



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897

Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Februari 2022	Accepted: Maret 2022	Published : April 2022
-------------------------	----------------------	------------------------

Analisis Strategi Pemasaran Pada Kelimutu Crater Lakes Ecolodge Di Kecamatan Kelimutu

Ambrosius Bhale¹, Gabriel Tanusi², Maria Endang Jamu³

¹²³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

ambrosiusbhale@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki Kelimutu Crater Lakes Ecolodge, dalam rangka menentukan posisi perusahaan guna menentukan strategi pemasaran untuk memperoleh keunggulan bersaing bagi Kelimutu Crater Lakes Ecolodge. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis matriks grand strategy dan analisis matriks SWOT. Kelimutu Crater Lakes Ecolodge adalah salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa penginapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelimutu Crater Lakes Ecolodge berada pada posisi kuadran 1 yaitu kuadran growth oleh karena itu strategi yang dilakukan adalah strategi agresif yaitu dengan strategi unggulan biaya dan memberikan tarif kamar penginapan yang murah sehingga dapat meningkatkan frekuensi kunjungan tamu.

Kata kunci: Kekuatan; Kelemahan; Peluang; Ancaman; Strategi Pemasaran

Abstract. This research aims to identify and analyze the internal and external environmental conditions of Kelimutu Crater Lakes Ecolodge, in order to determine the company's position to determine marketing strategies to gain competitive advantage for Kelimutu Crater Lakes Ecolodge. The research method used is descriptive method. Data collection techniques using questionnaires and interviews. Data analysis techniques using grand strategy matrix analysis and SWOT matrix analysis. Kelimutu Crater Lakes Ecolodge is one type of business engaged in lodging services. The results showed that Kelimutu Crater Lakes Ecolodge was in quadrant 1 position, namely the growth quadrant, therefore the strategy carried out was an aggressive strategy, namely with a superior cost strategy and providing cheap lodging room rates so as to increase the frequency of guest visits.

Keywords: *Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats; Marketing Strategy*

I. PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Timur merupakan provinsi kepulauan yang memiliki kekayaan dan berbagai keindahan alam salah satunya yaitu di Kabupaten Ende Kecamatan Kelimutu . Kekayaan alam tersebut dapat dimanfaatkan dan sebagai salah satu aset yang dimiliki oleh Kecamatan Kelimutu yaitu sebagai sumber penghasilan kepada wirausaha untuk meraih keuntungan salah satunya tempat penginapan. Wisatawan yang ingin menikmati pemandangan dipagi hari otomatis akan memilih menginap di tempat tersebut. Adanya kenyataan tersebut maka pengembangan pariwisata perlu direncanakan dan dipromosikan secara baik . Sehingga dapat menjadi destinasi para wisatawan lokal maupaun asing. Pariwisata merupakan salah satu bidang unggulan yang diprioritaskan Gubernur NTT saat ini, karena pariwisata diharapkan menjadi penggerak utama pembangunan NTT.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Danau Kelimutu yang begitu banyak baik asing maupun lokal, ternyata berimbas pula pada pertumbuhan jasa usaha seperti rumah penginapan di Moni Kecamatan Kelimutu yang dapat dibuktikan dengan banyaknya para pebisnis yang mendirikan perusahaan jasa usaha penginapan (*homestay*). Banyaknya penginapan yang dapat kita temui di Moni Kecamatan Kelimutu, membuat persaingan bisnis jasa antara Kelimutu Crater Lakes Ecolodge dengan penginapan lainnya yang ada di Moni Kecamatan Kelimutu menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis atau penginapan harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan penginapan lainnya.

Kelimutu Crater Lakes Ecolodge adalah penginapan yang ada di daerah Kecamatan Kelimutu, dengan banyaknya pesaing penginapan ini harus menganalisis segmentasi pasar untuk menentukan targer pasar sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran dalam menarik pelanggan. Dilihat dari jumlah tamu yang menginap di Kelimutu Crater Lakes Ecolodge, strategi pemasaran yang dijalankan di penginapan tersebut bisa dikatakan belum efektif. Kelimutu Crater Lakes Ecolodge perlu melakukan langkah-langkah yang tepat dalam menciptakan strategi pemasaran dan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan internal dan eksternal pemasaran saat ini dengan tujuan meningkatkan jumlah tamu. Lingkungan internal menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Kelimutu Crater Lakes Ecolodge, sedangkan lingkungan eksternal menggambarkan peluang dan ancaman yang berasal dari luar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Swasta Dan Irawan dalam (kusuma 2015:114) strategi pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang tujuan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat bergantung dari penawaran organisasi dalm memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Lingkungan Pemasaran

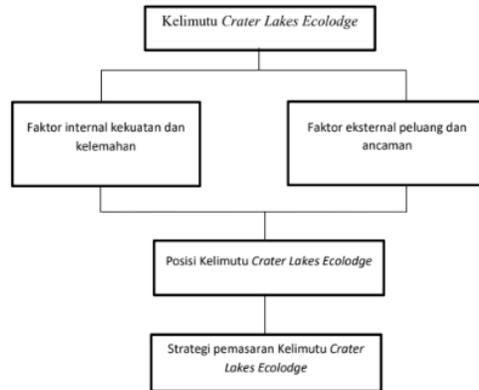
Menurut swastha (dalam Talumewo 2016:134) menyatakan lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan diluar aspek pemasaran strategi pemasaran.

Analisis SWOT

Freddy Rangkuti (dalam Barreto 2015) mendeskripsikan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis data ini didasarkan pada logika yang mampu memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran sangat artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila strategi pemasaran yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa untuk menilai kualitas pelayanan maka factor internal dan faktor eksternal digunakan untuk menentukan strategi pemasaran jasa. Untuk terwujud hal tersebut maka pihak perusahaan harus tahu apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan performance sebaik mungkin agar playanan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan strategi pemasaran yang diberikan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan mengumpulkan karakteristik dari setiap situasi yang ditangkap dan diamati secara mendalam. Deskriptif secara kualitatif yang dilakukan hanya fokus pada strategi pemasaran Kelimutu Crater Lakes Ecotourism. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak yang berhubungan dengan kelangsungan ke arah yang lebih maju Kelimutu Crater Lakes Ecotourism (Internal) dan konsumen (External). Jumlah populasi dari penelitian ini yaitu sebanyak 20 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan IFAS (Internal Factory Analysis System)

Berikut adalah hasil perhitungan IFAS yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner penelitian pada Kelimutu Crater Lakes Ecotourism:

Tabel 1
Internal Factory Analysis System

Kekuatan (Strength)				
No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
1.	Sudah memiliki <i>image</i> yang baik	0.16	4	0.64
2.	Lokasi yang strategis dengan pemandangan asri	0.16	4	0.64
3.	Pelayanan yang ramah	0.12	4	0.48
4	Keunikan bangunan dan kenyamanan	0.16	4	0.64

Total		0.6		2.40
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
1.	Lahan Parkir yang terlalu sempit	0.8	2	0.16
2.	Harga yang relative mahal	0.12	1	0.12
3.	Masih adanya keluhan pengunjung	0.12	2	0.24
4	Karyawan tidak bisa berbahasa asing	0.08	1	0.08
Total		0.4		0.60
Subtotal		1.00		3.00

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dari hasil analisis pada tabel 3 IFAS faktor strenght mempunyai total nilai skor 2,40 sedang weakness mempunyai nilai skor 0,60 jadi totalnya 3,00'

Perhitungan EFAS (Eksternal Factory Analysis System)

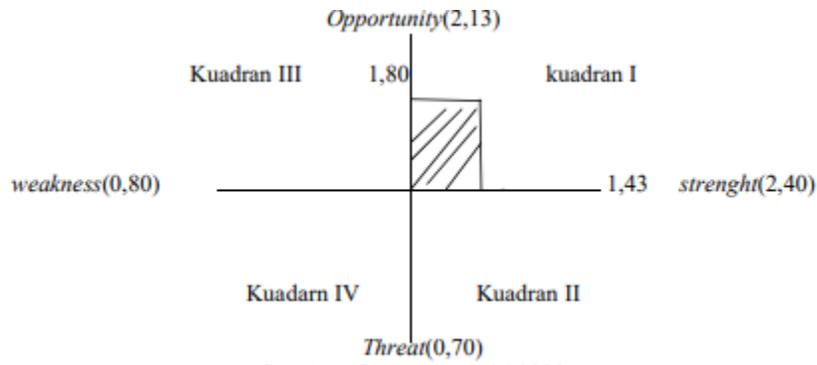
Berikut ini adalah hasil perhitungan EFAS sebaran kuesioner pada penginapan kelimutu crater lakes ecolodge.

Tabel 2
Eksternal Factory Analysis System

Peluang (<i>Opportunity</i>)				
No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
1.	Dekat dengan lokasi wisata	0.17	3	0.52
2.	Kemajuan tekonologi dan informasi	0.17	4	0.70
3.	Bekerja sama dengan agen travel	0.13	3	0.39
4	Kecamatan Kelimutu menjadi salah satu tujuan objek wisata	0.13	4	0.52
Total		0.61		2.13
Ancaman (<i>Threats</i>)				
No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
1.	Tingkat persaingan yang cukup tinggi	0.17	2	0.35
2.	Harga pesaing yang lebih murah	0.09	1	0.09
3.	Banyaknya pesaing yang mengikuti cara Kelimutu <i>Creater Lakes Ecolodge</i>	0.13	2	0.26
Total		0.39		0.70
Subtotal		1.00		2.81

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Analisis tabel 4 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *opportunity* nilai skornya 2,13 dan faktor *threath* 0,70. selanjutnya nilai total skor masing faktor dapat dirinci,strenght 2,40, weakness 0,60, opportunity 2,13 dan threat 0,70. Maka diketahui nilai strength diatas nilai weakness selisih (+) 1.80 dan nilai opportunity diatas threat selisih (+) 1.43. dari hasil identifikasi faktor faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT , dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1

Matriks Grans Strategi

Dari gambar cartesius di atas , sangat jelas menunjukkan bahwa posisi Kelimutu Crater Lakes Ecotourism terletak pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. Penginapan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (growth oriented strategy), dengan penerapan GOS tersebut penginapan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga penginapan dapat menyeimbangi pesaing lainnya.

Matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*)

Untuk melihat faktor-faktor strategis Kelimutu Crater Lakes Ecotourism maka peneliti sajikan hasil penelitian ini dalam matriks analisis SWOT sehingga kita dapat mengetahui beberapa alternatif strategi yang akan di pakai.

Tabel 3
Matriks SWOT Kelimutu Crater Lakes Ecotourism

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>Strength:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sudah memiliki image yang baik. b. Letak lokasi yang strategis dengan pemandangan asri. c. Pelayanan yang ramah. d. Keunikan bangunan dan kenyamanan 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lahan parkir yang terlalu sempit. b. Harga relatif mahal. c. Masih adanya keluhan para pengunjung. d. Karyawan tidak bisa berbahasa asing
<p><i>Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dekat dengan lokasi wisata. b. Kemajuan teknologi dan informasih. c. Bekerjasama dengan agen travel. 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan nama baik penginapan untuk mencari konsumen lewat masyarakat setempat. 2. Pemanfaatan teknologi dan informasi bagi pengguna 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Penyediaan lahan parker 2. Membangu restoran/cafetaria dan fasilitas pendukungnya spt:Wifi 3. Kerjasama dengan sektor

d. Kecamatan kelimutu menjadi salah satu tujuan obyek wisata	jasa penginapan. 3. Peningkatan aksesibilitas dan perluasan pangsa pasar. 4. melakukan promosi kepada para wisatawan asing maupun lokal .	informaal termasuk sektor jasa spt: Travel dan Laundry. 4. Peningkatan kapasitas diri karyawan
<i>Threat</i> a. Tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam jasa penginapan. b. Harga pesaing yang lebih murah. c. Banyaknya pesaing yang mengikuti cara Kelimutu Crater Lakes Ecolodge	Strategi S-T 1. Meningkatkan daya saing. 2. Penetapan harga bersaing. 3. Meningkatkan kapasitas penginapan	Strategi W-T 1. Gencar promosi dengan memanfaatkan media sosial/online. 2. Meningkatkan fasilitas utama dan penunjang penginapan. 3. Meningkatkan profesionalitas

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan analisis menggunakan model matriks swot seperti pada tabel di atas maka dapat dibuat berbagai alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh Kelimutu Crater Lakes Ecolodge adalah sebagai berikut;

1. Strategi SO Adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada.
 - a. Dengan fasilitas yang lengkap adalah prioritas utama bagi Kelimutu Crater Lakes Ecolodge, dan tempat yang strategis digunakan untuk meningkatkan perhatian para tamu yang melakukan perjalanan maupun bisnis (terutama pelaku bisnis) dan menginap di Kelimutu Crater Lakes Ecolodge.
 - b. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan hotel melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti media sosial sehingga dapat mempermudah kegiatan promosi yang dilakukan Kelimutu Crater Lakes Ecolodge.
 - c. Menjalin hubungan baik dengan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang maksimal dengan tujuan memberikan kesan/citra yang baik kepada pengunjung serta memiliki pelanggan yang tetap dan menjalin relasi dengan baik.
2. Strategi WO Yaitu strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan antara lain;
 - a. Menyediakan lahan parkir, membangun restoran/cafetaria dan fasilitas pendukungnya seperti: Wifi, Kerjasama dengan sektor informal termasuk sektor jasa seperti: Travel dan Laundry dan melakukan peningkatan kapasitas diri karyawan.
 - b. Lebih kreatif dalam mempromosikan produk agar banyak peminatnya. Selain

promosi pada media cetak dan elektronik , promosi juga dapat dilakukan dengan mengikuti pameran pariwisata dengan tujuan lebih mengenalkan Kelimutu Crater Lakes Ecolodge pada travel agent.

3. Strategi ST Yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman, antara lain;
 - a. Meningkatkan strategi-strategi yang menjadi keunggulan dalam bersaing dan mempertahankan pelanggan setia dengan pelayanan yang maksimal agar setiap merasa aman dan nyaman sehingga mereka tidak terpengaruh dengan pelayanan yang ditawarkan dengan pesaing.
 - b. Dapat menawarkan harga atau tarif yang sangat menarik dan bersaing tanpa mengorbankan kualitas pelayanan dan produk. Penawaran yang menarik itu terutama berupa kerjasama dengan perusahaan, travel agent yang potensial memasok tamu dan tidak merugikan pihak penginapan.
 - c. Meningkatkan promosi produk yang ditawarkan oleh Kelimutu Crater Lakes Ecolodge sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan dan menarik dari pada pesaing tanpa mengorbankan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan.
4. Strategi WT Merupakan strategi untuk mengatasi kelemahan dengan cara menghindari ancaman, yaitu;
 - a. Meningkatkan strategi pemasaran yang kompetitif untuk meningkatkan status pelayanan dengan pesaing sekaligus menciptakan image yang kuat diantara para pesaing maupun pendatang baru.
 - b. Meningkatkan sarana penginapan dalam upaya meningkatkan pelayanan bagi konsumen dapat dilakukan dengan menyediakan prasarana.
 - c. Menerapkan harga namun tidak merugikan. Penginapan harus menetapkan harga dengan pemberian diskon kepada pelanggan yang sering menginap di Kelimutu Crater Lakes Ecolodge.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil identifikasi faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal maka diketahui posisi lingkungan internal dan eksternal, Kelimutu Crater Lakes Ecolodge memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam persaingannya dengan penginapan

lainnya. Hal ini menunjukkan Kelimutu Crater Lakes Ecolodge harus tetap melakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas, dan pelayanan. Letak Kelimutu Crater Lakes Ecolodge pada diagram cartesius yaitu pada sel 1 yaitu mendukung strategi agresif dengan strategi keunggulan biaya, hal ini menunjukkan bahwa penginapan berada dalam posisi yang menguntungkan, adapun peluang yang masih bisa didapatkan yaitu kemajuan teknologi dan informasi sehingga penginapan dapat memanfaatkan kondisi yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang ada yaitu memiliki image yang baik, lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, dan keunikan bangunan serta kenyamanan. Untuk memaksimalkan semua kekuatan yang ada penginapan perlu melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial.

Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kelimutu Crater Lakes Ecolodge lebih meningkatkan fasilitas utama penunjang penginapan seperti: Wifi.
2. Kelimutu Crater Lakes Ecolodge sebaiknya memperluas atau menyediakan tempat parkir yang baru.
3. Kelimutu Crater Lakes Ecolodge perlu melakukan peningkatan kapasitas diri karyawan seperti memberikan kursus kepada karyawan-karyawan yang tidak bisa berbahasa Inggris.
4. Kelimutu Crater Lakes Ecolodge sebaiknya harus meningkatkan kebersihan lingkungan terutama pada kamar-kamar penginapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisri, Bisri. 2018. "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)." *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 5(1):63–73.
- Budiharja, Riyono Gigih Erlik. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati." *Jurnal STIE Semarang* 8(2):133954.
- Gemina, Dwi, and Ade Rosadi. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building Bogor." *Jurnal Visionida* 4(1):1–12.
- Kusuma, Tegar Wahyu. 2015. "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hikmah Cipta Perkasajakarta." *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)* 2(1).
- Monigir, Rivo, Silvy L. Mandey, and Imelda W. Ogi. 2016. "Penerapan Strategi Pemasaran Untuk

- Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4(4).
- Pradana 2016, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Cusmode Indonesia). *Jurnal Manajemen*. Vol 6. No 1 Juni 2016
- Saprijal 2015, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol 3. No 1 Januari 2015
- Setyowati 2015, Pengaruh Lingkungan Dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol 5. No 1 April 2015
- Suratman, Januarista Poppy Mercelina. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling).”
- Talumewo, Charlina Debora, Joyce Lopian, and Farlane Rumokoy. 2016. “Strategi Pasar Sebagai Pemeditasi Antara Lingkungan Pemasaran Dengan Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4(1).
- Titing Kartika, Rosman RUSKANA, Mohammad Iqbal Fauzi,2018. Strategi Pengembangan Objek Wisata Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya Di Jawa Barat. *STIEPAR YAPARI Bandung* , Vol. 8. No, 2.
- Yulianty 2014, Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung. *Jurnal Sosiologi*. Vol 16. No 2
- Widasiwi 2018, Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bni Syariah Kantor Cabang Cinere. *Jurnal Moneter*. Vol V No 1 April 2018