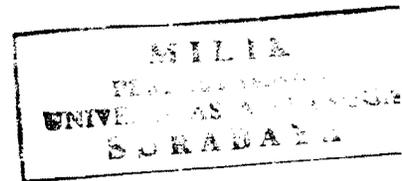


**ANALISIS PERUMUSAN ALTERNATIF STRATEGI  
PEMASARAN BERDASARKAN ANALISA SWOT  
STUDI KASUS PADA HOTEL KUTA BEACH CLUB DI KUTA-BALI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH**

**VIVI HERVINA**

**No. Pokok : 049715650**

**K E P A D A  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
S U R A B A Y A  
2001**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERUMUSAN ALTERNATIF STRATEGI  
PEMASARAN BERDASARKAN ANALISA SWOT  
STUDI KASUS PADA  
HOTEL KUTA BEACH CLUB DI KUTA-BALI**

**DIAJUKAN OLEH**

**VIVI HERVINA**

No. Pokok : 049715650

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**Dra. Ec. Indrianawati Usman, M.Sc.**

**TANGGAL.....**

*12/sept 2001.*

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Dr. Amiruddin, SE.**

**TANGGAL.....**

*12/01  
29*

## ABSTRAKSI

Skripsi dengan judul “ Analisis Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT Studi Kasus Pada Hotel Kuta Beach Club di Kuta-Bali ini dibuat dengan mempertimbangkan Pulau Bali yang sangat terkenal sebagai salah satu daerah wisata terbesar di Indonesia yang begitu banyak menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun asing. Hal ini terbukti dengan angka kunjungan wisatawan asing dan domestik yang cukup tinggi dan meningkat setiap tahunnya. Dengan tingginya jumlah kunjungan ini maka menimbulkan peningkatan sub sektor industri pariwisata yang salah satunya adalah bisnis perhotelan yang cukup pesat. Hal ini menimbulkan persaingan hotel yang ketat dan usaha dari pihak manajemen hotel untuk menggunakan suatu strategi yang tepat agar tetap dapat mampu bertahan. Hotel Kuta Beach Club dari awal sejak berdirinya tahun 1972 hingga saat ini terbukti mampu menunjukkan eksistensinya ditengah maraknya persaingan bisnis perhotelan yang ada di Bali dan Kuta khususnya.

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalah “ Bagaimana analisa lingkungan internal bagian pemasaran dan analisa lingkungan eksternal perusahaan pada Hotel Kuta Beach Club berdasarkan analisa SWOT” serta “Apakah strategi pemasaran yang sesuai untuk Hotel Kuta Beach Club berdasarkan analisa SWOT”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Hotel Kuta Beach Club serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan analisa SWOT.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan melukiskan fakta secara faktual dan cermat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisa dan penelitian ini adalah:

1. Melihat fenomena pemasaran yang ada pada perusahaan.
2. Menentukan tujuan perusahaan dan tujuan pemasaran perusahaan.
3. Menentukan faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan.
4. Menganalisa peluang- ancaman serta kekuatan-kelemahan perusahaan.
5. Menganalisa strategi pemasaran berdasarkan analisa SWOT .
6. Merumuskan usulan strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan berdasarkan analisa SWOT.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang merupakan kekuatan Hotel Kuta Beach Club ialah : lokasi hotel yang strategis, *marketing relation* yang cukup kuat dengan *Carefree Tour and Travel*, bentuk arsitektur bangunan, interior & dekorasi serta fasilitas kamar yang menarik, keistimewaaan/kekhasan hotel yaitu *village atmosfer*, nama baik hotel, adanya variasi harga kamar, promosi yang dilakukan hotel, serta kualitas kerja karyawan yang sangat baik. Sedangkan yang merupakan kelemahan yaitu fasilitas hotel yang sangat sederhana serta restaurant dan bar yang kurang menarik. Peluang bagi pihak hptel yaitu : Kuta sebagai daerah tujuan wisata, budaya dan *entertainment* di Bali yang menarik, peraturan

Pemda mengenai tinggi bangunan setinggi pohon kelapa yang menyebabkan bisnis perhotelan di Bali menjadi unik..

Dengan melihat hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan pihak Hotel Kuta Beach Club berdasarkan analisa SWOT adalah : menambah keragaman jenis produk (jasa ) yang ditawarkan selain jasa penyediaan kamar dengan menambah *special packet* dan paket wisata lainnya.. Menetapkan harga yang berbeda untu *peak* dan *low season*, memberi harga yang berbeda untu para *repeater guest*, menetapkan harga kamar yang dapat dikompromikan untuk para tamu yang ingin menginap lebih lama di Hotel Kuta Beach Club. Untuk saluran distribusi dapat dilakukan dengan memperluas hubungan kerjasama dengan *travel agent* asing dan domestik, kerjasama dengan taksi *airport* dan taksi lokal, *local guide*. *Air crew*, melakukan *network* misalnya dengan pemilik *art shop*, restaurant dan bar, relasi kerja, kerabat dekat dan lain-lain dengan memberi spesial komisi bila dapat memberikan tamu. Untuk kegiatan promosi sebaiknya dengan menambah *sales promotion* mengingat adanya dukungan dana, menjadi sponsor untuk kegiatan yang menunjang *village atmosphere* misalnya sponsor untuk *Bali Art Festival* dan lainnya, mengadakan *diplay* dan pemasangan *outdoor advertising*, mengadakan *direct mail*, serta pameran wisata.

Menambah jam pelatihan untuk karyawan dengan melakukan kerjasama dengan pihak hotel lain. Hal ini guna meningkatkan kualitas layanan yang dapat diberikan karyawan kepada tamu dan berusaha mencapai *service excellence*. Hal ini dapat dilakukan dengan mendukung proses kelancaran jasa, memperhatikan budaya perusahaan serta standarisasi kualitas jasa yang ditekankan hotel pada karyawannya. Fasilitas fisik yang ada di Hotel Kuta Beach Club perlu dijaga dan disesuaikan agar tetap *up to date*. Fasilitas hotel yang disediakan sedapat mungkin dirancang agar dapat mendukung konsep *Village Atmosphere* yang ditawarkan.