

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Azana Hotels & Resort Management. Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang kemudian dirumuskan pada Diagram Cartesius dan Matrik Swot.

Model yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah manajerial internal dan eksternal. Sampel penelitian ini berjumlah tujuh orang. Instrumen penelitian dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan analisis faktor internal Azana Hotels & Resort Management terdiri dari kekuatan yaitu produk jasa brand yang mempunyai nilai jual, Tarif/ Harga Jasa Management yang bervariasi, SOP yang lengkap, SDM yang berpengalaman serta Mitra yang satu visi. Sedangkan kelemahan yang dimiliki kurangnya tim divisi administrasi. Analisis faktor eksternal terdiri dari peluang yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui digital platform, kualitas yang diakui dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Sedangkan ancaman adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga dan konsep yang sama. Mulai tumbuhnya perusahaan yang baru, juga dampak resesi akibat pandemi. Strategi Pemasaran yang digunakan Azana Hotels & Resort Management berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan menambah tim pemasaran regional area, mengintensifkan promosi pada pasar digital, bekerjasama dengan memanfaatkan adanya influencer serta memanfaatkan iklan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi. Melakukan meta activity menjadikan sebagai SOP baru yang diterapkan semua hotel unit Azana untuk memperoleh rating atas dan good review. Memberikan jaminan free management fee berdasarkan tingkat hunian.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACTION

This study aims to see the marketing strategy of Azana Hotels & Resort Management. This research was tested using a SWOT analysis, namely by identifying various internal and external factors of the company, namely the analysis of internal factors (weaknesses and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) which were then formulated in the Cartesian Diagram and Swot Matrix.

The model used in this research is descriptive qualitative. Subject this research is internal and external managerial. Sample this study may be seven people. The research instrument was carried out by interview, observation and documentation methods. Data analysis used is by data reduction, data presentation, and retrieval.

The results showed that the analysis of the internal factors of Azana Hotels & Resort Management consisted of basic strengths that have a selling value, varied Service Management Rates / Prices, complete SOPs, experienced human resources and partners with one vision. While the weaknesses of the administration division team Analyze external factors of income from opportunities sought by consumers, broad market opportunities, increasing marketing through digital platforms, quality that is recognized and not easily imitated by competitors. Meanwhile, threats are competitors in the same field, competitors who provide the same price and concept. Starting to grow new companies, also the impact of the recession due to the pandemic. The marketing strategy used by Azana Hotels & Resort Management is based on the SWOT matrix, namely by adding a regional marketing team, intensifying promotions in the digital market, in utilizing social media as a means of promotion. Conducting meta activity as a new SOP that is implemented by all Azana hotel units to get top ratings and good reviews. Provides guaranteed free management fees based on occupancy rates.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis