

STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN UMAH HOSHI VILLA DI DESA SEBATU, KECAMATAN TEGALLALANG

^aNi Wayan Monik Jesika Olifia, ^bIda I Dewa Rai Mahaputra

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas), Denpasar
^amonikjesika98@yahoo.com, ^braimahaputra@undiknas.ac.id

ABSTRACT

Marketing Mix Strategy to Attract Consumers' Interest of Umah Hoshi Villa at Sebatu Village, Tegallalang. This research aims to determine the marketing mix strategy used by Umah Hoshi Villa in Sebatu Village, Tegallalang Sub district in attracting customer interest. The analytical method used is descriptive analysis and SWOT analysis consisting of IFAS / EFAS matrix, IE matrix and SWOT matrix. Based on the analysis found that the strategy applied by Umah Hoshi Villa is a Marketing Mix Strategy. In IE matrix analysis, it was found that Umah Hoshi Villa's position is in quadrant IV with IFAS total score 3.1 and 2.78 for EFAS total score in which the stability strategy is a strategy that is implemented without changing the direction of the predetermined strategy. In the SWOT matrix there are four alternative strategies that can be applied by Umah Hoshi Villa. In the SO strategy, (1) with increasingly sophisticated technology, it can be easier to promote the strengths of the company, (2) by providing regular training to employees, the company always provides the best quality service, (3) attracts consumers by conducting travel packages programs at tourist attractions. In the ST strategy, (1) can make product innovations continually and provide different facilities than competitors, (2) maintain loyal customers by maximizing services so that customers feel comfortable, (3) offering attractive rates without decreasing product quality and service. In the WO strategy, (1) issuing an attractive promo package by utilizing a website so that it can meet customer needs, (2) build a brand image. Furthermore, in the WT strategy, (1) issuing attractive promo packages, (2) utilizing website to update all information about the promos that will be issued, (3) analyzing price components, facilities, and service quality in similar hotels or villas.

Keywords: Marketing Mix, SWOT Analysis, SWOT Matrix

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks. Dimana hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Saat ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, di samping mereka harus berlomba-lomba dengan pesaing dalam usaha mempertahankan citra terhadap konsumennya. Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak yang lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan dalam memenuhi harapan para konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-

aspek yang perlu diperhitungkan dalam menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (pelanggan). Pemasaran dalam bisnis perhotelan adalah suatu aktivitas dengan menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa, untuk menyampaikan informasi tentang pelayanan yang didapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan kepada calon tamu hotel untuk memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan banyak pilihan lainnya. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah perkembangan industri pariwisata di Bali yang semakin pesat menyebabkan meningkatnya jumlah akomodasi khususnya villa sebagai fasilitas pendukung pariwisata di Bali, menghasilkan devisa yang cukup tinggi dan pertumbuhannya sangat pesat karena banyak wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan internasional maupun wisatawan domestik, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak referensi pilihan tempat menginap bagi mereka yang ingin berlibur atau menginap di hotel atau villa yang ada di Bali, akan tetapi disisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola jasa penginapan itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan atau konsumen yang ada. Selain pertumbuhan hotel konvensional, kehadiran villa ikut memenuhi permintaan akomodasi wisatawan yang berlibur ke Bali. Kalau di hotel konvensional wisatawan merasa tinggal dalam keramaian, pelayanan bersifat 'massal' atau 'kolektif', kalau tinggal di villa mereka bisa merasa situasi yang lebih *private* dengan pelayanan bersifat personal.

Umah Hoshi Villa merupakan perusahaan jasa yang masih relatif baru, Villa ini berlokasi di Desa Sebatu, Tegallalang yang jaraknya tidak jauh dari Ubud. Hotel dan villa adalah salah satu perusahaan jasa yang mengutamakan pelayanan terhadap *customer*. Umah Hoshi Villa bukanlah satu-satunya jasa penginapan yang ada di kawasan Sebatu. Adanya beberapa hotel serta villa seperti Villa Nury, Pondok Sebatu dan Nau Villa di kawasan Sebatu membuat Umah Hoshi Villa harus menerapkan upaya promosi yang efektif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya karena Umah Hoshi Villa merupakan perusahaan jasa yang masih relatif baru di kawasan Sebatu dari pada villa-villa lainnya.

Tabel 1
Daftar Villa di Desa Sebatu

No	Nama Villa	Tahun Berdiri
1	Umah Hoshi Villa	2018
2	Pondok Sebatu Villa	2013
3	Villa Gajah	2007
4	Nury Villa	2002
5	Nau Villa	2017

Sumber : Data diolah, 2018

Pada Tabel 1 dapat kita lihat bahwa Umah Hoshi Villa merupakan villa yang paling baru berdiri di Desa Sebatu dan ada beberapa villa yang masih dalam proses pembangunan, banyaknya bermunculan villa di daerah tersebut menyebabkan tingginya tingkat persaingan di antara villa-villa di Desa Sebatu, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi Umah Hoshi Villa untuk dapat memenangkan persaingan dan terus menjaga kelangsungan usahanya, dengan cara memaksimalkan sumber daya atau hal-hal yang menjadi kekuatan dan meminimalkan kelemahan-kelemahannya.

Pokok Permasalahan

1. Bagaimanakah strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Umah Hoshi Villa dalam menarik minat pelanggan?

2. Alternatif strategi apakah yang sesuai dalam menarik minat pelanggan di Umah Hoshi Villa?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Umah Hoshi Villa.
2. Untuk mengetahui alternatif strategi atau strategi yang tepat dalam upaya menarik minat pelanggan di Umah Hoshi Villa.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil yang superior kepada pemegang saham. Pemasaran menurut Hermawan (2006) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values dan inisiator* kepada *stake holdernya*. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2010) adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Hurriyati (2010) definisi bauran pemasaran merupakan unsur- unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa decade yang lalu yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people, process, dan physical evidence* (Tjiptono, 2014). Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

- 1) *Product* (Produk), yaitu merupakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- 2) *Price* (Harga), merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Place* (Tempat), yaitu merupakan lokasi dimana produk itu dijual oleh perusahaan.
- 4) *Promotion* (Promosi), merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 5) *People* (Orang), merupakan orang yang ada dalam penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 6) *Process* (Proses), yaitu suatu sikap yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa suatu perusahaan.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), merupakan faktor-faktor lingkungan fisik yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke suatu tempat berupa kenyamanan tempat.

Minat

Minat merupakan suatu ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang muncul dari dirinya, Menurut Danang (2013) Minat merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Tabel 2
Matriks Internal Eksternal (IE)

		TOTAL NILAI IFAS		
		KUAT 4,0	RATA-RATA 3,0	LEMAH 2,0
TOTAL NILAI IFAS	TINGGI 3,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	MENENGAH 2,0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan
	RENDAH 1,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber : Rangkuti (2015)

Tabel tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

- Growth strategi* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2,dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7, dan 8).
- Stability strategi* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- Retrenchment strategi* (sel 3,6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Tabel 3

Matrik Analisis SWOT Umah Hoshi Villa

Internal External	<i>Strenght (S)</i> Tentukan faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan faktor kelemahan internal
<i>Opportunity (O)</i> Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptaka strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Cipakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2016)

Penelitian Terdahulu oleh (Adi, 2016)

Dengan judul Strategi Pemasaran Bali Nyuh Gading Villa di Kerobokan Kabupaten Badung. Hasil penelitiannya adalah Dengan melihat situasi dan kondisi yang demikian, maka alternatif strategi yang sebaiknya digunakan oleh BNG Villa untuk tahun 2015 mendatang adalah strategi agresif. Strategi agresif ini dapat diterapkan dengan melakukan pengembangan produk (*inovasi produk*), pelatihan dan pengembangan karyawan agar karyawan memiliki kualitas yang baik dalam melayani para konsumen, menggencarkan promosi agar produk dari perusahaan dikenal oleh para konsumen.

Penelitian Terdahulu oleh (Cristedi dan Priyono, 2018)

Dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandara Legian-Bali. Hasil Penelitiannya adalah berdasarkan hasil pembaghasan melalui matrik IE dan SWOT, posisi perusahaan berada pada kuadran IV yaitu strategi stabilitas dengan skor nilai IFAS 3,05 dan EFAS 2,73. Dimana perusahaan dapat memanfaatkan beberapa strategi alternatif.

Penelitian Terdahulu oleh (Putri, 2015)

Dengan judul Waka Namyia Resort & SPA Ubud. Hasil penelitiannya adalah alternatif strategi yang tepat diterapkan untuk Waka Namyia Resort & Spa Ubud, menurut hasil dari analisis matriks SWOT dapat dibagi menjadi empat yaitu: (1) Strategi SO (kekuatan kesempatan) untuk menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. (2) Strategi WO (kelemahan peluang) meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang sebagai berikut: (a) strategi pembangunan sarana, prasarana dan fasilitas hotel; (B) program pengembangan kelembagaan dan sumber daya manusia yang profesional. (3) ST Strategi (kekuatan kelemahan) untuk menggunakan kekuatan dalam mengatasi ancaman tersebut. Sementara (4) strategi WT (kelemahan ancaman) untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, strategi ini menghasilkan dua strategi, yaitu: (a) penetrasi pasar pengembangan program; dan (b) perencanaan dan pengembangan kualitas layanan Program.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Umah Hoshi Villa yang beralamat di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar. Adapun hal yang menjadi pertimbangan memilih usaha tersebut sebagai tempat penelitian adalah karena Umah Hoshi Villa merupakan perusahaan jasa yang masih relatif baru, adanya beberapa villa seperti Nau Villa, Pondok Sebatu Villa dan Villa Nury di kawasan Sebatu membuat Umah Hoshi Villa harus menerapkan upaya promosi yang efektif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dalam menarik minat pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang memecahkan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, gambar (Danang, 2012). Untuk sumber data ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah *owner*, manajer dan karyawan Umah Hoshi Villa serta konsumen di Umah Hoshi Villa. Oleh karena itu, demi menjaga data agar tidak simpang siur atau maka akan diperkuat dengan data sekunder juga. Data Sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang didapatkan dari Umah Hoshi Villa berupa sejarah dan struktur organisasi Umah Hoshi Villa. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, maka instrument

penelitian ini menggunakan HP (*Handphone*) sebagai alat perekam suara, kemudian menggunakan buku untuk mencatat ketika wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, teknik analisis deskriptif dan analisis SWOT. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek kepercayaan suatu informasi atau data yang diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Umah Hoshi Villa

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Umah Hoshi Villa. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Model yang digunakan disini yaitu Matriks IFAS dan EFAS dimana tujuan dari Matriks IFAS disini adalah untuk mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Umah Hoshi Villa, sedangkan Matriks EFAS bertujuan untuk mengetahui berbagai peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Umah Hoshi Villa.

Berikut ini adalah tabel faktor internal yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik (*owner*) Umah Hoshi Villa, dimana pemberian nilai bobot dan peringkat diisi oleh pemilik (*owner*) Umah Hoshi Villa.

Tabel 4
IFAS

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)			
1. Kualitas produk (villa) yang ditawarkan memuaskan.	0,13	4	0,52
2. Lokasi yang strategis dekat dengan beberapa tempat wisata.	0,13	4	0,52
3. Pelayanan terhadap konsumen sangat baik.	0,10	4	0,4
4. Penampilan karyawan yang rapih.	0,10	3	0,3
5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk.	0,13	4	0,52
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Akses jalan menuju lokasi rusak.	0,06	2	0,12
2. Kurangnya pemanfaatan situs web.	0,08	2	0,16
	0,08	2	0,16
3. Villa yang baru berdiri kurang dari 1 tahun.	0,08	2	0,16
4. Penyediaan informasi mengenai promo.	0,08	3	0,24
5. <i>Brand Image</i> .			
Total	1,00		3,1

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Berikut ini adalah tabel faktor eksternal yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik (*owner*) Umah Hoshi Villa, dimana pemberian nilai bobot dan peringkat diisi oleh pemilik (*owner*) Umah Hoshi Villa.

Tabel 5
EFAS

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
1. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi.	0,12	4	0,48
2. Hubungan dengan pelanggan.	0,10	3	0,3
3. Perkembangan teknologi transportasi dan aksesibilitas.	0,13	4	0,52
4. Meningkatnya daya beli dan selera konsumen.	0,10	3	0,3
5. Pertumbuhan pasar yang cepat.	0,10	3	0,3
Ancaman (Treats)			
1. Pelanggan akan hilang apabila fasilitas tidak ada perubahan.	0,08	3	0,24
2. Banyak dibangun villa dan hotel di lingkungan sekitar.	0,06	2	0,12
3. Persaingan harga villa.	0,06	2	0,12
4. Persaingan fasilitas yang ditawarkan.	0,08	2	0,16
5. Pemerintah tidak memperhatikan jalan raya yang menjadi akses utama .	0,08	3	0,24
Total	1,00		2,78

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan data diatas, didapat Total nilai EFAS yaitu sebesar 3,1 dan Total nilai IFAS yaitu sebesar 2,78. Berdasarkan kombinasi Total nilai EFAS dan IFAS dapat diketahui posisi Umah Hoshi Villa pada saat ini dapat dilihat pada tabel 3, Umah Hoshi Villa berada pada kuadran IV yaitu strategi stabilitas (*Stability Strategy*). Pada kuadran ini, strategi yang diterapkan ialah tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan untuk stabilitas kondisi perusahaan. Akan tetapi tetap diperlukannya strategi alternatif untuk menjaga bahkan meningkatkan posisi Umah Hoshi Villa agar tidak mengalami penurunan.

Tabel 6
Matriks Internal Eksternal (IE)

		TOTAL NILAI IFAS		
		KUAT 4,0	RATA-RATA 3,13,0	LEMAH 2,0
TOTAL NILAI EFAS	TINGGI 3,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	MENENGAH 2,78	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan
	2,0			
	RENDAH 1,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber : Diolah peneliti, 2018

Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun dengan menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategis internal dan faktor strategi eksternal. Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel Faktor Strategi Internal dan Faktor Strategi Eksternal Umah Hoshi Villa.

Tabel 7
Matrik SWOT Umah Hoshi Villa

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk (villa) yang ditawarkan memuaskan. 2. Lokasi yang strategis dekat dengan beberapa tempat wisata. 3. Pelayanan terhadap konsumen sangat baik. 4. Penampilan karyawan yang rapih. 5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk (villa). 	<p>Weaknesses (w)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses jalan menuju lokasi rusak. 2. Kurangnya pemanfaatan situs web. 3. Villa yang baru berdiri kurang dari 1 tahun. 4. Penyediaan informasi mengenai promo. 5. <i>Brand image</i>
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi. 2. Hubungan dengan pelanggan. 3. Perkembangan teknologi transportasi dan aksesibilitas. 4. Meningkatnya daya beli dan selera konsumen. 5. Pertumbuhan pasar yang cepat. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah kegiatan promosi. 2. Selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan pemberian pelatihan secara berkala kepada karyawan. 3. Menarik Konsumen dengan mengadakan program untuk paket perjalanan di tempat-tempat wisata. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini. 2. Mengeluarkan varian paket promo sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. 3. Membangun <i>Brand image</i>.
<p>Treaths (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan hilang apabila fasilitas tidak ada perubahan. 2. Banyak dibangun villa dan hotel di lingkungan sekitar. 3. Persaingan harga villa. 4. Persaingan fasilitas yang ditawarkan. 5. Pemerintah tidak memperhatikan jalan raya yang menjadi akses utama. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi produk dan fasilitas yang berbeda dari para pesaing. 2. Mempertahankan pelanggan yang setia dengan memaksimalkan pelayanan agar pelanggan merasa nyaman 3. Memberikan penawaran harga atau tarif yang menarik dan bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk dan pelayanan. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengeluarkan paket promo yang menarik. 2. Memanfaatkan situs web agar selalu update tentang segala informasi baik itu mengenai promo yang akan dikeluarkan. 3. Melakukan analisis terhadap komponen harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan pada hotel atau villa sejenis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian matrik IE Umah Hoshi Villa berada pada kuadran IV yaitu strategi stabilitas dengan total nilai IFAS 3,1 dan EFAS 2,78, dan berdasarkan analisis SWOT strategi yang dapat diterapkan oleh Umah Hoshi Villa yaitu :

Strategi SO

1. Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah kegiatan promosi.
2. Selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan pemberian pelatihan secara berkala kepada karyawan.
3. Menarik Konsumen dengan mengadakan program untuk paket perjalanan di tempat-tempat wisata.

Strategi ST

1. Terus melakukan inovasi produk dan fasilitas yang berbeda dari para pesaing.
2. Mempertahankan pelanggan yang setia dengan memaksimalkan pelayanan agar pelanggan merasa nyaman.
3. Memberikan penawaran harga atau tarif yang menarik dan bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk dan pelayanan.

Strategi WO

1. Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini.
2. Mengeluarkan varian paket promo sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
3. Membangun *Brand image*.

Strategi WT

1. Selalu mengeluarkan paket promo yang menarik.
2. Memanfaatkan situs web agar selalu update tentang segala informasi baik itu mengenai promo yang akan dikeluarkan.
3. Melakukan analisis terhadap komponen harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan pada hotel atau villa sejenis.

REFERENSI

- Alma Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Christedi Permana Wijaya. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandara Legian – Bali, Vol.13, No.1. 28 Februari 2018
- Danang Suntoyo. 2012. Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku.
- Danang Suntoyo. 2013. Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Made Adi Krisna Dwipayana. 2016. Strategi Pemasaran Bali Nyuh Gading Villa di Kerobokan Kabupaten Badung, Volume 3 Nomor 1 Juli 2016.
- Rangkuti Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.