

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Strategi Saluran Distribusi Pada Kelompok Nelayan Eco Mangrove Kedonganan

Ida Bagus Gede Wahyu Surya Wiana^{1)*}

*idabagusgede3@gmail.com

Abstraksi

Eco Mangrove merupakan salah satu objek wisata baru yang dikembangkan oleh desa adat Kedonganan sehingga masih banyak aspek yang harus diperhatikan untuk mengembangkan objek wisata ini. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Menganalisis Strategi bauran pemasaran apakah yang diterapkan oleh masing-masing kelompok nelayan eco mangrove. 2) Untuk mengetahui perbedaan strategi bauran promosi yang diterapkan oleh masing-masing kelompok nelayan eco mangrove. 3) Menganalisis strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh masing-masing kelompok nelayan eco mangrove. 4) Menentukan Strategi Bauran Pemasaran dan saluran distribusi apakah yang tepat diterapkan oleh masing-masing kelompok nelayan eco mangrove.. Populasi dan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan *Purposive Sampling* pada asetiap kelompok nelayan. Penelitian ini akan dilakukan dengan dengan melakukan Observasi, Wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT dengan menggunakan tiga tahapan yaitu Tahap pertama adalah tahap masukan (the input stage) dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Tahap kedua adalah tahap pencocokan (the matching stage) dengan menggunakan matriks SWOT. Berdasarkan analisis matriks SWOT, Tahap ketiga yaitu tahap pengambilan keputusan dengan menggunakan Matriks Grand Strategi.

Keywords : Strategi, Bauran Pemasaran, Saluran Distribusi, SWOT

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor penyumbang pendapatan yang penting bagi perekonomian negara Menurut (Alvianna et al., 2022) “Pariwisata merupakan segala jenis kegiatan wisata yang didalamnya terdapat sarana dan prasarana serta layanan yang didirikan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah”. Sejak pandemi covid-19 diumumkan sebagai pandemi global, pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai macam kebijakan untuk mengantisipasi kemungkinan penyebaran covid-19 di Indonesia. Dampak dari kebijakan yang telah dimabil oleh pemerintah Indonesia berdasarkan data oleh Glueck 2014 dalam “Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan” terjadinya penurunan angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan September 2020 sebesar 88,95 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan September 2019.

Pulau Bali merupakan salah satu destinasi utama di Indonesia yang sejak lama sudah dikenal hingga mancanegara. Pulau Bali memiliki beragam daya tarik wisata seperti wisata alam, budaya, maupun buatan yang bisa dikunjungi saat wisatawan memiliki waktu luang. Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali setiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2017 berjumlah 5.697.739 wisatawan mengalami peningkatan 6,54 % di tahun 2018 menjadi 6.070.473 wisatawan (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2019). Sejak pandemi covid 19 Kondisi wisatawan di Bali mengalami penurunan secara pesat pada tahun 2020 yang disebabkan oleh kebijakan yang diambil oleh pemerintah Indonesia dalam mengatasi *pandemic* covid 19 agar tidak meluas. Menurut Badan Pusat Statistik Bali, selama bulan Mei 2020 hanya terdapat 2,02% hunian kamar yang meliputi hotel berbintang maupun non bintang. Jika ditotal selama Januari hingga Mei 2020, maka jumlah hunian kamar hotel di Bali hanya mencapai 27%, sedang pada lima bulan yang sama di tahun 2019 jumlahnya ada sekitar 55% (Bali.bps.go.id, 2020). Ketiadaan wisatawan, baik domestik maupun internasional, membuat usaha perhotelan

kalang-kabut di antara hilangnya potensi bisnis dan tidak jelasnya kapan situasi pandemi ini berakhir (Nuruddin, et al., 2020). Penurunan industri pariwisata Bali juga berdampak pada pekerja pariwisata.

Dengan keadaan pariwisata yang semakin menurun menyebabkan perekonomian saat ini pun ikut merosot dan banyak tenaga kerja yang di PHK, terlebih bagi para pelaku sektor pariwisata dan perhotelan. Hal ini berdampak ke masyarakat Kedonganan yang dimana masyarakat mereka banyak dirumahkan karena mendapatkan pemberhentian kerja di hotel dan tempat pariwisata.

Desa Kedonganan merupakan salah satu wilayah di Bali yang dimana juga terkena dampak yang begitu keras oleh covid-19 ini. Kedonganan adalah kelurahan di kecamatan Kuta, Badung, Bali, Indonesia. Desa Kedonganan terkenal dengan sektor Perikanan, dan juga Pantai Kedonganan yang indah. Kedonganan sendiri dibagi menjadi dua wilayah yaitu wilayah kedonganan barat dan timur. Masyarakat desa adat Kedonganan mayoritas bermata pencaharian sebagai nelayan yang dimana selama ini yang banyak di kenal oleh masyarakat luas adalah pantai barat Kedonganan dengan pasar ikan, dan tidak banyak masyarakat mengetahui bahwa di pantai timur Kedonganan memiliki hutan mangrove dengan ekosistem biota laut yang sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai *Eco Tourism*.

Desa Adat Kedonganan berencana untuk megusung dan mengembangkan konsep *eco- mangrove* dalam pengembangan hutan mangrove sebagai destinasi wisata. Hal tersebut dikarenakan status hutan mangrove desa Adat Kedonganan sebagai wilayah konservasi. Sehingga pengembangan destinasi hutan mangrove harus mengutamakan potensi alami yang ada tanpa merusak ataupun mengeksploitasi hutan mangrove tersebut.

Saat ini desa adat Kedonganan sedang berusaha memanfaatkan potensi tersebut dengan mengembangkan konsep pariwisata yang menggunakan potensi keragaman mangrove dan ekosistemnya beserta aktivitas nelayan tradisional yang ada menjadi *eco-mangrove*. Saat ini *eco mangrove* telah memiliki 3 kelompok nelayan yaitu Kelompok nelayan Segara Ayu, Wana Segara Kerti dan Ulam Sari. Ketiga kelompok nelayan ini bergerak dibidang *eco wisata* dengan sama-sama menjual *eco mangrove* sebagai daya tarik utamanya dengan memadukan berbagai kegiatan lain didalamnya seperti kano, standing padle dan lain-lain. Kelompok nelayan ini mempunyai strategi yang berbeda dalam mempromosikan produk yang dijualnya baik berupa jasa dan barang. Masing-masing kelompok nelayan memiliki pintu masuk yang berbeda dan sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan. Dengan adanya 3 kelompok nelayan yang dimana sama-sama bergerak dibidang penyedia jasa dan barang pada kawasan *eco mangrove* ini, menyebabkan adanya tiga pilihan untuk calon konsumen yang ingin menikmati *eco wisata* di *eco mangrove* ini.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, dimana perusahaan mengendalikannya dan mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process*. Dari 4P bauran pemasaran, penelitian ini akan terfokus pada *promotion* dan *product*. Promosi adalah hal yang sangat menentukan keberadaan sebuah objek wisata dalam menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan pada masa pandemi covid-19 merupakan hal yang sangat menantang bagi semua kalangan penjual

wisata, akomodasi dan lain-lain. Dimana kondisi external wabah penyakit covid-19 telah melanda Industri perhotelan dan membuat tujuan wisata di seluruh Indonesia sepi oleh pengunjung terutama di Bali.

Dalam hal ini perusahaan menentukan strategi saluran distribusi tentang proses produk bisa sampai dengan baik kepada konsumen. Dalam penelitian ini strategi bauran promosi dan strategi Saluran distribusi akan terfokus meneliti 3 kelompok nelayan yaitu Ulam Sari, Segara Ayu, dan Wana Kerthi.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dan salurandistribusi yang diterapkan oleh kelompok nelayan eco mangrove di kedonganan.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Menurut Menurut Kotler (1997:75) Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan terus menerus dan terpadu yang mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan di inginkan konsumen, lalu menentukan cara promosi yang efektif untuk menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning.

1. Segmentasi

Menurut Philip Kotler segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan.

2. Targeting

Menurut Philip Kothler targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Garry (:296) Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.

Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:71) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Kotler (2008:62) menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu: price (produk), price (harga), place (tempat

saluran/distribusi), dan promotion (promosi).

1. Strategi Produk

Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk.

2. Strategi Harga

Menurut Kotler (2015:6) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya.

Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (discount). Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut kotler yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

3. Strategi Tempat

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa et al, “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”. Adapun elemen bauran pemasaran Tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi Dalam sistem transportasi mengenai tempat

antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audiences) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml & Bitner, 2013). Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2009: 18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Menurut Irawan (2014:569) (Rachmawati et al., 2018) teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Internal

1) Analisis Kekuatan (Strengths)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. Strengths (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2) Analisis Kelemahan (Weaknesses)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

b. Analisis Eksternal

1) Analisis Peluang (Opportunities)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakannya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Di pihak lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

2) Analisis Ancaman (Threats)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif. Subjek penelitian ini adalah kelompok Nelayan Eco Mangrove. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan – pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Ridwan 2008:63). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi dan

dokumentasi. Data penelitian ini akan dianalisis menggunakan Analisis SWOT. Matrik IFAS dan EFAS nantinya akan digunakan untuk menganalisis factor internal dan eksternal dan akan di akhiri dengan penentuan strategi yang tepat dengan menggunakan matrik grand strategi atau Matrik Internalitas Eksternalitas memperoleh strategi pemasaran dan saluran distribusi yang koorporat dan detail.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:71) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang dilakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2012). Dalam hal ini strategi bauran pemasaran sangatlah berperan penting untuk mengembangkan suatu objek wisata khususnya eco mangrove kedonganan ini yang dimana merupakan suatu objek wisata yang baru dikembangkan dan belum banyak diketahui oleh masyarakat luas baik dengan memaksimalkan promosi sebagai cara untuk menarik perhatian masyarakat luas. Salah satu factor pendukung yang tidak kalah penting yaitu saluran distribusi dimana suatu objek wisata haruslah mempunyai saluran distribusi yang tepat dan loyal untuk mendatangkan para wisatawan. Menurut Rangkuti (2009: 18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Maka dari itu pada penelitian ini nantinya akan menggunakan Matriks SWOT analisis untuk menentukan Strategi bauran Pemasaran dan Saluran Distribusi yang tepat untuk diterapkan kepada kelompok Nelayan Eco Mangrove.

Mengingat penelitian ini sedang berlangsung, maka berdasarkan penelitian terdahulu langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti yaitu menganalisis jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan observasi, wawancara dan dokumentasi kepada para kelompok Nelayan Eco Mangrove Kedonganan.

KESIMPULAN

Menurut Suryatama (2016:119) manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

(Verdinan Adha Aprilila 2021) menemukan bahwa Analisis SWOT memberikan rumusan untuk strategi pemasaran dirumuskan dengan SO, WO, ST dan WT yang telah didukung dengan strategi yang berorientasi pada Pertumbuhan usaha. (Bonaventura Suwardana, Edward SH. Naibaho 2021) Berdasarkan Analisis SWOT yang didapat menunjukkan bahwa Sari Alam Hot Spring and Resort Hotel berada pada sel I, yang berarti bahwa Sari Alam memiliki strategi tumbuh dan bina. Hotel Amaris Teuku Umar menghadapi beberapa ancaman perusahaan, maupun strategi pemasaran namun Hotel Amaris Teuku Umar masih memiliki kekuatan dari segi internal. Jadi Strategi yang harus diterapkan saat kondisi ini adalah dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang sesuai dengan Analisis SWOT yang sudah diterapkan (Ericko Mahendra Christiawan 2021)

REFERENSI

(Book)

- Alvianna, S., Astuti, W., Hidayatullah, S., & Krisnanda, R. (2022). Pengantar Ilmu Pariwisata. UWAIS Publisher, September, 1–344.
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta. 2004), hlm. 5
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Hermawan & Iwan (2017). Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital. Canada : John Wiley & Sons, Inc.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2006) 59
- Tjiptono, F. (2004). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., & Rachman, A. (2018). Strategy for Improving the Competitiveness of Smes Towards Kotalama Becoming the Center of Malang Fried. September, 171–182.
- Rangkuti, Freddy, 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

(Journal Article)

- Bonaventura Suwardana, Edward Sh. Naibaho (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sari Alam Hot Spring And Resorthotel Dengan Menggunakan Analisis Swot Di Kabupaten Subang. Program Studi Teknik Industri STT Wastukencana.
- Ericko Mahendra Christiawan (2022). Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Hotel Amaris Teuku Umar. Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis. Vol 01. No 01 197-205. <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i1>
- Verdinan Adha Aprilian, Lolyka & Heribertus. (2021). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Hotel (Studi Kasus Pada Lotus Garden Hotel). JATI (Jurusan Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri UNiversitas Kadiri), 2 (April), 141-152. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunik/index>