

## STRATEGI *MARKETING MIX* (4P) DI UNP HOTEL & CONVENTION KOTA PADANG

### Abstract

MAURELLIE MAUSYA

[moremosa@gmail.com](mailto:moremosa@gmail.com)

YOUMIL ABRIAN\*

Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

E-mail: [abrian.yomil@fpp.unp.ac.id](mailto:abrian.yomil@fpp.unp.ac.id)

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT yang bertujuan untuk melihat strategi *marketing mix* (4P) di UNP Hotel & Convention Kota Padang. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara penulis terhadap satu orang *general manager* (GM), satu orang *sales & marketing coordinator*, satu orang *receptionist*, dan dua orang tamu dengan menggunakan panduan wawancara.

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UNP Hotel & Convention Padang yaitu, lokasi yang strategis di tengah kota, dekat dari kampus UNP dan akses ke tempat umum sangat mudah dan tidak memakan waktu terlalu lama. Memiliki *ballroom* yang mampu menampung hingga 1000 *pax*, kamar yang disediakan nyaman dan luas, harga *product* terjangkau. Kelemahan yaitu, UNP Hotel & Convention Padang masih sangat baru, fasilitas kamar masih kurang, dan tidak memiliki kolam renang dan *gym*, fasilitas *SPA* masih bekerjasama dengan pihak lain. Peluang yang dimiliki oleh UNP Hotel & Convention Padang promosi menggunakan media sosial, berada di area kampus UNP, dan peluang utama adalah *corporate* dan kantor kedinasan karena harga yang terjangkau. Tingginya tingkat persaingan sehingga memunculkan ancaman bagi UNP Hotel & Convention Padang adapun ancamannya yaitu, kalah saing dengan hotel komersial lainnya yang menawarkan harga yang lebih murah. Kemudian hotel komersial lainnya memiliki fasilitas yang lebih lengkap, selain itu tamu yang royal terhadap hotel-hotel yang telah ternama dan tidak menjadikan UNP Hotel & Convention Padang sebagai suatu pilihan, perkembangan teknologi pelayanan di bidang usaha perhotelan.

**Keywords:** *Strategi Marketing Mix* (4P), SWOT, Fasilitas

### PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor penyumbang devisa terbanyak di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Seperti yang kita ketahui di Indonesia sangat banyak objek wisata yang dapat kita kunjungi mulai dari Sabang hingga Merauke. Menurut Wibowo (2008), "Pariwisata berarti berpergian sepenuhnya meninggalkan rumah, kampung halaman, tempat tinggalnya untuk berkeliling". Pesatnya perkembangan pariwisata saat ini tentu tidak terlepas dari adanya peran jasa akomodasi yang mana keduanya tentu harus saling berdampingan. Menurut Purba (2015), "Jasa akomodasi adalah salah satu unsur pokok industri pariwisata menyangkut sarana dan menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan makanan dan minuman, melihat peluang bisnis ini banyak para pebisnis dan investor beramai-ramai menanamkan modalnya disektor industri pariwisata khususnya bidang perhotelan".

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, yang dimaksud dengan hotel adalah "usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan". Berdasarkan keputusan Dirjen Pariwisata dalam Susanto, dkk (2015), hotel dibagi berdasarkan lokasinya yaitu: 1) *Resort hotel* adalah hotel yang terletak di daerah wisata, baik pegunungan atau pantai. Jenis hotel ini pada umumnya dimanfaatkan oleh para wisatawan yang datang untuk berwisata atau rekreasi. 2) *City hotel* adalah hotel yang terletak diperkotaan, dan umunya dipergunakan untuk melakukan kegiatan bisnis.

Saat ini *city hotel* sudah berkembang sangat pesat diseluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Kota Padang. Kota Padang merupakan Ibukota Provinsi Sumatera Barat yang memiliki berbagai macam *city hotel* dengan fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan bintang hotel tersebut. Maka dari itu persaingan antar *city hotel* di Kota Padang sangat ketat, sehingga dibutuhkan pemasaran yang gencar agar tidak adanya ketertinggalan dari hotel-hotel lainnya. Memasarkan atau mempromosikan suatu hotel tentunya memerlukan strategi yang tepat agar dapat diterima masyarakat luas khususnya pengunjung hotel. Pemasaran ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Sukma (2019), "*Marketing mix* merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam kegiatan pemasaran, yang mana hal tersebut dapat di kontrol oleh perusahaan sehingga perusahaan bisa berjalan sesuai dengan tujuannya". Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi. Salah satu hotel yang membutuhkan strategi pemasaran dengan memperhatikan *marketing mix* adalah UNP Hotel & Convention Padang.

UNP Hotel & Convention Padang merupakan sebuah hotel setara bintang tiga yang dikelola oleh Universitas Negeri Padang itu sendiri, yang berlokasi tepat di sebelah Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. Lokasi UNP Hotel & Convention Center dapat dikatakan strategis karena hanya berjarak 14.71 km dengan Bandar Udara Internasional Minangkabau, 5.72 km dari Pantai Padang, 315 m dari Basko Grand Mall dan Stasiun Air Tawar. Selain lokasi yang strategis UNP Hotel & Convention Center juga menawarkan harga kamar yang cukup terjangkau.

Selain kamar, UNP Hotel & Convention Padang juga mempunyai *ballroom* yang sering digunakan untuk acara-acara besar, contohnya acara Simposium Teknorat Muslim (SMTI), Electra, PGPAUD, Latsar CPNS Kemenristekdikti, Kemenristekdikti (*Receptionist* UNP Hotel & Convention Center 2019). *Ballroom* UNP Hotel & Convention Padang ini mempunyai kapasitas dan harga yang berbeda.

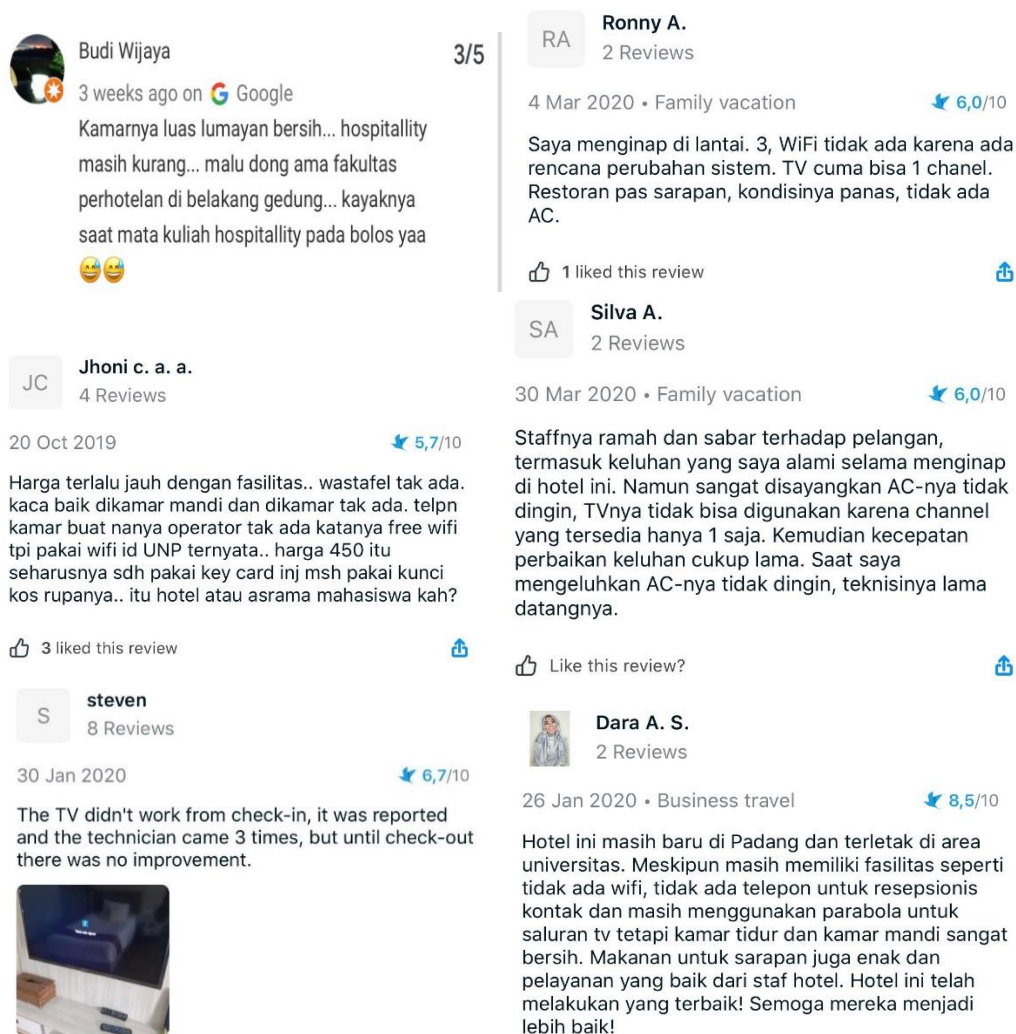
Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan pada tanggal 12 Maret 2020, penulis melakukan wawancara dengan *HRD* UNP Hotel & Convention Padang. Penulis mendapatkan informasi bahwa tingkat hunian kamar di UNP Hotel & Convention Padang ini masih sangat rendah. Berikut data jumlah hunian kamar dari bulan agustus 2019 hingga bulan januari 2020.

**Tabel 1. Jumlah Kamar Terjual Pada Bulan Agustus-Januari 2020**

<b>MONTH</b>	<b>ROOM ALL OCCUPIED</b>	<b>PERCENT (%)</b>
Agustus	416 <i>Rooms</i>	19,4%
September	899 <i>Rooms</i>	53,5%
Oktober	1397 <i>Rooms</i>	77,8%
November	757 <i>Rooms</i>	43,5%
Desember	632 <i>Rooms</i>	36,3%
Januari	310 <i>Rooms</i>	15,2%

Sumber : *Human Resources Department UNP Hotel & Convention Center (2020)*

Pada tabel diatas juga terlihat rendahnya tingkat hunian pada UNP Hotel & Convention Padang, dimana tingkat hunian rata-rata hotel di Sumatera Barat adalah 59,6% pertahun. Pada tabel diatas hanya pada bulan oktober lah yang dapat melebihi tingkat hunian rata-rata. Kemudian kurangnya kelengkapan fasilitas yang ditawarkan seperti *wifi* yang kurang memadai dan permasalahan *TV* sehingga membuat timbulnya keluhan dari pihak tamu, dan membuat tamu merasa produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang telah dibayarkan, serta tidak terdapatnya *smoke detector* disetiap kamar di hotel ini. Apabila fasilitas ini ditambah dan diperbaiki tentunya akan memberikan kepuasan kepada tamu. Tamu juga mengeluhkan kurangnya pelayanan prima dari pihak karyawan UNP Hotel & Convention Padang. Hal tersebut dapat dibuktikan dari ulasan yang di tulis tamu pada Traveloka beberapa bulan lalu. Berikut dijelaskan pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1. Beberapa Review Tamu Pada Traveloka**

Apabila masalah yang ada dapat diperbaiki dan dikurangi tentunya akan memperbaiki citra UNP Hotel & Convention Padang di mata masyarakat dan pengunjung. Secara tidak langsung citra yang baik tersebut dapat membantu pemasaran UNP Hotel & Convention Padang melalui mulut ke mulut dari tamu yang merasa puas dengan pelayanan hotel tersebut. Hotel tidak hanya bertumpu kepada pemasaran secara tidak langsung tersebut. Namun, hotel juga harus memperhatikan teknik pemasaran yang tepat untuk mewujudkan peningkatan penjualan. Maka dibutuhkan analisis SWOT untuk mendapatkan strategi yang tepat. Menurut Rangkuti (2009: 18) “Analisis SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan”.

Apabila ditemukan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran akan dapat membuat hotel lebih dikenal dan tentunya hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pada UNP Hotel & Convention Padang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Strategi Marketing Mix (4P) di UNP Hotel & Convention Kota Padang**”.

**METODE PENELITIAN**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL**

**a. Analisis SWOT Marketing Mix (4P) di UNP Hotel & Convention Kota Padang**

**Tabel 1. Analisis SWOT Pemasaran UNP Hotel & Convention Kota Padang**

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
1. Lokasi strategis. 2. Memiliki ruang <i>ballroom</i> yang mampu menampung 1000 <i>pax</i> .	1. Hotel masih baru. 2. Fasilitas kamar masih kurang di banding hotel pesaing yang setara. 3. Tidak memiliki kolam renang dan <i>gym</i> .

3. Kamar yang disediakan nyaman dan luas di banding kamar hotel lainnya yang setara. 4. Harga <i>product</i> terjangkau.	4. <i>SPA</i> masih bekerjasama dengan pihak lain.
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b> 1. Promosi menggunakan media sosial. 2. Berada di area kampus UNP dan menjadi pilihan utama bagi tamu menginap pada saat <i>event</i> wisuda. 3. Peluang utama adalah <i>corporate</i> dan kantor kedinasan karena harga yang terjangkau. 4. Masa yang akan datang setelah banyak dikenal masyarakat dan akan mendapatkan tamu lebih banyak dari <i>event-event</i> yang dilakukan dihotel UNP.	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b> 1. Hotel komersial lainnya yang setara menawarkan harga yang lebih murah. 2. Hotel komersial lainnya memiliki fasilitas yang lebih lengkap. 3. Royal tamu terhadap hotel-hotel yang telah ternama dan tidak menjadikan UNP Hotel & Convention Center sebagai suatu pilihan. 4. Peningkatan teknologi pelayanan di hotel.

Sumber: Data diolah oleh Penulis 2020

Berikut penjelasan dari tabel diatas, yaitu analisis SWOT UNP Hotel & Convention Padang:

- 1) Kekuatan
  - a) UNP Hotel & Convention Padang terletak di lokasi yang strategis yaitu terletak di tengah kota, berada di area kampus UNP dan akses ke tempat umum sangat mudah dan tidak memakan waktu terlalu lama.
  - b) Memiliki *ballroom* yang mampu menampung 1000 *pax* sehingga mampu menerima *event* besar dan mejadi salah satu pilihan jika ada *event-event* besar yang diadakan di Kota Padang.
  - c) Kamar yang disediakan nyaman dan luas di banding kamar hotel lainnya yang setara sehingga tamu nyaman menginap meski membawa keluarga.
  - d) Harga *product* terjangkau bagi masyarakat umum dan menjadi prioritas bagi tamu *corporate*.
- 2) Kelemahan
  - a) UNP Hotel & Convention Padang masih sangat baru sehingga baru sedikit masyarakat yang mengenal UNP Hotel & Convention Padang.
  - b) Fasilitas kamar UNP Hotel & Convention Padang masih kurang di banding hotel pesaing yang setara.
  - c) UNP Hotel & Convention Padang tidak memiliki kolam renang dan *gym* sebagai fasilitas pelengkap.
  - d) *SPA* masih bekerjasama dengan pihak lain sehingga pendapatan *SPA* hanya sebagaian masuk ke pendapatan UNP Hotel & Convention Padang.
- 3) Peluang
  - a) Promosi menggunakan media sosial yang mampu menjangkau masyarakat luas dan *zero cost*.
  - b) Berada di area kampus UNP dan menjadi pilihan utama bagi tamu yang menginap pada saat *event* wisuda.
  - c) Peluang utama adalah *corporate* dan kantor kedinasan karena harga yang terjangkau.
  - d) Mendapatkan tamu lebih banyak pada *event-event* dimasa yang akan datang setelah banyak dikenal masyarakat luas.
- 4) Ancaman
  - a) Kalah saing dengan hotel komersial lainnya yang setara menawarkan harga yang lebih murah.
  - b) Hotel komersial lainnya memiliki fasilitas yang lebih lengkap di banding dengan UNP Hotel & Convention Padang.
  - c) Royal tamu terhadap hotel-hotel yang telah ternama dan tidak menjadikan UNP Hotel & Convention Padang sebagai suatu pilihan.
  - d) Peningkatan teknologi pelayanan di bidang usaha perhotelan.

## b. Matrik SWOT

Tabel 2. Analisis SWOT

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis.</li> <li>2. Memiliki ruang <i>ballroom</i> yang mampu menampung 1000 <i>pax</i>.</li> <li>3. Kamar yang disediakan nyaman dan luas di banding kamar hotel lainnya yang setara.</li> <li>4. Harga <i>product</i> terjangkau.</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel masih baru.</li> <li>2. Fasilitas kamar masih kurang di banding hotel pesaing yang setara.</li> <li>3. Tidak memiliki kolam renang dan <i>gym</i>.</li> <li>4. <i>SPA</i> masih bekerjasama dengan pihak lain.</li> </ol>
<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi menggunakan media sosial.</li> <li>2. Berada di area kampus UNP.</li> <li>3. Peluang utama adalah <i>corporate</i> dan kantor kedinasan.</li> <li>4. Mendapatkan tamu lebih banyak dimasa yang akan datang.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan media sosial untuk promosi sesering mungkin dan melibatkan media sosial karyawan.</li> <li>2. Membuat dan mempertahankan paket promo.</li> <li>3. Menjaga hubungan baik dengan kampus UNP, <i>corporate</i>, dan kantor kedinasan.</li> <li>4. Mengoptimalkan kerja sama dengan <i>Travel Agent</i>.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat promosi pemasaran agar UNP Hotel &amp; Convention Padang lebih dikenal masyarakat luas.</li> <li>2. Berusaha semaksimal secepat mungkin untuk mengajukan penambahan fasilitas kamar dan hotel.</li> <li>3. Membuat paket promo menarik agar dapat menggaet tamu lebih banyak lagi.</li> <li>4. Menyediakan jasa <i>SPA</i> yang di kelola sendiri.</li> <li>5. Melengkapi penggunaan sistem informasi operasional, seperti Opera dan VHP.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel komersial lainnya yang setara menawarkan harga yang lebih murah.</li> <li>2. Hotel komersial lainnya memiliki fasilitas yang lebih lengkap.</li> <li>3. Royal tamu terhadap hotel-hotel yang telah ternama dan tidak menjadikan UNP Hotel &amp;</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi terhadap produk, fasilitas dan pelayanan agar berbeda dengan hotel komersial lainnya.</li> <li>2. Memberikan informasi tentang keunggulan produk dibanding dengan hotel komersial lainnya.</li> <li>3. Berusaha mengikuti perkembangan teknologi dalam memberikan pelayanan.</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan analisis dan survei harga terhadap hotel pesaing yang setara.</li> <li>2. Menambah fasilitas kamar dan fasilitas hotel.</li> <li>3. Peningkatan pangsa pasar dan melakukan pendekatan kepada calon tamu.</li> </ol>

Convention Center sebagai suatu pilihan.		
4. Peningkatan teknologi pelayanan di hotel.		

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan analisis data menggunakan Matrik SWOT maka dapat dibuat berbagai alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh UNP Hotel & Convention Padang sebagai berikut:

#### 1) Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki agar memperoleh keuntungan dari peluang yang ada adapun strateginya adalah sebagai berikut:

- (1) Memanfaatkan media sosial untuk promosi sesering mungkin dan melibatkan media sosial karyawan, untuk membagikan *template* promosi UNP Hotel & Convention Center agar dapat menjangkau masyarakat yang luas sehingga UNP Hotel & Convention Padang di kenal oleh banyak kalangan.
- (2) Membuat paket promo menarik untuk di promosikan dan berusaha semaksimal mungkin mempertahankan paket promo ada agar mendapatkan tamu lebih banyak.
- (3) Menjaga hubungan baik dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada tamu yang berasal dari kampus UNP, *corporate*, dan kantor kedinasan yang telah menggunakan jasa UNP Hotel & Convention Padang.
- (4) Mengoptimalkan kerja sama dengan *Travel Agent* dan menambah kerjasama dengan *travel agent* yang belum bekerjasama dengan UNP Hotel & Convention Padang dan memastikan semua terkoordinasi dengan baik dan mendapatkan keuntungan dari kerja sama tersebut.

#### 2) Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Merupakan strategi yang memanfaatkan peluang dengan mengurangi dan mengatasi masalah, adapun strateginya adalah sebagai berikut:

- (1) Memperkuat promosi pemasaran agar UNP Hotel & Convention Padang lebih dikenal masyarakat luas.
- (2) Berusaha semaksimal mungkin untuk mengajukan penambahan fasilitas kamar dan fasilitas UNP Hotel & Convention Padang kepada pemerintah agar kekurangan dapat teratasi dengan baik.
- (3) Membuat paket promo menarik agar dapat menggaet tamu lebih banyak untuk mengadakan acara dan menginap di UNP Hotel & Convention Padang.
- (4) Menyediakan jasa *SPA* yang di kelola sendiri oleh UNP Hotel & Convention Padang agar semua pendapatan dapat masuk ke pendapatan hotel.
- (5) Melengkapi penggunaan sistem informasi operasional, seperti Opera dan VHP.

#### 3) Strategi ST (*Strength Threats*)

Merupakan strategi untuk menggunakan kekuatan menghadapi ancaman, adapun strateginya sebagai berikut:

- (1) Melakukan inovasi terhadap produk, fasilitas dan pelayanan agar berbeda dengan hotel komersial lainnya sehingga ada pembeda produk yang dimiliki oleh UNP Hotel & Convention Padang dengan hotel komersial lainnya.
- (2) Memberikan informasi tentang keunggulan produk dibanding dengan hotel komersial lainnya kepada tamu, sehingga UNP Hotel & Convention Padang menjadi pilihan untuk melaksanakan acara atau menginap.
- (3) Berusaha mengikuti perkembangan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada tamu.

#### (4) Strategi WT (*Weakness Threats*)

Merupakan strategi yang digunakan untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman, adapun strateginya adalah sebagai berikut:

- (1) Melakukan analisis dan survei harga terhadap hotel pesaing yang setara untuk mengantisipasi penetapan harga kamar dan *meeting room* di UNP Hotel & Convention Padang.
- (2) Menambah fasilitas kamar yang sesuai standar hotel bintang tiga dan fasilitas umum UNP Hotel & Convention Padang.

Peningkatan pangsa pasar dan melakukan pendekatan kepada calon tamu, yang belum menggunakan jasa UNP Hotel & Convention Padang dan memberikan paket promo yang menarik.

## PEMBAHASAN

### a. Potensi UNP Hotel & Convention Kota Padang

Salah satu metode analisis yang dapat dilakukan untuk mengetahui *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Solihin (2002: 40), "Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui perubahan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam analisis lingkungan eksternal ditunjukkan terhadap berbagai perubahan, baik yang terjadi di lingkungan umum perusahaan maupun lingkungan industri atau lingkungan tugas. Tujuan yang ingin diperoleh melalui pelaksanaan kegiatan analisis lingkungan eksternal adalah mengidentifikasi adanya berbagai peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman merupakan bagian dari analisis SWOT".

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan terlihat bahwa UNP Hotel & Convention Padang ini memiliki potensi yang cukup baik, namun masih kurang dalam segi fasilitas hotel yang dimiliki. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan bahwa, UNP Hotel & Convention Padang memiliki kekuatan untuk dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi lagi dari yang sebelumnya.

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh UNP Hotel & Convention Padang yaitu, terletak dilokasi yang strategis di tengah kota, berada di area kampus UNP dan akses ke tempat umum sangat mudah dan tidak memakan waktu terlalu lama. Memiliki *ballroom* yang mampu menampung hingga 1000 *pax* sehingga mampu menerima *event-event* besar dan mejadi salah satu pilihan jika ada *event-event* besar yang diadakan di Kota Padang. Kamar yang disediakan nyaman dan luas di banding kamar hotel lainnya yang setara sehingga tamu merasa nyaman menginap meski membawa keluarga. Harga *product* dapat dikategorikan terjangkau bagi masyarakat umum dan menjadi prioritas bagi tamu *corporate*.

Selanjutnya dari analisis SWOT yang dilakukan terdapat kelemahan yaitu, UNP Hotel & Convention Center masih sangat baru sehingga baru sedikit masyarakat yang mengenal UNP Hotel & Convention Padang. Fasilitas kamar UNP Hotel & Convention Center masih kurang lengkap di banding hotel pesaing yang setara. UNP Hotel & UNP Hotel & Convention Center tidak memiliki kolam renang dan *gym* sebagai fasilitas pelengkap. *SPA* masih bekerjasama dengan pihak lain sehingga pendapatan *SPA* hanya sebagian masuk ke pendapatan UNP Hotel & Convention Padang.

Maka dari itu, pihak *sales & marketing* dan seluruh karyawan UNP Hotel & Convention Padang harus gencar dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan sesering mungkin mempromosikan produk yang ditawarkan beserta keunggulan apa saja yang dimiliki oleh UNP Hotel & Convention Padang. Selanjutnya *sales & marketing* beserta *team management* mampu membuat paket promo menarik dan mempertahankan paket promo yang ada agar mendapatkan tamu lebih banyak. Kemudian menjaga hubungan baik dengan para tamu dan meningkatkan pelayanan kepada para tamu merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar tamu tidak berpaling kepada hotel komersial lainnya.

Dengan memiliki kekuatan yang ada, UNP Hotel & Convention Padang dapat mengurangi resiko dari kelemahan dan ancaman yang ada. Dengan memanfaatkan peluang tersebut dan melakukan berbagai strategi pemasaran diharapkan mampu menggaet tamu lebih banyak lagi kedepannya.

#### **b. Faktor Peluang dan Ancaman yang Dihadapi Oleh UNP Hotel & Convention Kota Padang**

Di era global saat ini persaingan semakin ketat antara industri-industri termasuk industri yang bergerak dibidang perhotelan. Adapun peluang yang dimiliki oleh UNP Hotel & Convention Padang untuk meningkatkan pendapatannya yaitu dengan, promosi menggunakan media sosial yang mampu menjangkau masyarakat luas dan *zero cost*. Menurut Mila Setiawan dalam Setiyorini, dkk (2018), “Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien”.

Promosi di media sosial yang dilakukan melibatkan seluruh *staff* yang ada sehingga terjangkau lebih luas. UNP Hotel & Convention Padang yang berada di area kampus UNP dan menjadi pilihan utama bagi tamu yang menginap pada saat *event* wisuda. Kemudian peluang utama adalah *corporate* dan kantor kedinasan karena harga yang terjangkau, sehingga membuat UNP Hotel & Convention Padang menjadi salah satu pilihan dalam mengadakan acara.

Penulis memilih strategi *Weakness Opportunities* dengan memperkuat promosi pemasaran agar UNP Hotel & Convention Padang lebih dikenal masyarakat luas. Berusaha semaksimal secepat mungkin untuk mengajukan penambahan fasilitas kamar dan fasilitas UNP Hotel & Convention Padang. Membuat paket promo menarik agar dapat menggaet tamu lebih banyak untuk mengadakan acara dan menginap di UNP Hotel & Convention Padang. Menyediakan jasa *SPA* yang di kelola sendiri oleh UNP Hotel & Convention Padang agar pendapatan yang diperoleh lebih banyak dari pada bisanya yang harus berbagi ke pihak luar. Ancaman dari analisis SWOT yang dilakukan yaitu, UNP Hotel & Convention Padang kalah saing dengan hotel komersial lainnya, yang menawarkan harga yang lebih murah dan menarik dibandingkan dengan UNP Hotel & Convention Padang. Kemudian hotel komersial lainnya memiliki fasilitas yang lebih lengkap di banding dengan UNP Hotel & Convention Padang sehingga tamu merasa harga kamar yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan fasilitas yang di dapat. Selain itu tamu yang royal terhadap hotel-hotel yang telah ternama dan tidak menjadikan UNP Hotel & Convention Padang sebagai suatu pilihan sehingga mempersulit *marketing* dalam memasarkan produknya. UNP Hotel & Convention Padang harus mampu mengikuti perkembangan teknologi pelayanan di bidang usaha perhotelan.

Bardasarkan matrik SWOT yang telah dibuat maka penulis memilih strategi *Strength Threats* yang harus dilakukan adalah melakukan inovasi terhadap produk, fasilitas dan pelayanan agar berbeda dengan hotel komersial lainnya. Memberikan informasi tentang keunggulan produk dibanding dengan hotel komersial lainnya kepada tamu, sehingga UNP Hotel & Convention Padang menjadi pilihan untuk melaksanakan acara atau menginap. Selain itu demi kepuasan tamu, UNP Hotel & Convention Padang harus berusaha mengikuti perkembangan teknologi, dalam memberikan pelayanan kepada tamu sehingga tamu merasa puas dan kembali lagi ke UNP Hotel & Convention Padang di waktu yang akan datang.

## **KESIMPULAN**

## 1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai strategi *marketing mix* (4P) UNP Hotel & Convention Kota Padang dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan data yang diperoleh dari penelitian yang penulis lakukan, potensi UNP Hotel & Convention Padang sudah cukup baik namun masih ada beberapa kekurangan mengenai fasilitas kamar seperti tidak *wifi* yang tidak terjangkau hingga ke kamar, *channel TV* yang tidak memiliki pilihan yang beragam, *coffee maker* yang tidak tersedia dikamar bertipe standar, tidak adanya *smoke detector* disetiap kamar dan tidak adanya fasilitas umum seperti *swimming pool* dan *gym*.
- b. Sesuai dengan data yang diperoleh dari penelitian yang penulis lakukan, mengenai faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UNP Hotel & Convention Padang yaitu, lokasi yang strategis di tengah kota, berada di area kampus UNP dan akses ke tempat umum sangat mudah dan tidak memakan waktu terlalu lama. Memiliki *ballroom* yang mampu menampung hingga 1000 *pax*, kamar yang disediakan nyaman dan luas, harga *product* terjangkau. Selanjutnya dari analisis SWOT yang dilakukan terdapat kelemahan yaitu, UNP Hotel & Convention Padang masih sangat baru, fasilitas kamar masih kurang, dan tidak memiliki kolam renang dan *gym*. *SPA* masih bekerjasama dengan pihak lain. Peluang yang dimiliki oleh UNP Hotel & Convention Padang yakni promosi menggunakan media sosial, berada di area kampus UNP, dan peluang utama adalah *corporate* dan kantor kedinasan karena harga yang terjangkau. Tingginya tingkat persaingan sehingga memunculkan ancaman bagi UNP Hotel & Convention Padang adapun ancamannya yaitu, kalah saing dengan hotel komersila lainnya, yang menawarkan harga yang lebih murah. Kemudian hotel komersial lainnya memiliki fasilitas yang lebih lengkap, selain itu tamu yang royal terhadap hotel-hotel yang telah ternama dan tidak menjadikan UNP Hotel & Convention Padang sebagai suatu pilihan, perkembangan teknologi pelayanan di bidang usaha perhotelan.

## 2. Saran

### a. Potensi UNP Hotel & Convention Kota Padang

Untuk meningkatkan potensi yang dimiliki UNP Hotel & Convention Padang harus terus melakukan inovasi dan meningkatkan fasilitas kamar dan fasilitas hotel, seperti *wifi* yang terjangkau hingga ke seluruh kamar, *channel TV* yang beragam, menyediakan *coffee maker* dikamar bertipe standar, memasang *smoke detector* disetiap kamar dan menambah fasilitas umum seperti *swimming pool* dan *gym*.

### b. Faktor Peluang dan Ancaman yang Dihadapi Oleh UNP Hotel & Convention Kota Padang

Dengan memanfaatkan teknologi UNP Hotel & Convention Padang dapat menggunakan media sosial untuk berpromosi dan menyebarkan informasi mengenai kelebihan hotel yang tidak dimiliki oleh hotel komersial lainnya, serta dapat membagikan promo-promo terbaru yang dimiliki. Seperti aktif mempromosikan di media sosial dan membuat *web* khusus untuk UNP Hotel & Convention Padang.

## Daftar Pustaka

- [1] Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel diakses pada tanggal 18 Maret 2020.
- [2] Purba, Dewi Wistanti. 2015. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Penjualan Jasa Akomodasi Hotel Comfort Dumai)*. Pekanbaru.
- [3] Setiyorini, Anis. dkk. 2018. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong*. Ponorogo.
- [4] Sukma, Nico Rizky. 2019. *Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan C20 Surabaya*. Surabaya.
- [5] Susanto, Erfan. dkk. 2015. *Perancangan Hotel Resort di Kawasan Wisata Rawapening*. Semarang. Wibowo, Lili Adi. 2008. *Usaha Jasa Pariwisata*. Bandung.