

IMPLIKASI ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP STRATEGI PEMASARANDI HOTEL MELIA NUSA DUA BALI

MADE ARTAJAYA

artajayamade10@gmail.com

NI LUH CANDRA RISMAYATI

candrar8@gmail.com

Program Studi Bisnis Hospitaliti
Sekolah Tinggi Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Karpial, Nusa Dua Bali

ABSTRACT

The increasing of hotel in tourism area of Nusa Dua has generated tight emulation level in hotel business. Intention of this research to identify and analyse environmental factor of internal and eksternal business for choosing the alternative pursuant strategy precisely by using technique analyse data qualitative. There are 10 factors becoming weakness and strength which is 5 factors becoming strength consist of strategic location, owning strong brand, many amount of room, kompetitif product price, traditional building concept and original Bali and 5 weakness factors are including old building age, room need rejuvenation, less adapting with new technology, less effective communications and less in exploiting of product potency.

There are also 9 factors becoming threat and opportunity that is 5 factors becoming opportunity of Hotel Melia Bali which is including stable Indonesia economics, and new market segment as MICE. . Election of marketing strategy alternative pursuant to result of environmental analysis of business use SWOT Matrix and Ansoff Matrix. There are 3 especials marketing strategy which yielded that creates new packages and innovation in the form of product for special events (wedding, meeting and incentive).

Keyword : *Environmental of Business, SWOT Analysis, Ansoff Matrix Strategy Marketing*

ABSTRAK

Bertambahnya jumlah hotel di kawasan pariwisata Nusa Dua Bali menimbulkan persaingan yang ketat di dalam bisnis perhotelan. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor lingkungan bisnis internal dan eksternal dalam memilih alternatif strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Terdapat 10 faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yaitu 5 faktor yang menjadi kekuatan terdiri dari lokasi yang strategis, memiliki brand yang kuat, jumlah kamar yang banyak, harga produk kompetitif dan konsep bangunan tradisional Bali asli dan 5 faktor kelemahan yaitu usia bangunan tua, kamar perlu peremajaan, kurang beradaptasi dengan teknologi baru, komunikasi kurang efektif dan kurang

memanfaatkan potensi produk. Serta 9 faktor yang menjadi peluang dan ancaman yaitu 5 faktor yang menjadi peluang dari hotel Melia Bali yaitu ekonomi Indonesia stabil, segmen pasar baru yaitu MICE, Pemilihan alternatif strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis lingkungan bisnis menggunakan SWOT Matrix dan Ansoff Matrix. Terdapat 3 strategi pemasaran utama yang dihasilkan yaitu menciptakan inovasi dan paket-paket baru berupa produk untuk event-events khusus (wedding, meeting dan incentive).

Kata Kunci : *Lingkungan Bisnis, SWOT Analisis, Ansoff Matrix Strategi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri jasa di Indonesia dewasa ini semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh bertambahnya jumlah perusahaan baik besar maupun kecil yang berkecimpung dalam industri tersebut. Peran industri jasa sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor jasa merupakan sektor penyumbang PDB terbesar setelah sektor manufaktur di Indonesia. Sektor jasa hotel, restoran, dan perdagangan memberikan sumbangan terbesar terhadap total pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan III-2016 dengan kontribusi pertumbuhan sebesar 1,7 persen (BPS, 2016). Data ini menunjukkan bahwa sektor industri di bidang jasa terutama hotel dan restoran mengalami pertumbuhan yang didorong oleh semakin meningkatnya penggunaan dan pemanfaatan jasa-jasa tersebut oleh konsumen. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku dalam industri tersebut.

Bisnis perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah akomodasi perhotelan di seluruh provinsi menunjukkan angka yang terus meningkat dari tahun 2013 hingga 2016. Berdasarkan data tersebut menunjukkan Provinsi Bali mengalami pertumbuhan hotel yang sangat tinggi. Pada tahun 2013 tercatat

jumlah akomodasi di Bali yaitu 227 akomodasi, di tahun 2014 sebanyak 249 dan di tahun 2015 sebanyak 281 akomodasi.

Provinsi Bali memiliki 8 kabupaten dan 1 kota madya, dan di setiap kabupatennya memiliki daya tarik pariwisata masing-masing. Salah satunya kabupaten Badung yang terletak di sebelah selatan Pulau Bali yang sangat terkenal dengan wisata pantai dan tebing yang sangat mempesona. Selain itu, akses utama wisatawan masuk ke pulau Bali terletak di daerah Tuban Kabupaten Badung yaitu Ngurah Rai *International Airport*. Akses yang sangat mudah menuju Kawasan Pariwisata Nusa Dua menjadikan daerah ini salah satu daerah tujuan wisata di Kabupaten Badung yang sangat berkembang dibandingkan kawasan pariwisata yang berada jauh dari Ngurah Rai *International Airport*. Selain sebagai daerah tujuan wisata, Kawasan Pariwisata ITDC Nusa Dua juga merupakan tempat favorit untuk kegiatan *event* MICE baik dalam taraf nasional hingga internasional. Salah satu sarana penunjang sektor pariwisata adalah sarana akomodasi, kabupaten Badung khususnya Kawasan ITDC Nusa Dua memiliki sarana untuk memenuhi akomodasi para wisatawan berupa penyediaan jasa akomodasi perhotelan yakni hotel berbintang 4 hingga bintang 5. Beberapa pelaku dalam Industri perhotelan berbintang yang mulai beroperasi pada tahun 2011 sampai 2015 di Kawasan ITDC Nusa Dua dapat dilihat pada Tabel berikut

Daftar Hotel Berbintang Yang Mulai Beroperasi Pada Tahun 2011 - 2015 di Kawasan Pariwisata ITDC

No.	Nama Hotel	Klasifikasi Bintang	Tahun Beroperasi	Jumlah Kamar
1.	Courtyard by Marriot	5	2011	246
2.	BNDCC Hotel (tahap 2)	5	2011	96
3.	Mercure Hotel Nusa Dua	4	2012	201
4.	Sofitel Nusa Dua	5	2013	415
5.	The Grand Whizz (renovasi tahap 2)	4	2013	62
6.	Villa Amartera & Spa Nusa Dua	5	2013	39
7.	Villa Awarta Nusa Dua	5	2014	14
8.	The Grand Bali (renovasi tahap 1)	4	2015	60

Sumber: Kantor Bagian Pengembang Kawasan ITDC

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 8 hotel yang tergolong berbintang dan di dominasi oleh hotel bintang lima. Setiap tahunnya ada satu akomodasi baru yang beroperasi di Kawasan ITDC dan ada beberapa akomodasi yang sudah beroperasi melakukan renovasi untuk meningkatkan daya saing. Kondisi ini akan membuat tingginya tingkat persaingan terutama bagi hotel Melia Bali dalam menghadapi para pesaing sesama hotel bintang lima. Tingkat hunian kamar (*occupancy percentage*) seperti yang terdapat pada Tabel 1.2 merupakan hal penting yang harus di perhatikan oleh hotel Melia Bali untuk melihat dan mengukur produktivitas hotel dalam menghadapi persaingan.

Hotel Melia Bali merupakan satu-satunya hotel di Indonesia yang meraih penghargaan *EarthCheck Platinum* dari *Green Globe International*, atas komitmennya dalam

menjaga lingkungan di area hotelnya. Tujuan dari hotel Melia Bali adalah menyediakan dan memberikan para *customer* harapan serta keinginan mereka dengan pelayanan terbaik yang di dukung dengan konsep mewah, elegan dan ramah lingkungan dengan ciri khas budaya lokal. Hotel Melia Bali tepat berada di lot pertama dari pintu masuk Kawasan Pariwisata ITDC dengan fasilitas umum *jogging track* serta akses yang sangat dekat dengan BNDCC dan juga BICC.

Bisnis perhotelan saat ini menghadapi ujian berat. Jika melihat beberapa tahun yang lalu para pengusaha menginvestasikan modalnya milyaran rupiah untuk membangun hotel baru atau melakukan renovasi, kini mereka beradu kebolehan untuk bisa bertahan agar tetap *survive* di tengah persaingan yang cukup ketat, disamping meningkatnya biaya operasional sebagai akibat kenaikan biaya

listrik dan BBM (Yoeti, 2007:12). Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi hotel. Hotel Melia Bali perlu melakukan langkah-langkah yang tepat dalam menetapkan strategi pemasaran dan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan internal dan eksternal pemasaran saat ini. Lingkungan internal menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh hotel Melia Bali. Sedangkan lingkungan eksternal menggambarkan peluang dan ancaman yang berasal dari luar hotel Melia Bali.

Teori Analisis Lingkungan Bisnis

Dalam menjalankan bisnis skala besar maupun kecil, perlu diterapkan manajemen strategi yang baik untuk mencapai tujuan usaha dan memenangkan persaingan. Hal ini diperkuat dengan adanya pendapat dari Syihabudin dalam Assauri (2014:212) yang mengemukakan bahwa, tanpa memiliki suatu strategi yang didefinisikan dengan jelas, sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar.

Menurut Saladin (2004:76) mengemukakan bahwa Lingkungan (*environment*) merupakan salah satu faktor yang sangat diperhitungkan dalam pengelolaan kegiatan bisnis. Lingkungan sangat berpengaruh dalam perencanaan strategi bisnis. Lebih lanjut Saladin (2004: 106) mengemukakan bahwa lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha atau perusahaan adalah lingkungan *internal* dan *eksternal*.

Lingkungan Internal

Menurut Hunger dalam Muljadi (2009:33) mengemukakan bahwa setiap usaha yang dilakukan perusahaan selalu dihadapkan pada situasi yang selalu berubah. Kondisi

tersebut tidak mungkin dilaksanakan tanpa adanya proses penyesuaian terhadap kondisi internal yang ada. Konsep tersebut terdiri dari kemampuan pengusaha, kemampuan optimalisasi proses produksi yang ada, kapabilitas mengadakan ekspansi pasar, dan pengelolaan keuangannya.

Menurut Jauch dalam Assauri (2014:165) ada beberapa faktor-faktor internal yang dianalisis yaitu:

1. Faktor pemasaran
2. Faktor Manajemen Produksi dan Operasi
3. Faktor Sumber Daya Manusia
4. Faktor Keuangan dan Akuntansi

Lingkungan Eksternal

Menurut Pearce dan Robinson dalam Tjiptono (2008:66) menyatakan bahwa lingkungan eksternal suatu perusahaan memberikan banyak tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk menarik atau memperoleh sumber daya yang diperlukan dan untuk memasarkan barang dan jasanya secara menguntungkan.

Sedangkan menurut Buchory dalam Saladin (2002:46) bahwa lingkungan eksternal perusahaan adalah faktor-faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan yang dapat menimbulkan peluang-peluang (*opportunities*) atau ancaman-ancaman (*threat*) pada perusahaan. Lingkungan bisnis eksternal adalah pengaruh-pengaruh tidak langsung yang berada diluar kekuasaan atau kendali pemasar. Pengaruh-pengaruh tersebut akan memaksa pasar untuk menyesuaikan arah dan strateginya agar tetap *survive* di lingkungannya. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan eksternal makro dan mikro.

1. Lingkungan Eksternal Makro

Lingkungan eksternal makro memiliki 5 aspek yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan politik, lingkungan demografi, lingkungan sosial dan budaya dan

lingkungan teknologi. Berikut ini penjelasan dari 5 aspek tersebut, yaitu:

- a) Lingkungan Ekonomi
- b) Lingkungan Demografi
- c) Lingkungan Sosial dan kebudayaan
- d) Lingkungan Teknologi

2. Lingkungan Eksternal Mikro

Lingkungan eksternal mikro memiliki 3 aspek yaitu lingkungan pesaing, lingkungan pemasok dan lingkungan perantara. Berikut ini penjelasan dari 3 aspek tersebut, yaitu:

- a) Lingkungan Pesaing
- b) Lingkungan Pemasok
- c) Lingkungan Perantara

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Strategi perusahaan harus bersifat distinctive (artinya bersifat unik, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan spesifik) dan didukung oleh semua potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara optimal (Porter dalam Ranguti, 2001:49).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan penelitian ini adalah Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh Hotel Melia Bali.

Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi di Hotel Melia Bali.

Merumuskan dan mengusulkan strategi pemasaran jasa yang tepat bagi di Hotel Melia Bali berdasarkan hasil analisis.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu.

Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2009:15) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan *snowball* untuk mendapatkan data primer, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis merumuskan 3 masalah yaitu apa saja faktor lingkungan bisnis internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, apa saja faktor lingkungan bisnis eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dan alternatif strategi pemasaran apa saja yang tepat untuk hotel Melia Bali.

Identifikasi kekuatan dan kelemahan Hotel Melia Bali

Hotel Melia Bali memiliki kekuatan yang membuat hotel ini bertahan sampai saat ini dan kelemahan yang dapat dijadikan peluang oleh pesaingnya. Pada tabel 1 dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh hotel Melia Bali.

Tabel 1
Kekuatan dan Kelemahan Pada Hotel Meliá Bali Indonesia

No	Kekuatan	Kelemahan
1.	Berjarak 10km dari Bandara Ngurah Rai	Usia bangunan yang sudah tua
2.	Memiliki brand yang sudah terkenal di seluruh dunia.	Kamar – kamar perlu dilakukan peremajaan
3.	Berada di kawasan ITDC yang nyaman dan aman	Usia karyawan yang sudah tua membuat kesulitan beradaptasi dengan teknologi yang baru
4.	Memiliki kapasitas kamar dan meeting room yang banyak	Komunikasi antar department kurang efektif
5.	Harga produk yang kompetitif	Produk yang dimiliki kurang bervariasi
6.	Konsep arsitektur Bali yang masih sangat asli	Kurang memanfaatkan potensi produk yang dimiliki

Sumber: Sales and Marketing Departement

Pada tabel 1 menguraikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki hotel Meliá Bali. Berdasarkan hasil analisis lingkungan bisnis internal, kekuatan utama yang dimiliki hotel Meliá Bali adalah lokasi yang sangat strategis, harga yang kompetitif, jumlah kamar yang banyak dan Meliá brand yang sudah terkenal di seluruh dunia. Untuk kelemahan dari Meliá Bali terletak pada usia bangunan yang sudah tua, perlunya peremajaan pada kamar dan usia karyawan yang sudah tua membuat kesulitan beradaptasi dengan teknologi yang baru. Dengan menganalisis lingkungan bisnis internal serta mengetahui kekuatan dan kelemahan dari hotel Meliá Bali akan memudahkan dalam penyusunan strategi pemasaran.

Lingkungan Bisnis Eksternal Hotel Melia Bali Indonesia

Dalam melakukan analisis lingkungan eksternal akan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan eksternal makro dan lingkungan eksternal mikro. Penjelasan mengenai

lingkungan bisnis eksternal makro dan mikro dari hotel Meliá Bali adalah sebagai berikut :

Lingkungan Eksternal Makro

Lingkungan bisnis eksternal makro terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kelanjutan bisnis dari suatu usaha yaitu faktor ekonomi, politik, demografi, sosial budaya dan teknologi. Penjelasan lingkungan bisnis eksternal makro hotel Melia Bali sebagai berikut : 1) Ekonomi Kondisi perekonomian suatu negara akan berpengaruh bagi aktivitas dan perkembangan bisnis perusahaan dalam menjalankan usahanya. Krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2009 memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia dengan terjadinya inflasi, naiknya tingkat suku bunga, dan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing. Kondisi perekonomian dunia saat ini sudah mulai berangsur pulih dan daya beli masyarakat sudah mulai meningkat. 2) Politik Kondisi politik di Indonesia akhir – akhir ini tidak stabil dengan sejumlah kasus dan kebijakan-

kebijakan pemerintah yang dinilai merugikan sehingga menimbulkan berbagai aksi demonstrasi yang dilakukan oleh masyarakat. Salah satu masalah politik yang ada di Bali yaitu reklamasi teluk benoa.3) Demografi Tamu-tamu yang menginap di hotel Meliá Bali rata-rata berasal dari luar negeri seperti Jepang, Australia, Jerman, Rusia, Spanyol, Tiongkok, Perancis dan Korea. Perbandingan tamu yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri adalah 70:30. Selain itu usia rata-rata tamu yang menginap di atas 30 tahun. Hal ini sesuai dengan lokasi hotel Meliá Bali yang berada di kawasan ITDC Nusa Dua yang tenang.4) Sosial dan Budaya Perkembangan atraksi wisata, pusat perbelanjaan dan hiburan yang ada di sekitar daerah Nusa Dua menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berlibur di kawasan Nusa Dua. Kondisi ini juga mendorong perilaku konsumtif masyarakat Bali sehingga tamu yang datang untuk berlibur ke daerah Nusa Dua juga berasal dari wisatawan lokal. 5) Teknologi Teknologi menjadi salah satu acuan dalam pengembangan

bisnis dari hotel Meliá Bali. Kegiatan pemasaran kamar dari hotel Meliá Bali sangat mengikuti perkembangan teknologi berbasis internet. Jumlah pengguna internet sampai pada tahun 2015 sudah mencapai 3,17 miliar orang di dunia (*Global Statshot, We are Social PTE LTD, 2015*). Peluang ini dimanfaatkan oleh Meliá Bali dalam mempromosikan produknya melalui teknologi sosial media dan juga website. Kegiatan pemasaran kamar berbasis internet atau *on-line* juga

dilakukan dengan cara bekerjasama dengan *on-line travel agent*.

Lingkungan Bisnis Eksternal Mikro

Lingkungan bisnis eksternal mikro terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kelanjutan bisnis dari suatu usaha yaitu faktor pesaing, pemasok dan perantara. Penjelasan lingkungan bisnis eksternal mikro dari hotel Meliá Bali sebagai berikut.1) Pesaing merupakan faktor luar yang akan berpengaruh langsung terhadap kelangsungan bisnis hotel Meliá Bali jika tidak diperhatikan dengan baik bisnis yang sudah dimiliki oleh hotel Meliá Bali akan diambil oleh para pesaing. Pesaing yang diklasifikasikan berdasarkan lokasi yaitu *The Laguna Luxury Luxury Resort* Nusa Dua. Untuk pesaing dengan klasifikasi jumlah kamar dan kesamaan produk hotel *Grand Hyatt, Inaya Putri Bali, Ayodya Resort* dan *Grand Nikko* menjadi pesaing utama dari hotel Meliá Bali Indonesia.

Tabel 2
Daftar Kontribusi On-line Travel Agent
Tahun 2012-2015

No.	Nama Travel Agent	Kontribusi YTD (%)			
		2012	2013	2014	2015
1	Booking.com	6.89	7.07	7.34	7.80
2	Agoda.com	6.06	6.73	6.89	7.06
3	Expedia.com	5.56	5.93	6.02	6.59
4	Hotelbeds.com	4.09	4.63	4.78	4.92
5	Orbitz.com	1.15	1.26	1.34	1.54
6	Asiarooms.com	0.43	0.6	0.58	0.76
7	Asiatravel.com	0.21	0.3	0.32	0.45
8	Prestigia.com	0.04	0.09	0.12	0.15
9	Rakuten.com	0.03	0.06	0.09	0.07
10	Lainnya	0.02	0.05	0.09	0.12
Total		24.48	26.72	27.57	29.46

Sumber: Sales and Marketing Departement (data diolah)

Berdasarkan tabel 2 dari tahun 2012 hingga tahun 2015 kontribusi on-line travel agent terus meningkat sebesar 2.24% dari tahun 2012 ke tahun 2013, 0.85% dari tahun 2013 ke tahun 2014 dan 1.89% dari tahun 2014 ke tahun 2015. Booking.com adalah on-line travel agent yang berkontribusi paling besar dalam penjualan kamar hotel Meliá Bali yaitu sebesar 6.89% tahun 2012, 7.07% tahun 2013, 7.34% tahun 2014 dan 7.80% tahun 2015.

Identifikasi peluang dan ancaman dari hotel Meliá Bali

Berdasarkan hasil penyajian data dari lingkungan bisnis eksternal makro dan mikro hotel Meliá Bali memiliki peluang dan ancaman yang akan berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis dari hotel Meliá Bali. Pada tabel 4 dapat dilihat kondisi peluang dan ancaman dari hotel Meliá Bali.

Tabel 3

Peluang dan Ancaman Pada Hotel Meliá Bali Indonesia

No	Peluang	Ancaman
1.	Kondisi perekonomian Indonesia yang stabil	Berkembangnya fasilitas hotel yang seusia Meliá Bali
2.	Ekonomi segmen pasar negara Tiongkok dan India yang semakin meningkat	Banyak hotel – hotel baru yang menyediakan fasilitas yang modern
3.	Kemajuan teknologi membantu kegiatan pemasaran	Berkurangnya segmen pasar negara Rusia yang berlibur ke Nusa Dua
4.	Tingkat keamanan di kawasan wisata ITDC semakin baik	Banyak hotel lain yang mulai meniru produk yang dimiliki hotel Meliá Bali
5.	Tingkat kunjungan wisman dan wisdom ke Nusa Dua terus meningkat dari tahun 2013 – 2015	

Sumber: Sales and Marketing Departement

Strategi Pemasaran Dari Hotel Meliá Bali

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Kotler dan Amstrong, 2012:60).

Hotel Meliá Bali memiliki 484 kamar dan 10 villas yang di bagi menjadi 10 jenis kamar dan 2 jenis villa. Selain memiliki jumlah kamar yang cukup banyak hotel Meliá Bali juga memiliki fasilitas meeting room yang cukup lengkap. Pada tabel 5 dapat dilihat klasifikasi dari kamar dan villas yang dimiliki oleh hotel Meliá Bali.

Tabel 4
Konfigurasi Kamar Hotel Meliá Bali Indonesia

No.	Type	Deskripsi	Jumlah	Total
1	MGR	Meliá Guest Room	123	24,9
2	PRG	Premium Room Garden View	178	36,0
3	JSU	Junior Suite	15	3,0
4	LAR	Premium Lagoon Access Room	56	11,3
5	FAM	Family Room	60	12,1
6	TJS	The Level Junior Suite	35	7,1
7	RMV	The Level Romance Suite	9	1,8
8	LVT	The Level Lagoon Access Suite	7	1,4
9	EXE	Executive Suite	1	0,2
10	VIL	Garden Villas	9	1,8
11	GVL	Grand Park Villa	1	0,2
Total Kamar			494	100

Sumber: Hotel Meliá Bali

Berdasarkan tabel 5 jenis kamar *Premium Room Garden View* merupakan jenis kamar yang jumlahnya paling banyak. Jenis kamar ini menawarkan pemandangan taman yang ada di hotel Meliá Bali Indonesia. Taman yang luas merupakan ciri khas dari hotel Meliá Bali sehingga jenis kamar dengan pemandangan langsung ke area taman dibangun dengan jumlah yang paling banyak. Selain

memiliki jumlah kamar yang banyak dan tersedia dengan banyak jenis kamar, hotel Meliá Bali juga melihat peluang bisnis baru dari segmen pasar *MICE*. Untuk memenuhi kebutuhan dari segmen pasar ini, hotel Meliá Bali memiliki fasilitas ruang rapat yang cukup lengkap. Berikut tabel 5 tabel konfigurasi *meeting room* dari hotel Meliá Bali.

Tabel 5
Meeting Room Capacity Hotel Meliá Bali

Room	Size (m ²)	Height	Dimensions	Cocktail	Theater	School	Banquet	Imperial	U-Shape
Bali room	288.0	0.0	24x12	300	300	200	150	0	150
Batur room	335.0	2.7	15.5x8	150	100	80	80	80	60
Bedugul room	335.0	2.7	15.5x8	150	100	80	80	80	60
Buyan room	81.0	2.7	3.75x8	40	40	20	20	20	60
TampakSiring room	81.0	2.7	3.75x8	40	40	20	20	40	60
NusaDua room	2452.0	3.0	24x28	400	400	325	300	0	100
Bale Banjar	354.0	3.15	13.5x7.5	102	70	70	50	70	40
Benoa Room	72.0	2.95	7.3x9.75	70	70	40	50	40	40
Puri Bali	696.0	0.0	0x0	400	300	170	250	250	0

sumber: hotel Meliá Bali

Berdasarkan tabel 5 hotel Meliá Bali memiliki 9 ruang rapat yang dapat digunakan dalam kegiatan rapat berskala kecil hingga besar. Untuk kegiatan rapat dalam skala kecil hotel Meliá Bali memiliki *Buyan Room* dan *Tampaksiring Room* yang berkapasitas 25 hingga 40 orang, sedangkan kegiatan rapat berskala besar, resepsi pernikahan dan konferensi tingkat nasional maupun internasional dapat menggunakan ruangan *Nusa Dua Room* untuk *indoor* dan *Puri Bali* untuk *outdoor*.

Kondisi dari Segmen Pasar

Strategi perusahaan harus bersifat *distinctive* (bersifat unik, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan spesifik) dan didukung oleh semua potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara optimal (Porter dalam Rangkuti, 2001:49). Dalam menyusun strategi pemasaran, setiap perusahaan harus mengetahui segmen pasar yang akan dijadikan target penjualan dari produk perusahaan tersebut. Kawasan pariwisata ITDC memiliki segmen pasar utama seperti pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6
Segmen Pasar Utama Kawasan Pariwisata ITDC
Tahun 2013 – 2016

No.	Segmen Pasar	Jumlah Wisatawan			
		2013	2014	2015	2016
1	Jepang	46,540	50,716	58,398	37,297
2	Rusia	27,700	28,432	39,076	26,747
3	Tiongkok	54,794	71,534	104,445	154,004
4	Taiwan	22,649	21,005	26,075	40,291
5	Australia	66,716	71,079	95,238	93,683
6	Korea Selatan	22,800	27,143	31,676	34,253
7	Jerman	19,504	20,608	28,026	29,063
8	Singapura	37,712	21,195	22,982	24,681
9	United Kingdom	14,103	13,325	18,814	21,633
10	USA	16,790	24,392	22,624	23,756
11	India	9,588	11,848	16,170	17,972
12	Perancis	11,815	12,387	13,874	12,444
13	Hongkong	10,082	11,179	14,816	9,714
14	Malaysia	8,390	9,179	12,822	11,017
15	Belanda	6,386	4,375	5,572	5,274
16	Italia	4,393	3,547	4,914	5,721
17	Spanyol	6,348	5,519	6,490	4,943
18	Indonesia	104,177	101,886	122,333	107,196
Total		490,487	509,349	644,345	659,689

Sumber: Kantor Bagian Pengembang Kawasan ITDC Nusa Dua

Berdasarkan table 6 terdapat 18 segmen pasar utama dari kawasan pariwisata ITDC Nusa Dua. Segmen pasar Tiongkok mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan terjadi peningkatan 49.559 orang dari tahun 2015 ke tahun 2016. Selain segmen pasar Tiongkok, segmen pasar Amerika dan India juga mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 1.132 orang dan 1.802 orang dari tahun 2015 ke tahun 2016. Tidak semua segmen pasar mengalami pertumbuhan yang

baik, segmen pasar Rusia ditahun 2013 ke tahun 2014 meningkat sebesar 732 orang, ditahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 10,644 orang namun ditahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 12.348 orang. Untuk segmen pasar yang lain mengalami pertumbuhan yang masih tergolong stabil.

Pada tabel 7 dapat dilihat tingkat kontribusi dari segmen pasar hotel Meliá Bali Indonesia tahun 2013 hingga 2016.

Tabel 7
Persentase Segmen Pasar Hotel Meliá Bali
Berdasarkan Kebangsaan Tamu Tahun 2013-2016

No.	Segmen Pasar	<i>Room per Night</i>			
		2013	2014	2015	2016
1	Jepang	11.5%	13.1%	10.9%	12.5%
2	Australia	11.8%	10.9%	12.9%	10.3%
3	Jerman	7.9%	6.5%	5.3%	6.2%
4	Rusia	12.9%	13.6%	10.5%	11.4%
5	Spanyol	5.6%	6.1%	4.0%	5.2%
6	Tiongkok	10.8%	12.9%	18.7%	19.3%
7	United Kingdom	4.9%	5.2%	3.9%	4.1%
8	Indonesia	8.7%	8.4%	9.9%	10.2%
9	Perancis	2.7%	3.2%	1.8%	2.0%
10	Korea	1.9%	1.6%	2.4%	2.7%
11	Lainnya	19.3%	19.6%	19.7%	19.9%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Sales and Marketing Departement

Selain segmen pasar Tiongkok, segmen pasar Jepang, Jerman, Rusia dan Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup stabil. Pada tahun 2016 segmen pasar Jepang berkontribusi sebesar 12,5%, Jerman sebesar 6,2%, Rusia 11,4% dan Indonesia 10,2%.

Bauran Pemasaran Hotel Meliá Bali

Strategi bauran pemasaran atau marketing mix untuk perusahaan jasa memiliki 7 variabel yang sering di sebut dengan 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical Environment dan People* (Tjiptono,

2008:44). Hotel Meliá Bali yang merupakan perusahaan jasa memiliki semua variabel tersebut yang dijelaskan seperti di bawah ini. 1) *Product* (Produk) untuk produk jasa yang ada di hotel adalah keseluruhan pelayanan yang menunjang produk fisik untuk memenuhi kebutuhan tamu *telephone operator, laundry, dan restaurant cashier*. Kategori produk non fisik merupakan citra yang dimiliki oleh Meliá Bali yang berada dibawah hotel grup Meliá Internasional yang sudah terkenal diseluruh dunia serta sertifikat *EarthCheck Platinum*

yang menobatkan hotel Meliá Bali sebagai satu-satunya hotel di Asia yang konsisten selama 25 tahun dalam menjaga lingkungan. 2) *Price* (Harga) pendekatan harga yang dilakukan oleh hotel Meliá Bali didasarkan pada hasil riset dengan membandingkan harga yang dimiliki oleh para pesaing utama dan melihat kondisi dari segmen pasar. Pada tabel 4.8 merupakan daftar harga kamar dari hotel Meliá Bali Indonesia yang disebarakan kepada seluruh target pasar atau yang disebut dengan *publish rate*.

Tabel 8
Daftar Harga Kamar Hotel Meliá Bali Indonesia Tahun 2016

No.	Jenis Kamar	Harga Per Malam (Rupiah)
1	Meliá Guest Room	2,275,504
2	Premium Room Garden View	2,653,486
3	Junior Suite	3,357,450
4	Premium Lagoon Access Room	3,730,489
5	Family Room	3,792,924
6	The Level Junior Suite	3,605,619
7	The Level Romance Suite	3,668,054
8	The Level Lagoon Access Suite	4,167,533
9	Executive Suite	8,720,679
10	Garden Villas	6,555,671

Sumber: Meliá Hotel International website

Untuk rata – rata harga dari keseluruhan jenis kamar yang ada di hotel Meliá Bali yaitu Rp 4,252,741 untuk satu malam. Semua harga yang disebarakan ke pasar sudah termasuk dengan sarapan untuk dua orang, *welcome drink*, fasilitas kolam renang dan rekreasi serta fasilitas *check-in* dan *check-out*. 1) *Place* atau tempat merupakan variabel yang berkaitan dengan saluran distribusi produk ke

konsumen. Dalam hal ini, hotel Meliá Bali sebagai produsen yang menghasilkan produk dalam bentuk kamar dan juga jasa dalam bentuk pelayanan mampu menyalurkan produk tersebut kepada konsumen atau tamu yang akan menginap di hotel Meliá Bali. Untuk mencapai target penjualan, hotel Meliá Bali memiliki saluran distribusinya sendiri.

Saluran distribusi hotel Meliá Bali terbagi menjadi 3 yaitu *on-line* dan *off-line agent*, *web-site* dan juga *direct customer*. Pemilihan agent *on-line* dan *off-line* didasarkan kepada kontribusi penjualan kamar dari tahun – tahun sebelumnya. *Travel agent* dengan *production* yang baik akan terus di jaga kerja samanya sedangkan *travel agent* dengan *production* yang rendah jumlah kamar yang tersedia untuk agent tersebut akan dikurangi. *Promotion* (Promosi)

Advertising merupakan kegiatan periklanan yang melibatkan media cetak maupun media elektronik, periklanan yang sudah dilakukan oleh Meliá Bali yaitu bekerjasama dengan beberapa media cetak seperti Bali Travel Newspaper, Jawa Pos dan juga Tribun Bali. *Sales Promotion* aktifitas ini tidak *Process* (Proses)

Keseluruhan proses pelayanan di hotel Meliá Bali dimulai dari kegiatan operasional hingga kegiatan manajerial sudah memiliki standar pedoman kerja. Standar pedoman kerja ini dibuat untuk menjada kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh hotel Meliá Bali akan sama dengan standar pelayanan hotel Meliá yang ada diseluruh dunia. Kepuasan tamu merupakan hal yang wajib dipenuhi oleh perusahaan jasa, karena satu kesalahan akan membuat tamu merasa tidak puas dan tidak akan mau kembali untuk menginap di hotel. Sehingga proses pelayanan langsung maupun tidak langsung kepada tamu harus dilakukan sesuai dengan standar pedoman kerja.2) *Physical Enviroment* (Lingkukan Fisik) Perusahaan jasa perlu mengelola lingkungan fisik dengan baik agar dapat memberikan kesan yang tidak terlupakan kepada pelanggan. Hotel Meliá Bali Indonesia memiliki petunjuk visual yang memberi bukti atas kualitas jasa, yaituyang pertama

adalahbangunan hotel didirikan dilingkungan yang asri dan alami dengan arsitektur yang baik dengan komposisi 62% bangunan dan 38% ruang hijau terbuka, yang kedua desain interior hotel dibuat dengan konsep tradisional Bali yang tercermin langsung dari bentuk bangunan dan furnitur yang digunakan didominasi dengan yang terbuat dari kayu, dan yang ketiga adalah perlatan usia hotel yang sudah cukup tua tidak membuat peralatan yang digunakan juga tua, hamper seluruh peralatan menggunakan peralatan yang terbaru sehingga sangat membantu kegiatan operasional di hotel Meliá Bali.

Alternatif Strategi Pemasaran Berdasarkan SWOT Matrix

Strategi pemasaran sangat menentukan kelangsungan bisnis dari suatu usaha. Dalam merumuskan strategi pemasaran analisa lingkungan bisnis memiliki peran penting untuk mengetahui kondisi pasar saat ini dan memprediksikan kondisi yang akan datang dalam periode tertentu. Hotel Meliá Bali saat ini menggunakan strategi pemasaran dengan strategi pendekatan harga (*Pricing Strategy*).Strategi ini fokus terhadap penetapan harga kamar agar dapat bertahan di segmen pasar yang sudah ada dan mampu bersaing dengan para pesaing.Selain menggunakan strategi penetapan harga, hotel Meliá Bali juga menggunakan bauran pemasaran dalam pemasaran kamar hotel. Berdasarkan hasil analisis lingkungan bisnis dari hotel Meliá Bali, analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dirumuskan seperti yang terlihat Tabel 4.9 Analisa Faktor Utama Internal dan Eksternal dari hotel Meliá Bali. Faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dan faktor eksterna terdiri dari faktor peluang dan ancaman.

Tabel 4.10
Analisa Faktor Utama Internal dan Eksternal
Hotel Meliá Bali Indonesia

No.	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	Lokasi yang strategis	Usia bangunan yang tua	Kondisi ekonomi Indonesia yang stabil	Fasilitas hotel yang seusia lebih modern
2	Memiliki brand yang sudah terkenal	Kamar perlu dilakukan peremajaan	Pertumbuhan segmen pasar baru MICE market	Banyak hotel-hotel baru yang beroperasi
3	Memiliki jumlah kamar yang banyak	Kurang beradaptasi dengan teknologi baru	Kemajuan teknologi di dunia	Berkurangnya segmen pasar Rusia
4	Harga produk yang kompetitif	Komunikasi yang kurang efektif	Peningkatan keamanan di ITDC Nusa Dua	Hotel lain mulai meniru konsep produk
5	Konsep arsitektur Bali yang masih asli	Kurang memanfaatkan potensi produk	Kunjungan wisatawan yang terus meningkat	

Tahun 2016

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi.

Penutup Simpulan

Berdasarkan paparan pada pembahasan dapat disimpulkan bahwa lingkungan bisnis internal memperlihatkan 5 faktor yang menjadi kekuatan dari hotel melia yang terdiri dari lokasi yang strategis, memiliki *brand* yang kuat, jumlah kamar yang banyak, harga produk kompetitif dan konsep bangunan tradisional Bali asli dan 5 faktor kelemahan

yaitu usia bangunan tua, kamar perlu peremajaan, kurang beradaptasi dengan teknologi baru, komunikasi kurang efektif dan kurang memanfaatkan potensi produk. Selain 5 faktor tersebut lingkungan bisnis eksternal memperlihatkan 5 faktor yang menjadi peluang dari hotel Melia Bali, yaitu ekonomi Indonesia stabil, segmen pasar baru yaitu MICE, kemajuan teknologi, peningkatan keamanan dan peningkatan kunjungan wisatawan asing dan domestik dan terdapat 4 faktor yang menjadi ancaman yaitu fasilitas hotel seusia yang modern, beroperasinya hotel-hotel baru, menurunnya segmen pasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disarankan, pertama Hotel Meliá Bali memiliki

kekurangan dalam usia bangunan yang sudah tua yaitu sekitar 30 tahun yang sudah harus dilakukan peremajaan dan renovasi untuk meningkatkan kualitas produk. Program peremajaan dan *maintenance* harus dilakukan secara berkelanjutan untuk meminimalisir biaya jika tidak melakukan program renovasi. Kedua adalah menggunakan alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan menggunakan Analisis SWOT Matrix terdapat 7 strategi yang dihasilkan, dalam penerapannya ada 2 strategi utama yang dapat dilakukan yaitu melakukan evaluasi dari kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan dengan cara membuat inovasi produk dan meningkatkan kegiatan promosi untuk pangsa pasar baru yaitu MICE Market dengan cara menciptakan inovasi dan paket-paket baru berupa produk untuk *event-event* khusus (*wedding, meeting dan incentive*). Ketiga adalah menggunakan alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dengan menggunakan teori Ansoff Matrix dengan menggunakan strategi *market penetration*. Strategi ini memfokuskan kegiatan pemasaran dalam mempertahankan pangsa pasar seperti memantau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dan meningkatkan *customer loyalty* dan *repeater guest* untuk meningkatkan penjualan kamar hotel Melia Bali Indonesia. Penerapan strategi ini dapat meningkatkan pertumbuhan *share* segmen pasar yang ada dan mampu bertahan dengan pesaing yang memiliki kesaamaan segmen pasar dan juga produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi Cetakan ke 13*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV. Linda Karya.
- , Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur Unsur Pemasaran*. Bandung. CV. Linda Karya.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Muljadi, A.J. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- William, J. Stanton. 1996. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang. Banyumedia Publishing.
- , F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Yoeti, H. Oka. 2007. *Hotel Marketing*. Jakarta. PT. Perca.