

ANALISIS KARATERISTIK SOSIAL EKONOMI PELANGGAN SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL MULIA JAYA DI KOTA TIMIKA

Mega Ramadhani Putri Irwan¹⁾ Abu Bakar²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika

Email: stie@stiejb.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine effective marketing strategies based on the socio-economic characteristics of customers at Mulia Jaya Hotels to increase sales. The method used is descriptive. In this research, the data collection techniques used were questionnaires and observations. To find out marketing strategies based on the social economic characteristics of customers at the Mulia Jaya hotel, the analytical instruments used were statistical analysis in the form of data tabulation and SWOT analysis. The results of this research show that the marketing strategy based on the social economic characteristics of Mulia Jaya hotel customers is located in quadrant III of the WO strategy, which has alternative strategies such as increasing promotions via social media, improving the quality of management and improving the approach and communication to consumers.

Keywords: Characteristics, SWOT Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Hotel merupakan suatu usaha yang dikelolah oleh seseorang untuk menyediakan jasa akomodasi atau penginapan kamar untuk menginap dan dibuka secara umum untuk masyarakat. Karakteristik dan pelayanan yang dimiliki setiap hotel tentunya berbeda, Hotel juga memiliki beberapa tingkatan yang dapat dikelompokan ke dalam beberapa bintang. Sistem bintang 1 sampai 5 dalam perhotelan pertama kali dicetuskan oleh majalah *forbes*

travel guide pada tahun 1958. Hotel bintang adalah hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel bintang satu, dua, tiga, empat, dan bintang lima dari segi fasilitas dan pelayanan yang disediakan, semakin tinggi kualitas yang dimiliki, maka semakin tinggi juga bintangnya. Sedangkan, hotel non bintang adalah hotel yang tidak memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel sebagai hotel bintang satu atau dua. Kemudian sistem tersebut menjadi terkenal sehingga banyak diikuti

oleh berbagai kalangan, baik pemerintah negara maupun institusi dalam industri pariwisata.

Adapun hotel non bintang yang tidak memiliki penggolongan kelas biasanya disebut 'hotel melati'. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian hotel melati adalah hotel dengan tarif murah. Hotel melati merupakan usaha akomodasi yang menggunakan suatu atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, agar setiap tamu dapat menginap, makan, memperoleh layanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan sejumlah pembayaran. Hotel melati terbagi tiga kelas yakni Melati I, Melati II

dan Melati III tingkatan dalam kelas ini berdasarkan jumlah kamar yang dimiliki.

Hotel melati kerap menjadi pilihan bagi para tamu yang mencari penginapan dengan *budget* terbatas. Dimana memiliki peminat yang cukup besar dibandingkan dengan hotel yang lain. Hotel melati memiliki fasilitas seperti AC, kamar mandi dan ruang *receptionist* serta memiliki harga yang cukup terjangkau. Meski mempunyai fasilitas yang standar, bukan berarti hotel melati tidak nyaman karena banyak juga hotel melati yang bersih dan terawat. Daftar hotel melati yang ada di Kabupaten Mimika seperti berikut:

Tabel 1
Daftar Hotel Melati di Kabupaten Mimika

Nama Penginapan	Alamat	Tahun
Hotel Lawamena	Jl. A. Yani	1996
Hotel Tiga Bintang	Jl. Trikora	2000
Jaya Hotel	Jl. Yossudarso	2016
Global Hotel	Jl. Trikora	2000
Banne Heritage	Jl. Cenderawasih	2010
Hotel Amole	Jl. Cenderawasih	2002
Hotel Sinar Ujung	Jl. Pendidikan	1995
Hotel Mulia Jaya	Jl. Yossudarso	2000
Hotel Omawita	Jl. Seroja	2013
Hotel Kharisma	Jl. Bhayangkara	2010
Hotel Perdana	Jl. Busiri	2017
Hotel Sawito	Jl. A. Yani	-
Hotel Samumambo	Jl. Cenderawasih	2018

Sumber: Dinas pariwisata tahun 2019-2020

Banyaknya hotel Melati yang bermunculan mengakibatkan pihak Hotel Mulia Jaya berupaya untuk dapat bertahan dalam persaingan. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut maka penting untuk memperhatikan strategi pemasaran yang baik agar dapat memenuhi segala kebutuhan

pelanggan yang ada. Jika pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak positif bagi perusahaan, sehingga para pelanggan akan menjadi loyal dan dapat melakukan transaksi secara berulang kali.

Tabel 2
Data Pelanggan Hotel Mulia Jaya 2019-2021

Bulan	2019	2020	2021
Januari	204	176	89
Februari	290	218	69
Maret	230	136	83
April	195	48	91
Mei	257	60	120
Juni	193	55	170
Juli	162	64	203
Agustus	227	82	129
September	264	70	228
Oktober	225	58	207
November	298	93	159
Desember	387	167	237
Total	2.932	1.227	1.785

Sumber : Hotel Mulia Jaya,2019-2021

Setiap pelanggan yang datang berkunjung tentu setiap bulan berbeda, dimana dapat dilihat pada tabel 2 jumlah pelanggan pada hotel ini cenderung mengalami tren penurunan, dimana pada tahun 2019 sebanyak 2.932 pelanggan hingga pada tahun 2021 hanya sebanyak 1.785 pelanggan. Secara umum penurunan ini disebabkan oleh covid-19. Dilihat pada kasus yang terjadi di tahun 2021 bulan januari sampai dengan bulan mei pelanggan relatif menurun

disebabkan adanya dampak covid-19, peningkatan jumlah pelanggan yang relatif tinggi terjadi pada bulan agustus sampai dengan bulan september sebesar 101 pelanggan, hal ini disebabkan karena adanya kegiatan PON sehingga hotel tersebut digunakan sebagai tempat untuk tinggal para atlit, sedangkan pada bulan november sampai dengan bulan desember terjadi peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan bulan lain setiap tahunnya karena pada bulan

tersebut lebih dominan banyaknya masyarakat yang datang dari pedalaman untuk menginap di tempat tersebut.

Setiap pelanggan pasti mempunyai karakteristik sosial yang berbeda. Oleh karna itu bagaimana caranya agar perusahaan dapat memahami karakteristik itu supaya dapat memudahkan untuk membuat strartegi pemasaran yang efektif pada Hotel Mulia Jaya. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan suatu usaha. Dimana strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap hotel tentunya berbeda dengan hotel lainnya, meskipun setiap hotel memiliki kegiatan yang sama, hotel pun memiliki kelebihan yang berbeda baik dari segi fasilitas, pelayanan dan lain sebagainya.

Salah satu perencanaan taktis dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* dari segi pemasarannya seperti produk/jasa yang merupakan suatu bentuk penawaran jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, *price* yang diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa, sedangkan *people* adalah orang yang memberikan atau menunjukan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakuan suatu transaksi, dan *promotion* adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli dengan bertujuan untuk menarik

perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (Farida et al., 2019:1) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (Farida et al., 2019:1) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta Agustina (2011:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada

kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Bauran Pemasaran

Menurut Shinta Agustina (2011:24) salah satu perencanaan taktis menggunakan konsep *marketing mix*/bauran pemasaran, *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Pangihutan (2019:126) keputusan tentang bauran pemasaran setiap perusahaan tergantung pada jenis perusahaan tersebut, meliputi produk yang dihasilkan dan pasar yang dilayani. Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam teori pemasaran.

Kotler dan Amstrong (Pangihutan, 2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai himpunan atas seperangkat peubah pemasaran yang terkendali yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Strategi Pemasaran

Menurut Sofian (2015:167) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatka

penjualannya, melalui usaha dan mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansya (2019:24) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita inginkan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk/jasa tersebut agar menghasilkan dan mencapai

sasaran yang dinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*)

Perilaku Konsumen Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansya (2019:51) perilaku konsumen jasa adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang menggunakan jasa. Di dalam suatu perusahaan jasa agar bisa mencapai tujuannya maka perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku konsumen tersebut, karna perilaku konsumen lah yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan tersebut.

Dalam melakukakan proses konsumen dalam mengambil keputusan, setiap konsumen mempunyai dan memiliki perannya masing-masing dalam menggunakan jasa antara lain:

- a. Pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk menggunakan jasa.
- b. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan menggunakan jasa.
- c. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan penggunaan jasa.

- d. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan penggunaan jasa.
- e. Pemakai yaitu seseorang yang menggunakan jasa tertentu.

Pengertian Hotel

Menurut Andriasan (2016:20) hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada dengan menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya, berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelolah secara komersial dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.

Hotel menurut *Hotel Proprietors Act*, suatu perusahaan yang dikelolah oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Kegiatan utama dari suatu hotel adalah menyewakan kamar kepada tamu. Untuk bisa memberikan kepuasan kepada tamu, keadaan kamar yang disewakan harus berada dalam keadaan bersih, nyaman dan aman (terbebas dari berbagai kemungkinan terjadinya kecelakaan, pencurian dan penyakit).

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, hotel dapat

dibedakan menjadi dua, yakni hotel bintang dan hotel non bintang. Hotel bintang adalah hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel. Sementara, apabila akomodasi tersebut tidak atau belum memenuhi kriteria penggolongan sebagai hotel bintang satu, maka disebut sebagai hotel non bintang.

Meskipun kegiatan yang berada di dalam setiap hotel sama, beberapa hotel memiliki keunikan rancangan yang berbeda-beda baik dari sisi kelengkapan ruang, kelengkapan layanan, penampilan bangunan, maupun suasana dalam bangunan yang dirancang,. Hal ini dipengaruhi oleh kegiatan khusus atau lebih spesifik dari para tamu hotel. Proses perencanaan sebuah hotel perlu diperhatikan berbagai komponen yang terkait, yang berbeda-beda sesuai dengan jenis hotel yang direncanakan.

Pelanggan

Menurut Jill (2005:31) definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang dikenal sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan "mempraktikkan kebiasaan".

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode dan waktu tertentu.

Kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari, namun loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Karateristik Sosial Ekonomi Pelanggan

Menurut Noor (2006:24) karakteristik ekonomi pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan umur:

a. Pendidikan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2013 yang dimaksud pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memenuhi kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akal, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Dari definisi tersebut maka pendidikan adalah usaha untuk mengembangkan potensi anak didik untuk memiliki kekuatan spiritual dan material yang

diperlukan untuk dirinya, masyarakat maupun bangsa dan negara. Dengan demikian pendidikan merupakan faktor penentu dalam merubah sikap, pikiran, dan pandangan masyarakat di dalam menghadapi perubahan sosial yang terjadi di dalam masyarakat atau lingkungannya. Perubahan tersebut bisa terjadi karena masuknya nilai-nilai baru ke dalam masyarakat.

b. Jenis Pekerjaan

Menurut Suwono Noor (2006:28) pekerjaan adalah "suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu satuan ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa". Dengan demikian pekerjaan merupakan sekumpulan kedudukan yang memiliki persamaan kewajiban atau tugas pokok. Satu pekerjaan dapat dilakukan oleh satu atau beberapa orang yang tersebar di beberapa tempat.

c. Pendapatan

Menurut Sumardi pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subyek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasinya yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari pekerjaan, pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan, dan pendapatan dari kekayaan serta dari sektor *subsistens*.

d. Umur

Menurut Maryam (2010:10) umur adalah usia individu yang terhitung mulai saat dilahirkan sampai saat beberapa tahun. Semakin cukup usia, tingkat

kematangan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Menurut Notoatmotjo (2003) Mengatakan bahwa usia merupakan variabel yang slalu diperhatikan dalam penelitian-penelitian epiedemiologi yang merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pengetahuan. Usia adalah lamanya waktu hidup seseorang dalam tahun yang dihitung sejak dilahirkan sampai berulang tahun yang terakhir.

Analisis SWOT

Menurut Wiswasta *et al* (2018:1) SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasikan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan

(*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru Friesner (2010).

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana sekali, yaitu sebagaimana dikemukakan Sun Tzu (1992) bahwa "apabila telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran".

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT sangat penting perannya dalam meningkatkan kualitas manajemen suatu perusahaan atau lembaga yang lainnya karena analisis dan gambaran yang diberikan merupakan tolok ukur dalam mengembangkan lembaga lebih lanjut.

Faktor – faktor Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu Karinov (2018) :

a. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan *pengaruh* positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

c. Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri

d. Ancaman (*threat*)

Ancaman merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

RANCANGAN PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail Yusuf (2017: 62). Metode penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk

menggambarkan karakteristik sosial ekonomi pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pelanggan pada Hotel Mulia Jaya di Kota Timika.

Daerah dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Mulia Jaya yang beralamatkan di Jalan Yos Sudarso, No. 35 Kota Timika, Kabupaten Mimika dan objek dalam penelitian ini karakteristik sosial ekonomi pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pada Hotel Mulia Jaya

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian ini terdiri atas tiga, yaitu: populasi subjek penelitian, populasi objek penelitian, dan populasi responden penelitian.

a. Populasi Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Dengan demikian populasi subjek penelitian ini adalah pelanggan Hotel Mulia Jaya di Kota Timika.

b. Populasi Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan (*attributes*) dari suatu benda, orang atau keadaan yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat

keadaan dimaksud dapat berupa sifat, kuantitas dan kualitas (benda, orang dan lembaga), bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan, penilaian, keadaan batin, minat, tingkat keyakinan, proses, dan sebagainya. Dengan demikian populasi objek penelitian ini adalah keseluruhan karakteristik sosial ekonomi pelanggan pada Hotel Mulia Jaya di Kota Timika.

- c. **Populasi Responden Penelitian** Responden penelitian adalah seseorang (karena lazimnya berupa orang) yang diminta memberikan respon (jawaban) terhadap pertanyaan-pertanyaan (langsung/tidak langsung, lisan atau tertulis ataupun berupa perbuatan) yang diajukan oleh peneliti. Dengan demikian populasi responden penelitian ini adalah seluruh pelanggan, manajemen dan para akademisi yang dianggap kompeten untuk memberikan penilaian terhadap hal-hal yang ingin diketahui peneliti.

Sample

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian ini berasal dari populasi responden penelitian, yakni para pelanggan, manajemen dan para akademisi yang dianggap kompeten untuk memberikan penilaian terhadap hal-hal yang ingin diketahui peneliti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Teknik yang digunakan untuk memilih anggota sampel menggunakan teknik

purposif sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang digunakan peneliti dalam memilih anggota sampel yaitu para pelanggan yang sudah lebih dari tiga kali menginap di Hotel Mulia Jaya, manajemen Hotel Mulia Jaya yang telah bekerja lebih dari 3 tahun, dan para akademisi yang kompeten di bidang ilmu pemasaran.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan jenis data kuantitatif.

- a. Data kualitatif adalah data berupa keterangan-keterangan non angka seperti data profil usaha dan karakteristik pelanggan.
- b. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk keterangan-keterangan berupa angka seperti seperti pernyataan dan tanggapan responden yang berkaitan dengan penilaian bobot dan rating dalam analisis SWOT.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer. Sumber data primer adalah pihak pertama yang memberikan data secara langsung kepada peneliti untuk diolah dan dianalisis. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu para pelanggan, manajemen dan para akademisi

yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Observasi

Metode ini digunakan pada saat survei pendahuluan yaitu untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya pada usaha Hotel Mullia Jaya di Kota Timika.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal lain yang ia ketahui. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tanggapan responden terkait karakteristik sosial ekonomi pelanggan Hotel Mulia Jaya.

Instrumen Penelitian

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen atau alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa daftar kuesioner.

Instrumen Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah pertama penelitian ini mengenai karakteristik sosial ekonomi pelanggan pada Hotel Mulia Jaya di Kota Timika, peneliti menggunakan analisis statistik berupa tabulasi data. Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah kedua penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang efektif

berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pelanggan di Hotel Mulia Jaya, peneliti menggunakan perhitungan Analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal Hotel Mulia Jaya

a. Kekuatan

Kekuatan (*strengths*) kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang dapat memberikan pengaruh positif pada saat ini maupun masa yang akan datang.

a) Fasilitas Hotel Mulia Jaya yang cukup memadai. Adanya fasilitas dalam ruangan kamar yang cukup memadai dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen yang datang menginap. Dengan ruangan yang nyaman digunakan akan membuat para konsumen merasa betah dan dapat berkunjung kembali ke tempat tersebut.

b) Harga yang Murah

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan, konsumen untuk dapat menginap di suatu hotel. Dengan harga yang cukup terjangkau dapat menarik para konsumen yang akan memilih tempat untuk menginap atau sebagai tempat untuk peristirahatan sementara. Walaupun dengan harga yang cukup terjangkau Hotel Mulia Jaya

meyediakan tempat menginap yang nyaman dan bersih.

- c) Lokasi Stratrgis Hotel Mulia Jaya memiliki letak atau lokasi yang tergolong strategis, dimana lokasi atau letak hotel Mulia Jayadekat dengan dengan jalan raya dan lokasinya berada termasukdi tengah kota, sehingga pelanggan Hotel Mulia Jaya akan dengan sangat mudah untuk mengaksesnya.
- d) Kebersihan dan Kenyamanan Hotel Mulia Jaya walaupun memiliki harga yang cukup terjangkau itu tidak menutup kemungkinan kalau hotel tersebut memiliki kebersihan yang kurang terawat sebab Hotel Mulia Jaya memiliki kamar yang cukup luas dengan tempat tidur yang ukuran besar , air yang jernih serta fentilasi yang cukup yang dapat membuat pengunjung datang untuk beristirahat dengan nyaman.

b. Kelemahan

Keterbatasan atau kekurangan secara efektif yang dapat menghambat kinerja perusahaan, keterbatasan tersebut berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan (*Weakness*). Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting

- bagaimana setiap Perusahaan bisa meminimalisasikan kelemahan-kelemahan tersebut.
- Promosi Yang Tidak Efektif

Dalam mengembangkan bisnis, promosi sangatlah diperlukan. Namun terkadang promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran. Oleh sebab itu pihak Hotel Mulia Jaya harus membuat promosi yang dapat menarik konsumen agar dapat berkunjung atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Karena promosi yang efektif dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan tentunya akan senang dan kemungkinan besar pelanggan tersebut dapat merekomendasikan bisnis atau usaha itu ke orang-orang terdekatnya.
 - Pengelolahan Hotel Yang Bersifat Kekeluargaan

Minimnya rasa kurang bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan akibat menganggap pemilik hotel adalah keluarga sendiri, sehingga hal tersebut yang menyebabkan hotel tersebut tidak mengalami peningkatan dari segi manajemen.
 - Tempat Parkir Yang Sempit

Tempat parkir merupakan hal yang penting yang harus disediakan oleh setiap hotel agar pengunjung dapat memarkir kendaraannya dengan aman dan nyaman. Namun pihak Hotel Mulia Jaya memiliki parkiran yang cukup sempit sehingga

kendaraan yang masuk agak sulit memarkir kendaraannya apabila banyak tamu yang menginap dan membawa kendaraan pribadi pada saat itu.

- Keamanan Kurang Terjamin

Keamanan pada setiap hotel harus diprioritaskan kepada konsumen yang datang berkunjung, sebab itu merupakan tanggung jawab untuk hotel itu sendiri, kurangnya security di hotel Mulia Jaya sehingga tidak ada yang memastikan untuk dapat menjaga keamanan secara efektif.

Identifikasi Faktor Eksternal Hotel Mulia Jaya

a. Peluang (*opportunities*)

Situasi penting yang dapat menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan dapat dijadikan sebagai kondisi peluang yang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Peluang juga dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pembeli. Berikut ini faktor peluang yang dimiliki Hotel Mulia Jaya:

- Perkembangan Sistem Informasi dan Teknologi

Dengan majunya teknologi yang semakin moderen saat ini dapat memberikan dampak positif oleh pihak perusahaan sebab dapat memudahkan untuk menawarkan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen lewat berbagai sosial media yang digunakan

- masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.
- b) Tingkat Pendapatan Masyarakat yang Tinggi
- Masyarakat kota Timika yang memiliki pendapatan tergolong tinggi adalah sebuah peluang bagi para pelaku usaha penyedia jasa hotel di kota Timika untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan informasi yang diketahui bahwakabupaten Mimika pada tahun 2022 menetatpkan Upah Minimum Kabupaten (UMK) yaitu sebesar Rp. 4.423.605,- nilai tersebut lebih tinggidari UMP pada Provinsi Papua yang hanya Rp. 3.864.696. Jika memperhatikan hal tersebut maka harga yang ditawarkan masih cukup terjangkau.
- c) Adanya hubungan baik dengan pelanggan
- Pelanggan merupakan salah satu hal penting yang harus dipertahankan oleh setiap usaha perhotelan. Karena pelanggan ialah seseorang yang dapat berkunjung secara terus menerus apabila mereka merasa nyaman dengan tempat yang mereka kunjungi. Bukan hanya itu pelanggan juga dapat memberikan promosi yang baik kepada orang terdekat mereka atas pelayanan atau jasa yangmereka diberikan dengan baik. Oleh karna ini pihak Hotel Mulia Jaya harus slalu berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat berdampak positif terhadap perusahaan.
- b. Ancaman (*threats*)
- Ancaman (*threats*) adalah kebalikan daripada sebuah peluang. Ancaman dapat berupa faktor-faktor yang dianggap tidak menguntungkan. Jika faktor-faktor yang menjadi ancaman tidak segeraditemukan cara untuk menyelesaiannya maka sudah pasti akan menjadikannya suatu penghalang atau hambatan bagi perusahaan itu sendiri. Peraturan yang diberlakukan pemerintah dengan berjalannya waktu maka sering terjadi perubahan dari aturan- aturan pemerintah dimana perubahan atas aturan- aturan tersebut sudah pasti akan menjadi sebuah ancaman bagi kekuskesan perusahaan. Faktor-faktor ancaman yang dimiliki Hotel Mulia Jaya sebagai berikut:
- a) Pesaing
- Di dalam dunia usaha tidak selalu dapat berjalan sesuai dengan perencanaan. Terjadi berbagai hambatan dalam menjalankan suatu usaha untuk menanggulanginya dibutuhkan banyak strategi sehingga bisnis/usaha tersebut mampu berkembang sesuai dengan harapan. Banyaknya pesaing yang bermunculan yang mengakibat perusahaan harus konsisten dan mampu bertahan untuk

- menghadapi persaingan usaha yang ada.
- b) Munculnya Pengusaha Baru Semakin berkembangnya teknologi dari tahun ketahun membuat setiap orang mempunyai pemikiran untuk dapat membuat usahanya sendiri. Apalagi setiap usaha yang dijalankan tentu ada saja hambatan dari usaha itu sendiri seperti pesaing, sebab setiap orang kadang muncul minat usaha disebabkan karna menglihat usaha orang lain lebih cepat berkembang jadi mereka tertarik membuat usaha yang sama. setiap usaha yang dijalankan harus mempertahankan kualitas dan pelayanan dengan baik agar konsumen merasa nyaman dan dapat berkunjung kembali.
- c) Aktivitas Hotel Mulia Jaya yang dibatasi dengan munculnya peraturan pemerintah pada waktunya. Tertentu Pemberlakuan aturan akibat dari pandemi yang belakangan terjadi di seluruh dunia termasuk juga Indonesia menyebabkan munculnya aturan pengetatanjam operasional semua kegiatan masyarakat yang dikeluarkan pemerintah. Demi terciptanya suasana yang aman pihak Hotel Mulia Jaya harus slalu mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Agar tidak terjadi kurugian yang besar hotel Mulia Jaya tetap menjalankan usahanya dengan mematuhi pemberlakuan peraturan pemerintah tersebut dan menjadikannya sebagai sebuah tantangan.
- d) Kondisi Perekonomian Kondisi ekonomi masyarakat tidak lepas dari mata pencarian. Ketika perekonomian kuat, tingkat lapangan kerja tinggi, dan kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan juga tinggi. Oleh karena orang memiliki penghasilan yang relative baik dalam kondisi ini, mereka membeli sejumlah besar produk. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini memperoleh manfaat dari besarnya permintaan. Ketika perekonomian lemah, perusahaan cenderung memberhentikan sebagian karyawannya dan tidak mampu membayarkan upah yang tinggi. Karena orang memiliki penghasilan yang relative rendah dalam kondisi ini, maka mereka membeli produk dengan jumlah yang sedikit.

Penentuan Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan di perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus

diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman.

Tabel 3
Matriks SWOT

Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)	
Eksternal	<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan sistem informasi dan teknologi 2. Pendapatan masyarakat 3. Adanya hubungan baik dengan pelanggan 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan fasilitas dalam setiap kamar 2. Mempertahankan harga yang standar namun memiliki kualitas yang baik 3. Mengembangkan hotel dari segi tempat 4. Selalu mengutamakan kebersihan dan kenyamanan dalam setiap kamar 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif melakukan promosi di berbagai media 2. Selalu melakukan evaluasi kinerja 3. Memperbaiki lahan parkir agar lebih rapi 4. Menggunakan security agar dapat menjaga
Threat (T)	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan update desain dalam kamar dengan melihat referensi di internet 2. Menjadikan pelayanan dan kenyamanan sebagai prioritas dengan harga yang terjangkau 3. Mempererat hubungan baik dengan konsumen 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi lewat sosial media 2. Memperbaiki kualitas manajemen 3. Meningkatkan pendekatan dan komunikasi kepada konsumen 	

Sumber: data diolah 2023

Penentuan Bobot, Rating, dan Skor Faktor Internal dan Ekternal Hotel Mulia Jaya

Setelah dilakukan identifikasi faktor eksternal dan internal untuk menganalisis prospek Hotel Mulia Jaya, maka langkah berikutnya yaitu menentukan bobot, rating, dan skor masing-masing faktor internal dan eksternal untuk mengetahui pengaruh setiap indikator dan setiap faktor yang berkaitan dengan prospek Hotel Mulia Jaya.

Bobot dapat ditentukan dengan berdasarkan pada tingkat kepentingan atau suatu urgensi penanganan indikator dari faktor-faktor internal dan eksternal Hotel Mulia Jaya. Skala 0,00 sampai 1,00 (0,00 = tidak penting, 1,00 = sangat penting) digunakan sebagai penilaian dari bobot.

Rating ditentukan berdasar pada kondisi usaha Hotel Mulia Jaya. Skala 1 sampai 5 digunakan sebagai penilaian rating untuk variabel kekuatan dan peluang, dimana sangat setuju dengan kondisi yang dialami Hotel Mulia

Jaya maka semakin tinggi ratingnya (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sedangkan untuk variabel kelemahan dan ancaman, penilaian rating menggunakan skala -1 samping -5, dimana sangat setuju dengan kondisi yang dialami Hotel Mulia Jaya maka semakin tinggi ratingnya (-1 = sangat setuju, -5 = sangat tidak setuju).

Diperoleh nilai skor berdasar pada hasil nilai bobot dikalikan dengan nilai rating. Nilai totalskor pada variabel kekuatan dan peluang menunjukan bahwa semakin mendekati nilai 1 maka semakin kecil kekuatan internal dan peluang usaha, dan berlaku sebaliknya semakin mendekati nilai 5 maka semakin besar kekuatan internal dan peluang usaha tersebut. Begitu juga pada total nilai skor mendekati -5, semakin besar kelemahan internal dan ancaman usaha, dan semakin mendekati -1 maka semakin kecil kelemahan internal dan ancaman usaha tersebut.

Tabel 4
Matriks Faktor Internal Kekuatan Prospek Hotel Mulia Jaya (S)

No	Faktor Internal Kekuatan	Jumlah Bobot Kuesioner (X ₁)	Jumlah Rating Kuesioner (X ₂)	Bobot (X ₁ /Total)	Ranking (X ₂ /7)	Skor (Bobot x Ranking)
1	Fasilitas yang cukup memadai	20	28	0,19	4	0,76
2	Harga yang murah	29	26	0,27	3,71	1,03
3	Lokasi strategis	24	22	0,23	3,14	0,72
4	Kebersihan dan kenyamanan	31	32	0,29	4,57	1,36
5	Total	104	108	1	15,42	3,89

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 5
Matriks Faktor Internal Kekuatan Prospek Hotel Mulia Jaya (S)

No	Faktor Internal Kelemahan	Jumlah Bobot Kuesioner (X ₁)	Jumlah Rating Kuesioner (X ₂)	Bobot (X ₁ \Total)	Ranking (X ₂ \7)	Skor (Bobot x Ranking)
1	Promosi yang tidak aktif	30	-27	0,3	-3,85	-1,15
2	Pengelolahan hotel yang bersifat kekeluargaan	27	-30	0,27	-4,28	-1,15
3	Tempat Parkir yang sempit	28	-27	0,28	-3,85	-1,08
4	Keamanan kurang terjamin	5	-26	0,15	-3,71	-0,55
5	Total	100	-110	1	-15,69	-3,95

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 6
Matriks Faktor Eksternal Peluang Prospek Hotel Mulia Jaya (O)

No	Faktor Eksternal Peluang	Jumlah Bobot Kuesioner (X ₁)	Jumlah Rating Kuesioner (X ₂)	Bobot (X ₁ \Total)	Ranking (X ₂ \7)	Skor (Bobot x Ranking)
1	Perkembangan sistem informasi dan teknologi	18	26	0,27	3,71	1,02
2	Pendapatan perkapita masyarakat yang tinggi	17	31	0,26	4,42	1,15
3	Adanya hubungan baik dengan pelanggan	30	32	0,46	4,57	2,1
	Total	65	89	0,99	12,7	4,29

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 7
Matriks Faktor Eksternal Ancaman Prospek Hotel MuliaJaya (T)

No	Faktor Eksternal Ancaman	Jumlah Bobot Kuesioner (X ₁)	Jumlah Rating Kuesioner (X ₂)	Bobot (X ₁ \Total)	Ranking (X ₂ \7)	Skor (Bobot x Ranking)
1	Pesaing	17	-15	0,21	-2,14	-0,46
2	Munculnya Pengusaha Baru	15	-14	0,19	-2	-0,38
3	Peraturan Pemerintah	26	-23	0,33	-3,28	-1,09
4	Kondisi Perekonomian	20	-11	0,25	-1,57	-0,4
	Total	78	-63	0,98	-8,99	-2,34

Sumber: Data diolah 2023

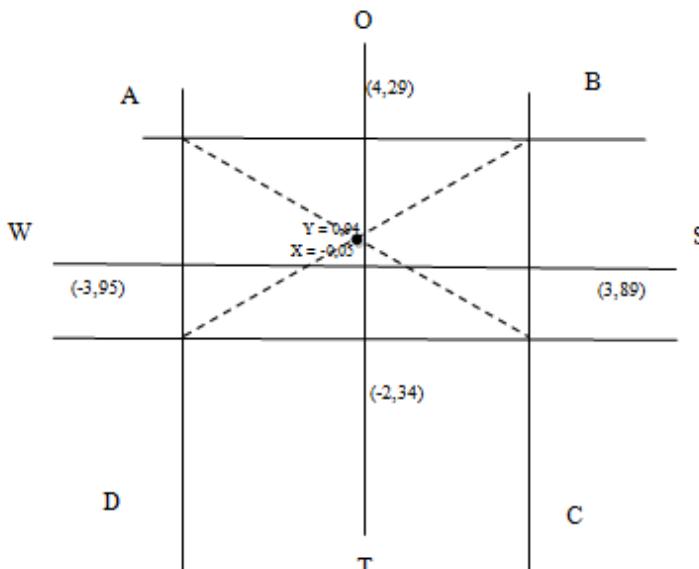
Berdasarkan tabel 4 sampai 7 diatas, diketahui bahwa total skor dari keseluruhan faktor internal kekuatan adalah 3,89, kelemahan adalah -3,95, dan nilai faktor eksternal peluang adalah 4,29, serta ancaman adalah -2,34.

Dari hasil pembobotan, rating dan skor masing-masing indikator faktor internal dan eksternal yang berhasil diidentifikasi, dapat diketahui prospek Hotel Mulia Jaya dengan menggunakan diagram

analisis SWOT yang menggambarkan posisi dan strategi yang akan diterapkan.

Posisi Hotel Mulia Jaya berdasarkan faktor internal dapat digambarkan pada garis datar/absis: Kekuatan = 3,89, kelemahan = -3,95, dan berdasarkan faktor eksternal dapat digambarkan pada garis tegak/ordinat : peluang = 4,29, ancaman = -2,343.

Gambar 1 Diagram Analisis SWOT Hotel Mulia Jaya



Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa Hotel Mulia Jaya berada pada sumbu *Opportunity* dan *Weaknesses* yakni kuadran III yang didapatkan dari hasil persamaan linear yakni sumbu x (-0,05) dan sumbu (0,94). Artinya Hotel Mulia Jaya disarankan untuk melakukan strategi dalam mengatasi kelemahan (weakness)

internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang (*opportunity*) eksternal untuk dapat meningkatkan bisnis tersebut.

Hasil dari analisis SWOT diatas Hotel Mulia Jaya dapat menyusun strategi pemasaran berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pengunjung Hotel Mulia Jaya, sebagai berikut :

- a. Meningkatkan promosi lewat sosial media
- b. Memperbaiki kualitas manajemen
- c. Meningkatkan pendekatan dan komunikasi kepada konsumen

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan (*strength*) yang dimiliki Hotel Mulia Jaya antara lain, Fasilitas yang cukup memadai, harga yang murah dan lokasi yang strategis. Dalam hal ini Hotel Mulia Jaya selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan David (2006 : 47) bahwa “ kekuatan (*strengths*) adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan”.

Kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Hotel Mulia jaya antara lain, Promosi yang tidak efektif, Pengelolahan hotel yang bersifat kekeluargaan, Tempat parkir yang sempit, Keamanan kurang terjamin, dan Hotel Mulia Jaya termasuk hotel tua sehingga ada keluh dan sarandari para tamu yang menginap disana. Dalam hal ini, hal-hal tersebut merupakan kelemahan yang dimiliki Hotel Mulia Jaya yang secara efektif dapat menghambat kinerja usaha.

Peluang (*opportunities*) yang dimiliki Hotel Mulia Jaya antara lain, perkembangan sistem informasi dan teknologi, pendapatan masyarakat yang tinggi dan adanya hubungan

baik dengan pelanggan. Jika peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik, akan menguntungkan perusahaan dalam hal pencapaian tujuan usaha.

Ancaman (*treath*) yang dimiliki Hotel Mulia Jaya antara lain terdapat pesaing-pesaing baru dan banyak hotel yang sejenis di sekitar Hotel Mulia Jaya, adanya peraturan pemerintah yang terkadang hal tersebut dapat menjadi ancaman penurunan penjualan disaat itu, dan kondisi ekonomi. Ancaman tersebut dapat menghambat atau menggangu tercapainya tujuan usaha yang dinginkan.

Hasil analisis karakteristik sosial ekonomi pengunjung sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pada Hotel Mulia Jaya menunjukkan bahwa posisi Hotel Mulia Jaya berada pada kuadran III pada matriks SWOT, didapatkan perumusan alternatif strategi yang sesuai agar dapat diterapkan di Hotel Mulia Jaya. Alternatif strategi tersebut diantaranya, alternatif strategi WO (*weaknesses-opportunity*). Dengan kondisi perusahaan dapat menyusun strategi dalam mengatasi kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang (*opportunity*) seperti :

- a. Meningkatkan promosi lewat sosial media

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan dan memberitahukan kepada konsumen untuk menggunakan jasa yang dipromosikan

tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan promosi merupakan komunikasi dengan rata-rata pengunjung didominasi oleh pelajar/mahasiswa yakni 21-30 tahun sedangkan jumlah pengunjung yang berumur > 40 tahun hanya sedikit yang datang ke hotel Mulia Jaya. Hal ini dikarenakan usia tersebut lebih mengutamakan masalah pekerjaan atau hal yang lebih penting lainnya. Banyak cara yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri salah satunya dengan melakukan promosi ke media sosial, perkembangan zaman yang semakin moderen membuat sebagian orang menggunakan *handphone* untuk mencari apapun yang dibutuhkan, hal inilah yang perlu dimanfaatkan untuk mempromosikan jasa akomodasi berupa tempat menginap dengan harga yang cukup murah tetapi mempunyai kualitas yang nyaman di Hotel Mulia Jaya.

b. Memperbaiki kualitas manajemen

Manajemen sangat diperlukan, sebab dengan adanya manajemen dapat memiliki perencanaan dalam setiap aktivitas suatu usahayang mana tidak hanya diterapkan dalam bisnis berskala besar namun bisnis berskala kecil juga memerlukan penerapan manajemen kualitas. Manajemen yang baik dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan

bisnis tersebut. Pengelolahan manajemen di Hotel Mulia Jaya perlu dapat ditingkatkan lagi mulai dari cara bekerja setiap karyawan, jam kerja, serta sikap tegas pemilik usaha kepada karyawan yang bekerja tidak bertanggung jawab atas *job description*.

c. Meningkatkan pendekatan dan komunikasi kepada konsumen

Konsumen merupakan orang yang akan menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karna itu pihak Hotel Mulia Jaya harus meningkatkan pendekatan serta komunikasi kepada setiap konsumen mulai dari kritikan hingga saran yang diberikan kepada tamu yang telah menginap di Hotel Mulia Jaya agar kedepannya pengunjung yang datang kembali dapat merasa senang atas pelayanan yang diberikan. Sebab pelanggan yang sudah berkunjung secara berulang kali disebabkan karena mereka merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan tentunya hal tersebut dapat berdampak baik untuk Hotel Mulia Jaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka dari penelitian terhadap karakteristik sosial ekonomi sebagai dasar penyusun strategi pemasaran pada Hotel Mulia Jaya didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Karakteristik sosial ekonomi pelanggan Hotel Mulia Jaya sebagian besar konsumen umur 21–30 tahun dimana merupakan kelompok dewasa, pendidikan terakhir lulusan SMA, dan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa , serta pendapatan rata-rata yaitu Rp. 5-8 juta per bulan menunjukan pengunjung memilih hotel Mulia Jaya karena memiliki harga yang cukup terjangkau jika hanya digunakan untuk bersantai.
- b. Strategi pemasaran yang efektif berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pelanggan hotel mulia jaya dengan berdasarkan matriks SWOT, didapatkan perumusan alternatif strategi WO (*weaknesses - opportunity*). Dengan kondisi perusahaan dapat menyusun strategi dalam mengatasi kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang (*opportunity*). Alternatif strategi yang dianjurkan adalah meningkatkan promosi di berbagai media sosial agar Hotel Mulia Jaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat,memperbaiki kualitas manajemen agar setiap karyawan memiliki tanggung jawab dan loyalitas *terhadap job description* masing-masing,
- c. komunikasi kepada pengunjung dengan menerima kritikan hingga saran yang diberikan kepada tamu yang telah menginap di Hotel Mulia Jaya agar kedepannya pengunjung dapat datang kembali dan merasa senang atas pelayanan dan fasilitas yang didapatkan. Sebab pelanggan yang sudah berkunjung secara berulang kali disebabkan karena mereka merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan tentunya hal tersebut dapat berdampak baik untuk Hotel Mulia Jaya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka saran terhadap karakteristik sosial ekonomi sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pada pelanggan Hotel Mulia Jaya, sebagai berikut :

- a. Bagi pemilik Hotel
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam Hotel Mulia Jaya. Dalam kondisi hotel yang masih berkembang saat ini diharapkan Hotel Mulia Jaya agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan, tetap menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang baik, selalu menjaga hubungan baik dengan setiap pelanggan dan selalu

- meningkatkan promosi agar Hotel Mulia jaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat.
- b. Bagi Akademik
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau menjadi acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu-waktu yang akan datang serta dapat menyempurnakan kelemahan-kelemahan yang ada dalam penelitian ini.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Andriasan, S. (2016). *Pemasaran Jasa Perhotelan*. Deepublish, Yogyakarta.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategis* : Konsep. Edisi Sepuluh, Jakarta.
- Farida, Yulianti, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Fatihudin, D., & Firmansya, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, Yogyakarta.
- Fernandez, & Ade, S. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Menghadapi Pesaing*. 1(1), 22–32.
- Iriansyah, S. (2020). *Analisis Peran Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Nilai Occupancy Ultima Horison Hotel Di Kota Timika*.
- Jill, G. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.
- Kemenparekraf, I. (2013). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 53 tahun 2013 tentang standar usaha hotel. *Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*, 227.
- M.Afif, S., & B, S. A. (2019). Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner - Google Books. *Pilar Nusantara*, November 2019, 1–81.
- Maryam, H. (2010). *Hubungan Usia Dengan Tingkat Pendidikan Dengan Pengetahuan Wanita Usia 20-50 Tahun Tentang Periksa Payudara Sendiri*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Miftakhul, H. A., Martanti, D. E., & Dkk. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik*. Jayapangus Press, Bali.
- Noor, A. (2006). *Analisis Karakteristik Sosial Ekonomi Penduduk di Permukiman Sekitar Pasar dan Terminal Pecangaan Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Pangihutan, P. J. W. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran*

- Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus: Grand Swiss-Bel Hotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3), 122–130.
- Shinta agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. MadeWiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). Analisis Swot. Universitas Mahasaraswati Press, D. (2018). *Analisis Swot*. Universitas Mahasaraswati Press, Denpasar.