

BAB I

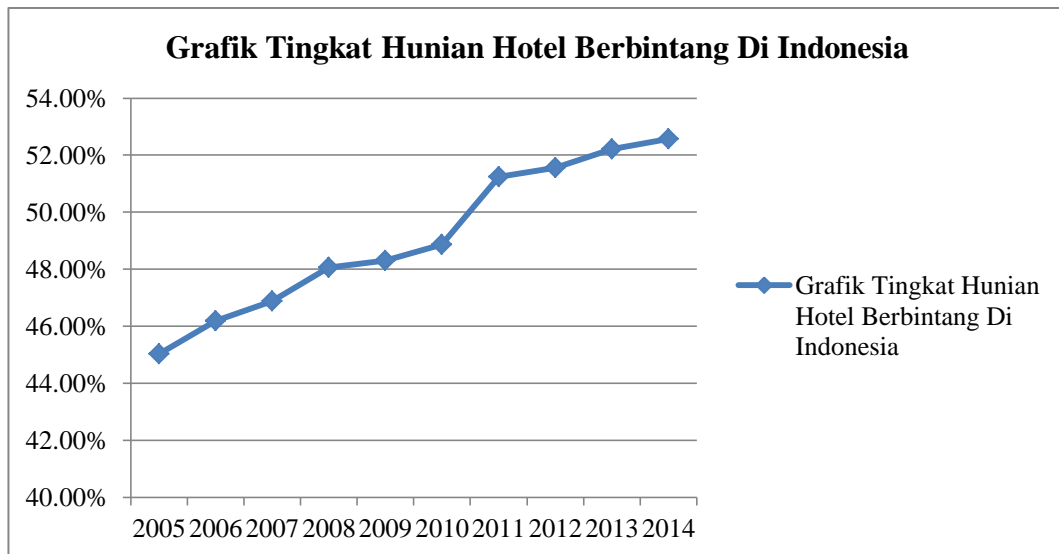
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kota Padang merupakan salah satu tujuan wisatawan Mancanegara yang datang ke Sumatera Barat. pada bulan maret 2019 mencapai 6.220 orang. Berdasarkan Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 3, pengertian Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Fasilitas yang dimaksud tidak hanya keindahan tempat yang didatangi tapi juga dapat berupa fasilitas penginapan, sarana hiburan dan rekreasi, ataupun kuliner yang disediakan. Dari beberapa fasilitas tersebut, fasilitas penginapan merupakan sarana utama yang menjadi kualifikasi wisatawan asing yang ingin melakukan tujuan wisata, karena kenyamanan merupakan sesuatu yang dibutuhkan saat berwisata. Menurut PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) terutama hotel berbintang, klasifikasi hotel terdiri dari bintang satu ada 7, bintang dua ada 10, bintang tiga ada 13, dan bintang empat ada 9. Menurut Yosi Widiotomo, sekretaris PHRI dan Grup Lippo melalui PT. Surya Persada Lestari mengatakan setidaknya 10 hotel bintang tiga sudah beroperasi termasuk Hotel Kawana Padang. Hotel Kawana Padang adalah salah satu hotel berbintang tiga (***) yang Berlokasi di Jl.Mh Tamrin No.71 Kota Padang Sumatera Barat.

Semua hotel bersaing dalam menarik pelanggannya untuk mendapatkan keuntungan. Industri hotel dan restoran nasional saat itu diprediksi tumbuh sekitar 5% pada tahun 2017. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan tergantung dari kemampuan mereka menerjemahkan dan menginterpretasikan strategi bersaing yang telah direncanakan sebagai tindakan dari perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan di dunia bisnis. Sekretaris Jenderal Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kosmian Pudjiadi mengatakan, pertumbuhan itu didorong oleh makin banyaknya wisatawan mancanegara dan domestik yang menggunakan jasa hotel dan restoran sebagai pelengkap perjalanan mereka. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 pasal 1 ayat 4 tentang standar usaha hotel, usaha 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. Jumlah kedatangan wisatawan mempengaruhi tingkat hunian hotel berbintang yang terdapat di berbagai daerah Indonesia. Seperti data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 10 tahun terakhir mengalami kondisi yang fluktuatif namun stabil.

Gambar 1.1 Grafik Tingkat Hunian HoteBerbintang di Indonesia



Sumber : Data Badan Pusat Statistik (2016)

Perusahaan perhotelan merupakan kegiatan usaha yang berpengaruh dibidang jasa, karena produk perusahaan perhotelan bersifat tidak berwujud(*intangible*), tidak seperti perusahaan yang menghasilkan produk yang berwujud(*tangible*). Mengelola suatu perusahaan yang memproduksi jasa tentu tidak sama dengan mengelola perusahaan yang memproduksi barang yang berwujud. Dalam perusahaan jasa, pihak manajer harus mengelola servis atau pelayanan kepada pelanggannya, sementara pada perusahaan manufaktur pihak manajer harus mengelolah produksi barang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengelolaan pelayanan kepada pelanggan suatu hotel bertujuan untuk memuaskan pelanggan akan memiliki gambaran(*image*) yang baik terhadap hotel. Image yang baik merupakan salah satu hal penting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu hotel dari suatu fasilitas yang dimiliki hotel tersebut. Selain untuk menjaga kelangsungan hidup, image yang baik menjadi modal bersaing dengan

perusahaan sejenis. Kebutuhan konsumen yang cenderung berubah-ubah membuat banyak perusahaan yang orientasi pada laba harus memanfaatkan hal tersebut sebagai sesuatu peranan penting untuk menghasilkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Barang atau jasa yang dihasilkan tidak mungkin sampai kepada konsumen dengan sendirinya, diperlukan strategi-strategi jitu untuk memasarkan nilai manfaat suatu produk atau jasa kepada konsumen tersebut. Pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu usaha sebagai alat perantaraproduk barang atau jasa supaya bisa sampai kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penawaran yang dilakukan oleh badan usaha atau pelaku bisnis.

Hotel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan. Menurut Rumekso(Widyastuti 2018)“Hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas yang diperlukan, dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (profit)”.Setiap hotel pasti memberikansuatu nilai tambah yang berbeda terhadap produk serta jasa dan pelayanan yang diberikan kepada tamu. Nilai tambah tersebut membuat suatu penginapan berbeda dari penginapan pada umumnya, yang berakibat mengapa orang punya alasan tersendiri untuk memilih penginapan itu dibanding dengan penginapan lain. Untuk mencapai hasil maksimal diperlukan adanya strategi pemasaran agar menarik tamu untuk menginap dipenginapan tersebut.

Berikut ini penjelasan tentang faktor–faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar Hotel, yaitu :

1. Lokasi Hotel, Lokasi ini berperan sangat besar dalam keberhasilan menarik minat tamu yang datang. Lokasi hotel sangat strategis sangat memberikan keuntungan bagi pihak hotel karena pada umumnya tamu mencari tempat untuk menginap yang berlokasi di kawasan wisata, pusat perbelanjaan, pusat kota, pusat hiburan, dan memiliki aksesibilitas yang tinggi dengan tempat–tempat seperti bandara. Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan berupa posisi tawar yang lebih baik dalam menetapkan harga kamarnya sehingga lokasi yang strategis membuat tamu menjadi lebih lama tinggal.
2. Pelayanan Hotel Baik hotel ataupun villa menetapkan standar pelayanan kepada tamu yang datang sehingga tamu merasa diperhatikan dan mendapat pelayanan yang istimewa. Standar pelayanan harus bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan sentuhan yang mengesankan bagi para tamu yang menginap.
3. Harga Kamar Pada dasarnya penetapan harga kamar adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka dalam penetapan harga kamar harus diimbangi dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai sehingga dapat memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap.
4. Promosi Pada dasarnya bertujuan untuk menginformasikan kepada banyak orang bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Pernyataan ini dapat dimengerti bahwa promosi sangat penting artinya dalam

menentukan keberhasilan menjual kamar dari sebuah hotel, villa ataupun resort melalui media promosi agar calon tamu dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan.

Jenis-jenis Hotel menurut Tarmoezi ada 4 kelompok yakni *resort hotel*, *residential hotel*, *city hotel* dan *motor hotel*. Kawana Hotel Padang termasuk pada *City Hotel* karena terletak dipertanian, yang biasanya dipergunakan masyarakat untuk menginap dalam jangka waktu pendek, ditempati oleh para pebisnis yang memanfaatkan pelayanan bisnis dan fasilitas yang telah disediakan oleh hotel. Dahulunya nama hotel ini Aliga Hotel dan di tahun 2017 sampai sekarang hotel beralih kepemilikan dan ganti management serta perubahan nama hotel yaitu menjadi Hotel Kawana. Kawana Hotel Padang memiliki 9 Departemen yang mendukung berjalannya operasional hotel dengan baik.

Tabel 1.1 Departemen pada Kawana Hotel Padang

No	Departemen	Jumlah Karyawan
1.	<i>Accounting Departement</i>	5 orang
2.	<i>HRD Departement</i>	6 orang
3.	<i>IT Departement</i>	1 orang
4.	<i>Front Office Departement</i>	7 orang
5.	<i>F&B Product Departement</i>	9 orang
6.	<i>Housekeeping Departement</i>	9 orang
7.	<i>Marketting & Sales Departement</i>	2 orang
8.	<i>Engineering Departement</i>	5 orang
9.	<i>F&B Service Departement</i>	6 orang
	Jumlah	50 orang

Sumber: Sales marketing Kawana Hotel Padang, 2020

Kawana Hotel Padang merupakan Hotel di lokasi yang cukup strategis, tepatnya berada di Jl. MH Thamrin No.71 Padang Sumatera Barat, Padang Selatan. Kawana Hotel merupakan jenis Hotel keluarga yang banyak dikunjungi karena terdapat kolam renang dibawah Rp.500 ribu yang menjadi daya tarik bagi para pengunjung, apalagi yang mengajak anak-anak untuk bermain dan berlibur. Berikut ini hotel yang setara dengan kawana Hotel Padang : Fave Hotel, Hotel Rangkayo Basa, Whiz Prime Hotel dan Pangeran City Hotel. Masing-masing hotel saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan produk dan pelayanan yang ditawarkannya. Oleh karena itu dalam hal ini manajemen hotel harus mampu merumuskan dan menentukan suatu kebijakan yang tepat untuk menunjang kelangsungan bisnis dan meningkatkan pendapatan perusahaan, salah satunya dengan memaksimalkan penerapan strategi promosi hotel. Kawana Hotel Padang memiliki 63 kamar yang terdiri dari 44 superior, 17 Deluxe, 1 Grand Deluxe dan 1 Kawana Family Room.

Gambar 1.2 Brosur Kawana Hotel Padang



Sumber : Sales Marketing Kawana Hotel Padang,2020

Tabel 1.2 Harga Sewa Kamar pada Kawana Hotel

Tipe Kamar	Harga
<i>Superior</i>	Rp. 799.000
<i>Deluxe</i>	Rp. 999.000
<i>Grand Deluxe</i>	Rp. 1.249.000
<i>Kawana Family Room</i>	Rp. 1.449.000

Sumber :Sales Marketing Kawana Hotel, 2020

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan era baru dalam dunia bisnis perhotelan. Perusahaan perhotelan saling bersaing untuk memenuhi pangsa pasar yang menuntut kualitas pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu perusahaan perhotelan semakin banyak memperkuat strateginya dalam bersaing agar menjadi lebih unggul. Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan. Kesuksesan strategi yang disusun oleh perusahaan ditentukan oleh konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan dengan Strategi pemasaran yang disusun dan diterapkan oleh perusahaan, dapat dievaluasi untuk menilai apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif dan masih bisa dilanjutkan atau perlu pengembangan strategi pemasaran perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Salah satu tujuan jangka panjang utama perusahaan adalah memperoleh laba dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Jhonson dan scholes (Mubarok 2017) yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam

lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Strategi pemasaran menurut Guiltinan dan Paul (Mubarok 2017) merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada atarget pasar yang sudah ditentukan. Perencanaan sangat dibutuhkan dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Perencanaan strategi merupakan kegiatan merencanakan strategi untuk menuntun seluruh tindakan perusahaan, proses manajerial untuk membangun strategi dan melihat peluang pasarnya. Perencanaan yang matang adalah kunci keberhasilan dari suatu kegiatan. Menurut Basu Swastu dan Irawan (Mubarok 2017) Mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali dibidang pemasaran. Strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin dapat bertahan di pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Kawana Padang seperti memperindah ruangan

kamar, memberi diskon event serta desain iklan agar para wisatawan tertarik untuk menginap di Hotel Kawana Padang. Dalam mengembangkan Hotel Kawana Padang maka dilakukan analisis yang berkaitan dengan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh hotel guna memajukan usahanya. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Untuk mengetahui peluang-peluang maka diperlukan kecenderungan pasar, perubahan perilaku tamu yang mungkin dapat menghambat usaha di masa depan. Mengantisipasi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi di masa depan yang dapat menghambat keberhasilan usaha, untuk mengantisipasinya maka diperlukan strategi analisis SWOT yang merupakan alat yang dapat merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT merupakan suatu cara yang harus dilakukan agar organisasi tersebut dapat mengenali keunggulan dan kekurangan dari hotel tersebut serta mampu melihat peluang yang ada juga berjalan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tujuan yang diharapkan tersebut dapat berhasil dengan baik apabila pemasaran hotel tersebut dapat berjalan dengan semestinya dan hotel mampu meraih banyak pengunjung untuk menginap dan merasa puas dengan pelayanan di hotel tersebut. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memerlukan informasi internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai acuan-ancang untuk menghadapi persaingan. Maka, untuk menilai atau mengukur seberapa besar kekuatan dan kelemahan

perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar perusahaan, perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini membahas tentang kelebihan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan tantangan (*Threats*) yang ada serta strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Hotel Kawana Padang.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi atau kapabilitas atau sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi atau kapabilitas atau sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan atau dipersulit atau terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi

kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (**Sudjinan and Maharani 2017**) dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Aston Balik Papan Hotel and Residence di Balik Papan” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Aston Balikpapan harus dapat memberikan performa terbaiknya dalam menjual produk utamanya yaitu kamar. Penelitian ini akan untuk membantu meningkatkan performa penjualan kamar, meminimalisir kelemahan, dan menghindari ancaman-ancaman yang ada. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (**Evan and Tjong 2017**) dengan judul “Analisis SWOT sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran pada Hotel Rattan Inn Banjarmasin” Hasil dari penelitian ini menunjukkan Penjualan yang berfluktuasi hal ini disebabkan tingginya tingkat persaingan sesama hotel di kota Banjarmasin, serta publikasi yang masih kurang sekali sehingga berpengaruh pada pencapaian target penjualan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (**Wijaya and Santoso 2018**) dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Mandira Legian Bali” Hasil berdasarkan analisis matrik IE, diketahui posisi Hotel Bali Mandira berada pada kuadran IV yaitu strategi stabilitas dengan skor IFAS 3,05 Dan EFAS 2,73. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh (**Melasari, Sujana, and Suwena 2019**) dengan judul “Analisis SWOT pada Hotel Banyu Alit

Singaraja” hasilnya diketahui bahwa posisi hotel berada pada kuadran 1, maka strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). alternatif strategi yang dianjurkan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan pelanggan yang dimiliki, mempertahankan kerja sama yang baik dengan supplier, dan melakukan promosi.

Penelitian berikutnya oleh **(Florentina Melani, Aris Santjika and Nur Latif 2018)** dengan judul “*SWOT Analysis on JKN Implementation in Ngaliyan Health Center Semarang in 2016*” hasil dari penelitian ini didapatkan titik kritis yaitu Pada dimensi money. Terdapat defisit antara dana kapasitas dan biaya yang dikeluarkan puskesmas dalam pelaksanaan JKN. Penelitian berikutnya oleh **(Pemuda 2019)** dengan judul “Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Alat Rumah Tangga PT. Impressindo karya Steel di Jakarta Pusat” hasilnya Perusahaan harus memperbaiki dan mengembangkan kualitas produk sehingga strategi pemasaran yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kualitas produk dan inovasi yang dilakukan.

Menurut Albert Humphrey **(Sudjinan and Maharani 2017)**: Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi empat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya

bagaimana kekuatan(*strengths*) mampu menghadapi ancaman(*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman(*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru”. Masalah yang ditemukan pada Kawana Hotel Padang berupa : (1) persaingan antar bisnis telah memiliki tingkatan yang sama (2) semakin berkembang seiring perkembangan zaman (3) Persaingan yang semakin ketat (4) pesatnya perkembangan teknologi (5) sumber daya yang semakin terbatas (6) kebijakan pemerintah (7) dan perubahan selera konsumen. Fenomena-fenomena tersebut merupakan sebagian dari permasalahan bisnis saat ini. Namun dengan adanya kebijakan pemerintah mengenai pengurangan anggaran untuk berkegiatan diluar kantor yang tertuang pada PERMENPAN-RB Nomor 6 yang berisi tentang Pedoman Pembatasan Pertemuan atau Rapat di luar kantor, cukup mempengaruhi performa Kawana Hotel Padang. Maka dari itu perusahaan perlu menentukan alternatif strategi pemasarannya untuk menghadapi permasalahan tersebut agar dapat bertahan. Melihat pentingnya analisis SWOT untuk menemukan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Kawana Hotel Padang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam bagian-bagian mengenai strategi pemasaran Pada Kawana Hotel Padang, analisis SWOT banyak terdapat faktor yang mempengaruhi, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Munculnya hotel-hotel baru dari pesaing di kota Padang.
2. persaingan antar bisnis telah memiliki tingkatan yang sama.
3. Rendahnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya berlibur dengan keluarga, seperti pergi keluar kota dan menginap di hotel yang ada wahana untuk family time.
4. Kebijakan pemerintah, yang berisi tentang Pedoman Pembatasan Pertemuan atau rapat diluar kantor, cukup mempengaruhi performa Kawana Hotel Padang.
5. Kurangnya pengalaman konsumen dalam menemukan hotel yang sesuai dengan kebutuhan dan budget yang mereka punya.
6. Perubahan selera konsumen merupakan sebagian dari permasalahan bisnis saat ini.
7. Strategi pemasaran yang harus ditingkatkan lagi, untuk memenuhi tujuan jangka panjang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran pada Kawana Hotel Padang. Peneliti meneliti strategi bisnis fungsional yakni strategi pemasaran, Analisis lingkungan eksternal dibatasi pada lingkungan luar yang mempengaruhi kegiatan di kawana Hotel Padang, Analisis SWOT sebagai alat analisis data yang nantinya didukung oleh data-data dari analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal Perusahaan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana visi, misi dan tujuan dari Hotel Kawana Padang ?
2. Bagaimana lingkungan eksternal pada Hotel Kawana Padang?
3. Bagaimana lingkungan internal pada Hotel Kawana Padang?
4. Apa saja yang menjadi ancaman dan peluang yang didapat dilingkungan eksternal pada Kawana Hotel Padang ?
5. Apa kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal pada Kawana Hotel Padang?
6. Bagaimana strategi pemasaran pada Kawana Hotel Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui visi, misi dan tujuan dari Kawana Hotel Padang
2. Mengetahui lingkungan eksternal pada Kawana Hotel Padang
3. Mengetahui bagaimana lingkungan internal dari Kawana Hotel Padang
4. Mengetahui apa saja yang menjadi ancaman dan peluang yang didapat dilingkungan eksternal pada Kawana Hotel Padang
5. Mengetahui apa kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal pada Kawana Hotel Padang
6. Mengetahui strategi pemasaran pada Kawana Hotel Padang.

1.6 Manfaat penelitian

Dari Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi penulis, mendapatkan pengalaman dan pembelajaran mengenai penerapan strategi pemasaran, sekaligus menjadi media untuk membandingkan teori yang sudah diperoleh saat perkuliahan dengan penerapan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
2. Bagi perusahaan, Untuk masukan yang baik ataupun informasi yang dapat dipertimbangkan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing.
3. Bagi Pembaca, hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Pemasaran.