

## Analisis SWOT Dan AHP Dalam Strategi Pemasaran Pada Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz

Nailil Mahfiroh<sup>1</sup>, M. Trihudiyatmanto<sup>2\*</sup>, Ani Candra Nurhayati<sup>3</sup>

Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id\*

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pemasaran hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz di Wonosobo Jawa Tengah.

**Metodologi** - Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pertama, Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), IFAS (Internal Factors Analysis Summary), EFAS (External Factors Analysis Summary), dan AHP (Analytic Hierarchy Process). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz, sementara IFAS dan EFAS digunakan untuk mengukur bobot dan rating dari faktor-faktor tersebut guna menentukan posisi hotel dalam matriks SWOT. Selanjutnya, metode AHP digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang optimal.

**Hasil** - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz berada dalam kuadran I yang mendukung strategi agresif. Strategi yang disarankan antara lain promosi yang lebih masif dan peningkatan kualitas hotel dalam menambah kerjasama dengan pihak ketiga. Sedangkan analisis AHP mengidentifikasi strategi pemasaran prioritas pertama adalah strategi 5, yaitu dengan menambah fasilitas dan karyawan serta mengadakan program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan.

**Keterbatasan** - Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti tidak mendapatkan semua data internal, dan pesatnya perkembangan media sosial dan teknologi dapat membuat hasil analisis kurang sesuai karena adanya perubahan di masa depan.

**Implikasi** - Hasil penelitian ini bertujuan bagi untuk menyelesaikan permasalahan terkait belum tercapainya target pemasaran di Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz serta menjadi masukan dan bahan referensi bagi investor yang akan menanamkan sahamnya di Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, EFAS, IFAS, AHP, Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz.

### Abstract

**Purpose** - This study aims to analyze marketing strategies to improve the marketing of the Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz Hotel in Wonosobo, Central Java.

**Methodology** - This study employed a qualitative approach. First, a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis, an Internal Factors Analysis Summary (IFAS), an External Factors Analysis Summary (EFAS), and an Analytic Hierarchy Process (AHP) analysis were used. The SWOT analysis was used to identify internal and external factors influencing the Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz Hotel. The IFAS and EFAS were used to weight and rank these factors to determine the hotel's position within the SWOT matrix. The AHP method was then used to prioritize optimal marketing strategies.

**Fundings** - This study indicates that the Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz Hotel's SWOT analysis falls within quadrant I, which supports an aggressive strategy. Recommended strategies include more extensive promotions and improving the hotel's quality by increasing collaboration with third parties. Meanwhile, the AHP analysis identified that the first priority marketing strategy is strategy 5, namely by adding facilities and employees and holding training and education programs for employees.

**Limitations** - This study has several limitations, such as not obtaining all internal data, and the rapid development of social media and technology may make the analysis less accurate due to future changes.

**Implications** - The results of this study aim to address the issue of unmet marketing targets at Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz and serve as input and reference material for investors considering investing in Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz.

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, EFAS, IFAS, AHP, Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz.

## Pendahuluan

Industri perhotelan adalah salah satu komponen yang berperan penting dalam pertumbuhan pariwisata, terutama sektor yang menyediakan layanan akomodasi bagi wisatawan. Meningkatnya persaingan di industri perhotelan khususnya yang ada di Kabupaten Wonosobo semakin meningkat dari tahun ke tahun akan tetapi untuk Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) di Kabupaten Wonosobo tahun 2024 mencapai 24,15% mengalami penurunan sebesar 19,10 poin dibanding TPK tahun 2023 yang tercatat sebesar 43,25% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo, 2024). Secara singkat, dapat dikatakan bahwa meskipun banyak hotel yang didirikan bukan tidak mungkin hotel akan menghadapi sejumlah hambatan dan tantangan. Salah satunya adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan meningkatkan tingkat penghunian kamar hotel. Karena masih banyak pemilik/pengelola dan karyawan hotel yang kurang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah perencanaan yang terukur untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar dan mencapai tujuan penjualan. Ada banyak ahli yang menjabarkan definisi dari strategi pemasaran, salah satunya Hari Nugroho (2022) Strategi pemasaran adalah proses yang memungkinkan suatu pelaku usaha baik jasa maupun produk untuk berfokus terhadap sumberdaya yang dimiliki. Menurut (Ariyanto et al., 2021) strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Sedangkan menurut (Kurniawan, 2021) strategi pemasaran merupakan rencana penjabaran dari ekspetasi perusahaan yang berdampak terhadap aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dan lini produk terhadap sasaran dalam pangsa pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana sistematis yang dirancang untuk mengarahkan kegiatan pemasaran, baik untuk produk maupun jasa. Tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan sumber daya yang ada dan memenuhi ekspektasi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan permintaan produk dan mencapai keuntungan yang diharapkan dalam pangsa pasar yang ditargetkan. Namun, pada realitanya strategi pemasaran di Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz belum maksimal hal itu dibuktikan dari hasil observasi yang didapatkan dari data tingkat hunian kamar yang belum mencapai target yang diinginkan sebesar 50% dengan kamar yang tersedia 50 rooms dan masih belum maksimalnya strategi pemasaran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz adalah kekuatan atau strengths. Michael Porter (1985) Menyatakan bahwa kekuatan bisnis berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk dan biaya yang efisien.

Selain kekuatan faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah kelemahan atau weaknesses. David A. Aaker (2014) Kelemahan bisnis adalah kekurangan internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Analisis kelemahan penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah peluang atau opportunities. Menurut (Solihin & Yuneline, 2023) peluang merupakan tren positif yang berada dilingkungan eksternal perusahaan dan apabila peluang tersebut di eksploitasi oleh perusahaan maka peluang usaha tersebut berpotensi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan secara berkelanjutan. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah ancaman atau threats. Hunger & Wheelen (2011) mendefinisikan ancaman usaha sebagai kondisi yang dapat merugikan posisi pasar perusahaan, seperti adanya perubahan regulasi atau kebijakan ekonomi.

Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz merupakan salah satu hotel yang beroperasi di kawasan Dieng dan tergabung dalam jaringan Red Doorz yang merupakan platform manajemen hotel yang telah dikenal luas di Indonesia. Hotel ini menawarkan suasana yang nyaman ramah, ideal untuk para wisatawan yang ingin menjelajahi keindahan alam Dieng. Berdasarkan hasil pra survei dan kajian mendalam dapat diketahui bahwa tingkat hunian yang dicapai masih belum sesuai target yang diinginkan sebesar 50% dari tahun 2023 sampai bulan maret tahun 2025 terkecuali pada bulan Agustus tahun 2024 tingkat hunian hotel mencapai target sebesar 50% dengan kamar hotel yang terisi 25 kamar dikarenakan kembali diadakan acara tahunan Dieng Culture Festival yang pada tahun 2023 acara tersebut ditiadakan sehingga target yang di capai masih belum optimal yaitu sebesar 42% dengan kamar hotel yang terisi 21 kamar pada bulan agustus hal ini mengalami penurunan tingkat hunian di bandingkan bulan agustus tahun 2024, hal ini terjadi karena salah satunya kurang maksimal dan optimal dalam merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran merupakan salah cara untuk merancang langkah yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Penyusunan strategi pemasaran tidak lepas dengan melihat SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) dalam bidang pemasaran atas usaha yang sedang dijalankan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh pertama, (Kadek et al., 2024) dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar RV Hotel By Max One Gianyar, hasil dalam penelitian ini menunjukkan posisi RV Hotel By MaxOne Gianyar berada pada kuadran II, yakni menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa). Pembaruan atau perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penambahan Analytic Hierarchy Process (AHP) dan objek penelitian di Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz, dikarenakan menurut pendapat pada penelitian (Priyantoro & Setyorini, 2023), mengatakan bahwa AHP dapat membantu dalam menyelesaikan masalah dengan melakukan analisis secara simultan dan saling terintegrasi antara parameter-parameter kriteria yang ada.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai perencanaan pemasaran strategis, untuk memahami komponen dalam Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai posisi hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz di pasar. Karena permasalahan terkait belum optimalnya strategi pemasaran sangat

mempengaruhi keberlangsungan usaha, serta masih minimnya penelitian yang menyelesaikan masalah di Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah masih belum optimalnya strategi pemasaran di Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz yang di pengaruhi oleh kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) diukur serta dibandingkan masing-masing pengaruh tersebut menggunakan metode AHP.

## Tinjauan Pustaka

### *Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran merupakan alat yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Hari Nugroho (2022) Strategi pemasaran adalah proses yang memungkinkan suatu pelaku usaha baik jasa maupun produk untuk berfokus terhadap sumberdaya yang dimiliki. Sedangkan menurut (Kurniawan, 2021) strategi pemasaran merupakan rencana penjabaran dari ekspektasi perusahaan yang berdampak terhadap aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dan lini produk terhadap sasaran dalam pangsa pasarnya. Strategi pemasaran merupakan pola tindakan yang terencana dalam mengelola sumber daya, dan mengarahkan upaya untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan (Mintzberg, 1993). Berdasarkan pengertian strategi pemasaran menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian proses dan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha baik produk maupun jasa agar digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan pemerolehan laba bagi pelaku usaha.

### *Analisis SWOT*

Menurut (David, 2011) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang berperan dalam menilai keunggulan dan keterbatasan internal, sekaligus peluang dan resiko eksternal. Proses evaluasi ini dimulai dengan penentuan tujuan spesifik dari usaha bisnis, dilanjutkan dengan identifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Rangkuti (2018) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan internal Strengths dan Weaknesses dan faktor eksternal Opportunities dan Threats. Sedangkan menurut (Juliansyah et al., 2017) yaitu kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk upaya dalam mengetahui dan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan serta mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan melalui pengamatan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman baik secara internal maupun eksternal yang dimiliki suatu usaha, intansi, individu yang menghasilkan suatu rumusan strategi.

Faktor- faktor dalam analisis SWOT (Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, 2020) adalah sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan), merupakan kondisi internal suatu usaha yang meliputi kemampuan, sumberdaya, ketrampilan, yang dimiliki yang dapat memberikan

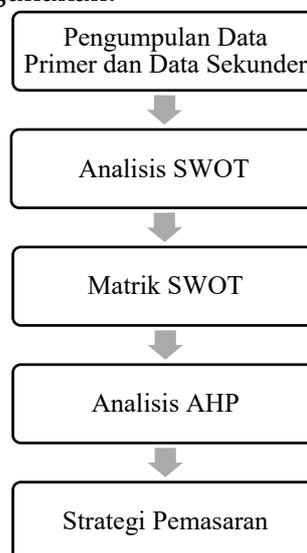
- keunggulan, keunikan, nilai lebih, ciri khas bagi perusahaan sehingga sulit untuk disamakan atau ditiru oleh pesaing di pasar.
2. *Weakness* (Kelemahan), sebuah keterbatasan internal perusahaan mengenai sumber daya, ketrampilan, dan kemampuan yang dapat menjadi faktor penghambat peningkatan kinerja perusahaan.
  3. *Opportunities* (Peluang), merupakan situasi yang belum dilakukan namun mampu memberikan keuntungan apabila dapat memaksimalkannya.
  4. *Threats* (Ancaman), yaitu situasi yang penting karena dapat memberikan kondisi yang tidak menguntungkan untuk perusahaan dan ancaman posisi perusahaan dalam pasar.

### Metode Analytical Hierarchy Proses (AHP)

AHP adalah sebuah metode Proses pengambilan keputusan dengan memilih suatu alternatif. Peralatan utama proses analisis hirarki (*analytic heirarchy proccess*) adalah sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia (Ruheli, 2021) Melalui hierarki ini, suatu permasalahan yang kompleks dan tidak terstruktur dapat dipecah menjadi kelompok-kelompok, untuk kemudian diorganisasikan ke dalam struktur hierarki (Permadi, 1992). Dari berbagai pertimbangan kemudian dilakukan sintesa untuk menetapkan variabel yang memiliki prioritas tertinggi dan berperan untuk mempengaruhi hasil pada sistem tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa AHP merupakan model analisa subjektif dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan beberapa atribut dalam sistem struktur keputusan yang hierarki.

### Kerangka/ Model Penelitian

Kerangka pemikiran yang digunakan:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Diolah oleh peneliti pada tahun 2025

### Metode Penelitian

#### Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu sebuah metode penelitian untuk memahami fenomena sosial atau perilaku dalam

konteks tertentu. Penelitian kualitatif tidak hanya menghasilkan deskripsi yang kaya, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga tentang konteks dan dinamika sosial (Sugiyono, 2019).

### *Populasi*

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah pemilik atau pengelola, karyawan, konsumen dan pelanggan hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz.

### *Teknik Pengambilan Sempel*

Sampel adalah bagian dari total populasi dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pemilik atau pengelola hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz.
2. Karyawan yang bekerja lebih dari lima tahun karena sudah memahami internal dan eksternal dari Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz diwakilkan 2 orang bagian resepsionis dan manager pemasaran.
3. Pelanggan yang sudah memakai jasa lebih dari tiga kali diambil sampel dan konsumen yang baru memakai jasa sekali.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode purposive sampling. Menurut (Maulana & Sanusi, 2020) menyatakan Metode Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

### **Matrik SWOT**

Matriks SWOT diperoleh dari wawancara dengan pemilik, manager pemasaran, karyawan, pelanggan dan konsumen Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz.tersebut menghasilkan empat alternatif strategis yang dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz. Sehingga dapat diambil kesimpulan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

#### *Strategi Strength-Opportunities (S-O)*

1. Promosi yang lebih masif (di dasarkan pada faktor internal kekuatan: S1, S2, S3, S5 dan faktor eksternal peluang: O2, O4).

Promosi hotel yang masif merupakan strategi penting untuk meningkatkan penggunaan jasa menginap dan menarik pelanggan maupun konsumen yang dapat dilakukan melalui berbagai media promosi seperti, situs web resmi, media sosial, pemasaran e-mail, iklan online, platform pemesanan, Vidio promosi terkait hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz sehingga dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan mudah. Promosi masif ini akan meningkatkan *awarness* masyarakat akan hotel Baby Angel Dieng Mitra Doorz.

2. Peningkatan kualitas hotel dalam menambah kerjasama dengan pihak ketiga (didasarkan pada faktor internal kekuatan: S2, S4 dan faktor eksternal peluang: O1, O3, O5).

#### *Strategi Strength-Threats (S-T)*

1. Peningkatan fasilitas dan pelayanan secara berkelanjutan berdasarkan umpan balik

dari pelanggan (didasarkan pada faktor internal kekuatan: S1, S2, S3, S4, S5 dan faktor eksternal ancaman T1, T4). Semakin berkembangnya zaman dan tuntutan akan kualitas akan terus meningkat sehingga hotel Baby Angel Dieng Mitra Doorz harus mengimbangi permintaan pelanggan dengan selalu memperbaiki melalui kualitas hotel yang ditingkatkan.

2. Berkolaborasi dengan asosiasi pariwisata (didasarkan pada faktor internal kekuatan: S6 dengan faktor eksternal ancaman: T2, T3). Isu kebijakan pemerintah baru terkait pariwisata dan perubahan tren wisata menimbulkan arus pro dan kontra sehingga dengan berkolaborasi dengan asosiasi pariwisata dapat berbagi informasi dan sumber daya serta dapat berpartisipasi dalam forum diskusi untuk menyuarakan kepentingan hotel terkait perubahan kebijakan pariwisata dan perubahan tren wisata yang dapat mempengaruhi keberlangsungan kinerja hotel.

#### *Strategi Weaknesses-Opportunities (W-O)*

1. Menambah fasilitas dan karyawan serta mengadakan program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan (di dasarkan pada faktor internal kelemahan: W1, W2, W3, W4, W5 dan faktor eksternal peluang: O3). Dengan menambah fasilitas dan karyawan baru yang belum ada akan menambah peluang- peluang baru yang lebih beragam. Ini akan berpotensi meningkatkan pendapatan dari lini bisnis yang lain, namun hal ini harus dibarengi dengan adanya peningkatan kualitas karyawan sehingga nantinya mampu memenuhi permintaan-permintaan baru tersebut.
2. Menjalinkan kerjasama dengan tur operator atau masyarakat sekitar dalam meningkatkan eksistensi hotel (di dasarkan pada faktor internal kelemahan: W6 dan faktor eksternal peluang: O1, O5). Dengan menjalin kerjasama dengan tur operator dan masyarakat sekitar hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz dapat menghasilkan dukungan untuk keberlangsungan usaha serta menawarkan paket wisata yang lebih menarik dan hotel dapat memberikan kontribusi pada ekonomi lokal dan menjaga budaya setempat.

#### *Strategi Weaknesses-Threats (W-T)*

1. Meningkatkan produktifitas dari berbagai divisi (di dasarkan pada faktor internal kelemahan: W3, W6 dan faktor eksternal ancaman: T4). Mengoptimalkan produktivitas dari berbagai divisi dapat meningkatkan pendapatan dengan cara memperbaiki efisiensi operasional dan membuka lebih banyak sumber pendapatan yang dikelola dengan baik.
2. Pemenuhan fasilitas kamar yang memadai dalam upaya peningkatan kualitas kamar hotel (didasarkan pada faktor internal kelemahan: W4, W5 dan faktor eksternal ancaman: T1). Dengan meningkatkan fasilitas kamar hotel dapat membantu meningkatkan produktivitas para karyawan, kepuasan pelanggan, daya tarik hotel dan pendapatan hotel.

## **Analisis IFAS dan EFAS**

### *Pembobotan dan Rating*

Hasil penelitian dari masing-masing narasumber menghasilkan penilaian indikator, nilai yang dihasilkan kemudian ditentukan bobot pada indikator tersebut. Bobot ditentukan dengan cara diskusi langsung dengan ahlinya dengan ketentuan keseluruhan faktor internal dan eksternal harus bernilai 1,00. Setelah bobot masing-masing indikator diperoleh kemudian nilai masing-masing indikator dikalikan dengan

rating. Rating ditentukan dengan mengambil kesimpulan dari dari setiap indikator faktor internal dan eksternal dengan penilaian skala antara 5 sampai 1.

#### *Hasil Pembobotan Dan Rating Faktor Internal*

Hasil wawancara dianalisis menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya dilakukan penilaian bobot dan rating pada faktor internal. Berikut penilaiannya dalam bentuk tabel:

**Tabel 1. Hasil Pembobotan Dan Rating Faktor Internal**

| Faktor Internal  | Bobot       | Rating    | Nilai       |
|--|-------------|-----------|-------------|
| <b>Kekuatan</b>  |             |           |             |
| 1. Lokasi hotel yang strategis                                 | 0,15        | 4         | 0,60        |
| 2. Harga yang di tawarkan terjangkau                           | 0,08        | 3         | 0,24        |
| 3. Area parkir yang memadai                                    | 0,10        | 3         | 0,30        |
| 4. Pelayanan yang baik dan ramah                               | 0,11        | 4         | 0,44        |
| 5. Hotel dikelilingi pemandangan alam yang indah               | 0,12        | 4         | 0,48        |
| 6. Sistem operasional yang efisien                             | 0,07        | 3         | 0,21        |
| <b>Jumlah</b>  | <b>0,63</b> | <b>21</b> | <b>2,27</b> |
| <b>Kelemahan</b>   |             |           |             |
| 1. Fasilitas yang terbatas                                     | 0,15        | 3         | 0,45        |
| 2. Suara bising dari luar                                      | 0,10        | 3         | 0,30        |
| 3. Pelayanan staff yang tidak selalu responsif                 | 0,05        | 3         | 0,15        |
| 4. Perlengkapan kamar yang kurang memadai                      | 0,18        | 2         | 0,36        |
| 5. Kebersihan kamar yang kurang memadai                        | 0,08        | 3         | 0,24        |
| 6. Berdirinya Hotel Baby Angel Dieng Red Doorz yang belum lama | 0,06        | 2         | 0,12        |
| <b>Jumlah</b>  | <b>0,62</b> | <b>16</b> | <b>1,62</b> |

Sumber: Data diolah (2025)

Keterangan: Kekuatan (+) + Kekurangan (-) = 2,27 + (-) 1,62 = 0,65 Hasil (0,65) akan diletakkan di sumbu (X) pada kuadran SWOT.

#### *Hasil Pembobotan Dan Rating Faktor Eksternal*

Hasil wawancara dianalisis menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya dilakukan penilaian bobot dan rating pada faktor eksternal. Berikut penilaiannya dalam bentuk tabel:

**Tabel 2. Hasil Pembobotan Dan Rating Faktor Eksternal**

| Faktor Eksternal   | Bobot       | Rating    | Nilai       |
|--|-------------|-----------|-------------|
| <b>Peluang</b>   |             |           |             |
| 1. Kolaborasi dengan tur operator                          | 0,20        | 3         | 0,60        |
| 2. Pemasaran digital yang semakin canggih                  | 0,13        | 3         | 0,39        |
| 3. Peningkatan kualitas kamar                              | 0,15        | 4         | 0,60        |
| 4. Paket promosi   | 0,18        | 4         | 0,72        |
| 5. Membangun komunitas                                     | 0,10        | 3         | 0,30        |
| <b>Jumlah</b>  | <b>0,76</b> | <b>17</b> | <b>2,61</b> |
| <b>Ancaman</b>   |             |           |             |
| 1. Persaingan dengan banyaknya pilihan penginapan di Dieng | 0,18        | 2         | 0,36        |

| Faktor Eksternal                                    | Bobot       | Rating   | Nilai       |
|---|-------------|----------|-------------|
| 2. Isu Kebijakan pemerintah baru terkait pariwisata | 0,15        | 3        | 0,45        |
| 3. Perubahan tren wisata                            | 0,07        | 2        | 0,14        |
| 4. Ulasan online negatif                            | 0,10        | 2        | 0,20        |
| <b>Jumlah</b>                                       | <b>0,50</b> | <b>9</b> | <b>1,15</b> |

Sumber: Data diolah (2025)

Keterangan: Peluang (+) + Ancaman (-) = 2,61 + (-) 1,15 = 1,46 Hasil (1,46) akan diletakkan disumbu (Y) pada kuadran SWOT.

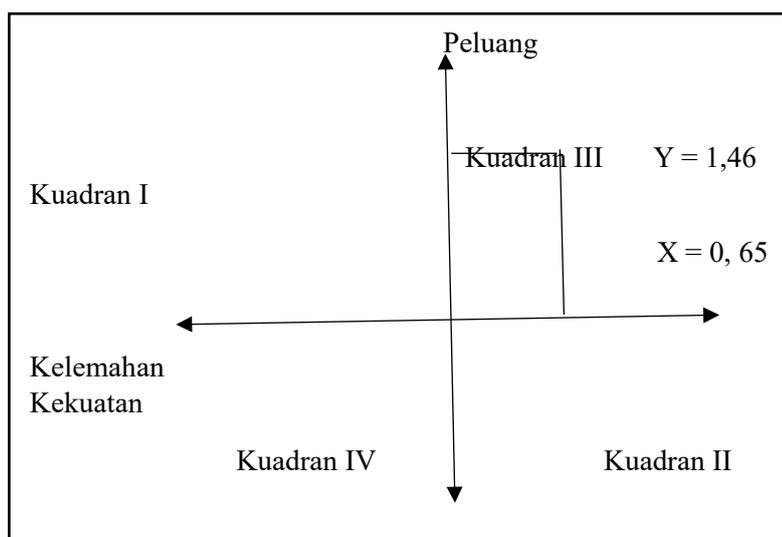
### Kuadran SWOT

Dari hasil faktor internal dan faktor eksternal maka dapat dibuat kuadran analisis SWOT sebagai berikut:

$X = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$

$Y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$

Hasil perhitungannya:  $(X=0,65)$   $(Y=1,46)$



**Gambar 2. Hasil Analisis Dalam Diagram Analisis SWOT**

Sumber: Data diolah (2025)

1. Pada kuadran I Agresif (S-O Strategi) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap peluang dan kesempatan yang ada.
2. Pada kuadran II Diversifikasi (W-O Strategi) perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan strategi sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
3. Pada kuadran III Turnn-Around (W-T Strategi) meminimalkan segala kelemahan untuk menghadapi ancaman.
4. Pada kuadran IV Defensif (S-T) strategi pertahanan perlu adanya kekuatan untuk menghadapi pesaing dengan cara mengembangkan diversifikasi untuk mengembangkan keunggulan.

**Keterangan:**

Berdasarkan pada tabel matrik IFAS dan EFAS dan diagram diatas, terlihat bahwa bobot dan rating faktor strategi internal dan eksternal pada Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz. Dimana pembobotan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang berpengaruh terhadap faktor strategi itu sendiri. Pembobotan faktor-faktor internal strategi diperoleh dari jumlah kekuatan sebesar (+) 2, 27 dan jumlah skor kelemahan sebesar (-) 1, 62 sehingga didapatkan total keseluruhan dari faktor internal sebesar (+) 0, 65 dengan perhitungan sebagai berikut: Kekuatan (+) + Kekurangan (-) = 2, 27 + (-) 1, 62 = 0, 65. Sedangkan dalam pembobotan faktor-faktor eksternal strategi diperoleh dengan jumlah skor peluang sebesar (+) 2, 16 dan jumlah skor ancaman sebesar (-) 1,15 sehingga didapatkan total keseluruhan dari faktor eksternal adalah sebesar (+) 1, 46 dengan perhitungan sebagai berikut: Peluang (+) + Ancaman (-) = 2, 16 + (-) 1, 15 = 1, 46.

Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz dalam kuadran I yang mendukung strategi agresif, posisi ini sangat menguntungkan. Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Untuk meningkatkan strategi pemasarannya, Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz hanya perlu menerapkan strategi-strategi yang tepat sesuai dengan hasil analisis SWOT yang mendukung strategi agresif agar dapat memperbesar perkembangan dan kemajuan perusahaan. Strategi alternatif yang mendukung strategi agresif adalah strategi dari S-O (Strength - Opportunity) yakni promosi yang lebih masif dan peningkatan kualitas hotel dalam menambah kerjasama dengan pihak ketiga.

**Analisis Strategi Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP)**

Metode AHP digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan prioritas strategi pemasaran dengan menggunakan beberapa kriteria dan alternatif kriteria. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya, telah dihasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran. Namun, strategi alternatif perlu dipilih salah satu yang paling diutamakan di bandingkan dengan strategi yang lainnya. Prioritas strategi di tentukan dari alternatif-alternatif terpilih berdasarkan kriteria, dan strategi yang dianggap lebih penting terhadap pencapaian sasaran, yang didapatkan berdasarkan pendapat ahli (*expert*).

**Penyusunan Struktur Hirarki**

Untuk menyederhanakan persoalan maka semua faktor-faktor harus dipisahkan ke dalam kelompok-kelompok hirarki.

**a) Level 1: Tujuan Kriteria (*Goald*)**

Level 1 hirarki berisi tujuan yang akan digunakan sebagai strategi pemasaran optimal untuk meningkatkan pendapatan hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz yang diperoleh dari hasil analisis SWOT sebelumnya.

**b) Level 2: Kriteria**

Level 2 terdiri dari kriteria-kriteria yang menjelaskan lebih spesifik dari tujuan kriteria yang digunakan sebagai penentu strategi pemasaran hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz. Kriteria tersebut yaitu:

1. Epektifitas pomosi
2. Perluasan pasar

## 3. Mutu

## c) Level 3: Alternatif Strategi

Memuat alternatif strategi yang digunakan sebagai penentu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz. Kriteria strategi tersebut yaitu:

1. Promosi yang lebih masif
2. Peningkatan kualitas hotel dalam menambah kerjasama dengan pihak ketiga
3. Peningkatan fasilitas dan pelayanan secara berkelanjutan berdasarkan umpan balik dari pelanggan
4. Berkolaborasi dengan asosiasi pariwisata
5. Menambah fasilitas dan karyawan serta mengadakan program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan
6. Menjalinkan kerjasama dengan tur operator atau masyarakat sekitar dalam meningkatkan eksistensi hotel
7. Meningkatkan produktifitas dari berbagai divisi
8. Pemenuhan fasilitas kamar yang memadai dalam upaya peningkatan kualitas kamar hotel

*Pembobotan Kriteria*

Hirarki level dua menentukan prioritas kriteria yang dilakukan pada hirarki II dan hirarki I, memberikan bobot terhadap masing-masing kriteria untuk mengetahui kriteria yang paling diunggulkan. Adapun kriterianya yaitu: efektivitas promosi, perluasan pasar, dan mutu.

**Tabel 3. Hasil Bobot Kepentingan Kriteria**

| No        | Kriteria            | Priority Vector | Persen       | Ranking  |
|-----------|---------------------|-----------------|--------------|----------|
| 1.        | Efektivitas promosi | 0,149           | 14,9%        | 3        |
| 2.        | Perluasan pasar     | 0,376           | 37,6%        | 2        |
| <b>3.</b> | <b>Mutu</b>         | <b>0,474</b>    | <b>47,4%</b> | <b>1</b> |

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pembobotan diatas diperoleh kriteria mutu atau kualitas lebih penting dengan nilai bobot sebesar 0,474 (47,4%). Jadi mutu dalam pemasaran hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz adalah upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas kamar hotel untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

*Pembobotan Alternatif Strategi*

Pembobotan kedua dilakukan pada masing-masing strategi alternatif terhadap kriteria (hirarki II). Pembobotan dimaksudkan untuk memberi penilaian karakter masing-masing strategi alternatif berdasarkan kriteria yang ada.

## a. Perhitungan strategi efektivitas promosi dengan strategi alternatif

Perbandingan berpasangan untuk kriteria efektivitas promosi pada delapan strategi pemasaran hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz yaitu:

**Tabel 4. Pembobotan Strategi Alternatif dengan Kriteria Efektivitas Promosi**

| No | Strategi   | Priority Vector | Persen | Ranking |
|----|------------|-----------------|--------|---------|
| 1. | Strategi 1 | 0,089           | 8,9%   | 8       |
| 2. | Strategi 2 | 0,135           | 13,5%  | 2       |
| 3. | Strategi 3 | 0,134           | 13,4%  | 4       |
| 4. | Strategi 4 | 0,104           | 10,4%  | 7       |

| No        | Strategi          | Priority Vector | Persen        | Ranking  |
|-----------|-------------------|-----------------|---------------|----------|
| 5.        | Strategi 5        | 0, 135          | 13, 5%        | 3        |
| 6.        | Strategi 6        | 0, 128          | 12, 8%        | 6        |
| 7.        | Strategi 7        | 0, 134          | 13, 4%        | 5        |
| <b>8.</b> | <b>Strategi 8</b> | <b>0,141</b>    | <b>14, 1%</b> | <b>1</b> |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh prioritas utama, strategi alternatif untuk kriteria evektifitas promosi yang tertinggi yaitu strategi nomor 8 dengan bobot nilai kepentingan 0, 141 atau (14, 1%). Jadi pemilih prioritas strategi dengan kriteria evektifitas promosi dalam pemasaran hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz adalah dengan pemenuhan fasilitas kamar yang memadai dalam uapaya peningkatan kualitas kamar hotel. Evektifitas promosi dapat dilihat dari peningkatan jumlah interaksi positif di media sosial.

b. Perhitungan strategi perluasan pasar dengan strategi alternatif

Perbandingan berpasangan untuk kriteria perluasan pasar pada delapan strategi pemasaran Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz.

**Tabel 5. Pembobotan Strategi Alternatif dengan Kriteria Perluasan Pasar**

| No        | Strategi          | Priority Vector | Persen        | Ranking  |
|-----------|-------------------|-----------------|---------------|----------|
| 1.        | Strategi 1        | 0, 089          | 8, 9%         | 6        |
| 2.        | Strategi 2        | 0, 116          | 11, 6%        | 4        |
| 3.        | Strategi 3        | 0, 152          | 15, 2%        | 2        |
| 4.        | Strategi 4        | 0, 033          | 3, 3%         | 8        |
| <b>5.</b> | <b>Strategi 5</b> | <b>0, 301</b>   | <b>30, 1%</b> | <b>1</b> |
| 6.        | Strategi 6        | 0, 116          | 11, 6%        | 5        |
| 7.        | Strategi 7        | 0, 122          | 12, 2%        | 3        |
| 8.        | Strategi 8        | 0, 072          | 7, 2%         | 7        |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh urutan prioritas strategi alternatif untuk kriteria perluasan pasar yang tertinggi yaitu strategi nomor 5 dengan bobot nilai kepentingan sebesar 0, 301 atau 30, 1%. Jadi pemilih prioritas strategi alternatif untuk kriteria perluasan pasar dalam strategi pemasaran hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz adalah dengan dengan menambah fasilitas dan karyawan serta mengadakan program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan baru dan menambah fasilitas yang belum ada akan menambah peluang- peluang baru yang lebih beragam. Ini akan berpotensi meningkatkan pendapatan dari lini bisnis yang lain, namun hal ini harus dibarengi dengan adanya peningkatan kualitas karyawan sehingga nantinya mampu memenuhi permintaan-permintaan baru tersebut.

c. Perhitungan strategi mutu dengan strategi alternatif

Perbandingan berpasangan untuk kriteria mutu pada delapan strategi pemasaran Hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz yaitu:

**Tabel 6. Pembobotan Strategi Alternatif dengan Kriteria Mutu**

| No | Strategi   | Priority Vector | Persen | Ranking |
|----|------------|-----------------|--------|---------|
| 1. | Strategi 1 | 0, 085          | 8, 5%  | 7       |
| 2. | Strategi 2 | 0, 099          | 3, 7%  | 6       |

| No        | Strategi          | Priority Vector | Persen       | Ranking  |
|-----------|-------------------|-----------------|--------------|----------|
| 3.        | Strategi 3        | 0,165           | 14,5%        | 2        |
| 4.        | Strategi 4        | 0,048           | 7,4%         | 8        |
| <b>5.</b> | <b>Strategi 5</b> | <b>0,266</b>    | <b>21,5%</b> | <b>1</b> |
| 6.        | Strategi 6        | 0,110           | 2,8%         | 5        |
| 7.        | Strategi 7        | 0,111           | 15,7%        | 4        |
| 8.        | Strategi 8        | 0,116           | 12,3%        | 3        |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh urutan prioritas strategi alternatif untuk kriteria mutu yang tertinggi yaitu strategi nomor 5 dengan bobot nilai kepentingan sebesar 0,266 atau 26,6%. Jadi pemilih prioritas strategi dengan kriteria mutu dalam pemasaran hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz adalah dengan menambah fasilitas dan karyawan serta mengadakan program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan. Dengan menambah fasilitas dan karyawan baru yang belum ada akan menambah peluang- peluang baru yang lebih beragam. Ini akan berpotensi meningkatkan pendapatan dari lini bisnis yang lain, namun hal ini harus dibarengi dengan adanya peningkatan kualitas karyawan sehingga nantinya mampu memenuhi permintaan- permintaan baru tersebut.

d. Matrik pembobotan kriteria dan alternatif strategi

**Tabel 7. Matrik Pembobotan Kriteria Dan Alternatif Strategi**

|            | Efektivitas Promosi | Perluasan Mutu Pasar | Mutu         |
|------------|---------------------|----------------------|--------------|
| Strategi 1 | 0,089               | 0,089                | 0,085        |
| Strategi 2 | 0,135               | 0,116                | 0,099        |
| Strategi 3 | 0,134               | 0,152                | 0,165        |
| Strategi 4 | 0,104               | 0,033                | 0,048        |
| Strategi 5 | 0,135               | <b>0,301</b>         | <b>0,266</b> |
| Strategi 6 | 0,128               | 0,116                | 0,110        |
| Strategi 7 | 0,134               | 0,122                | 0,111        |
| Strategi 8 | <b>0,141</b>        | 0,072                | 0,116        |

Sumber: Data Diolah (2025)

#### Penentuan Strategi Alternatif

Setelah semua pembobotan alternatif dilakukan untuk semua kriteria, prioritas strategi yang diutamakan dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Perhitungan Bobot Pilihan Strategi Alternatif**

| No        | Strategi          | Priority Vector | Persen     | Ranking  |
|-----------|-------------------|-----------------|------------|----------|
| 1.        | Strategi 1        | 0,087           | 8,7%       | 5        |
| 2.        | Strategi 2        | 0,127           | 12,7%      | 3        |
| 3.        | Strategi 3        | 0,085           | 8,5%       | 6        |
| 4.        | Strategi 4        | 0,053           | 5,3%       | 8        |
| <b>5.</b> | <b>Strategi 5</b> | <b>0,160</b>    | <b>16%</b> | <b>1</b> |
| 6.        | Strategi 6        | 0,156           | 15,6%      | 2        |
| 7.        | Strategi 7        | 0,059           | 5,9%       | 7        |
| 8.        | Strategi 8        | 0,117           | 11,7%      | 4        |

Sumber: Data diolah (2025)

Dengan demikian, strategi pemasaran prioritas pertama adalah strategi 5, yaitu dengan menambah fasilitas dan karyawan serta mengadakan program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan. Strategi ini menjadi prioritas utama hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz karena memiliki bobot kepentingan sebesar 0,160 atau 16%, yang lebih besar dibandingkan dengan strategi lainnya.

Dalam melaksanakan strategi 5, perlu dilakukan penambahan fasilitas yang belum ada, menjalankan program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan yang ada maupun karyawan baru. Pelatihan ini akan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mereka dalam berbagai bidang yang bisa di terapkan dalam perusahaan hotel. Hal ini akan memperbanyak karyawan yang dapat membantu hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz menjangkau berbagai segmen pasar.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT dan AHP yang dilakukan pada hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz, ditemukan beberapa kesimpulan:

1. Kekuatan (*Strengths*) yang di miliki oleh hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz antara lain lokasi hotel yang strategis, harga yang ditawarkan terjangkau, area parkir yang memadai, pelayanan yang baik dan ramah, hotel dikelilingi pemandangan alam yang indah dan sistem operasional efisien. Kelemahan (*Weaknesses*) yang di temukan dalam penelitian ini adalah fasilitas yang terbatas, suara bising dari luar, pelayanan staff yang tidak selalu responsif, perlengkapan kamar yang kurang memadai, kebersihan kamar yang kurang memadai dan berdirinya hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz yang belum lama.
2. Peluang (*Opportunities*) hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz memiliki kesempatan sebab dapat berkolaborasi dengan tur operator, pemasaran digital yang semakin canggih, meningkatkan kualitas kamar, mengadakan paket promosi dan membangun komunitas. Ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz adalah persaingan dengan banyaknya pilihan penginapan di Dieng, isu kebijakan pemerintah baru terkait pariwisata, perubahan tren wisata dan ulasan online negatif.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT menggunakan metode pembobotan IFAS dan EFAS hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz dalam kuadran I dengan mendukung strategi agresif, adalah strategi dari S-O (*Strenght - Opportunity*) yakni promosi yang lebih masif dan peningkatan kualitas hotel dalam menambah kerjasama dengan pihak ketiga.
4. Berdasarkan analisis strategi menggunakan metode Analytical Hirarchy Process (AHP), dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang optimal digunakan oleh hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz yaitu strategi ke 5 yang mempunyai priority vector tertinggi dengan menambah fasilitas dan karyawan serta mengadakan program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan.

## Saran

Saran-saran yang di berikan penelitian ini khususnya untuk hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan kekuatan, diperlukan konsistensi dalam memaksimalkan lokasi hotel yang strategis, sistem operasionalnya yang ditingkatkan lagi, serta terus

- meningkatkan kapasitas pelayanan hotel agar tetap menjaga eksistensi hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz. Untuk meminimalkan kelemahan, hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz perlu meningkatkan kualitasnya dalam pelayanan kebersihan hotel, menambah fasilitas tertentu seperti tempat gym dan kolam renang, dan memaksimalkan dalam promosi hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz agar lebih terkenal di kalangan masyarakat.
2. Untuk memaksimalkan peluang, hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz perlu memanfaatkan luasnya potensi jaringan kerja sama dan mendominasi pasar agar tidak kalah saing dengan kompetitor. Untuk meminimalkan ancaman, hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz perlu menguatkan kredibilitasnya sebagai hotel, terus beradaptasi dengan tren wisata dan kebijakan pemerintah tentang pariwisata yang dapat menghambat konsumen dalam permintaan akan layanan jasa menginap, dan menemukan strategi agar konsumen tetap berlangganan di hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz.
  3. Untuk memaksimalkan strategi dari S-O (*Strength - Opportunity*) yakni promosi yang lebih masif dan peningkatan kualitas hotel dalam menambah kerjasama dengan pihak ketiga, hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz perlu pengembangan strategi promosi yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi tren pasar dan perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas promosi dan kerjasama dengan pihak ketiga untuk memastikan tercapainya target.
  4. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran prioritas strategi 5 yang optimal digunakan oleh hotel Baby Angel Dieng Mitra Red Doorz dengan menambah fasilitas dan karyawan serta mengadakan program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan, perlu menyelenggarakan program pelatihan yang komprehensif dan berkelanjutan bagi seluruh karyawan dengan berbagai metode seperti pelatihan langsung, pelatihan online, studi kasus, dan simulasi yang mencakup aspek pelayanan pelanggan, ketrampilan teknis, komunikasi, dan manajemen waktu agar karyawan mampu memberikan layanan yang prima sesuai standar hotel.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Peneliti tidak mendapatkan semua data, seperti laporan pendapatan, struktur organisasi, data lengkap tamu hotel, yang seharusnya bisa memperkuat analisis.
2. Pesatnya perkembangan media sosial dan teknologi dapat membuat hasil analisis kurang sesuai karena adanya perubahan di masa depan.

### Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian yang dapat dilanjutkan antara lain:

1. Studi perbandingan dengan beberapa industri hotel lain.
2. Studi keberlanjutan model bisa dengan pengkajian lebih mendalam.

### Daftar Pustaka

Akbar, G. N., & Aulawi, H. (n.d.). *Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP*.

- Arif Darmawan, M., & Panji Islam Fajar Putra, M. (2013). The Increase of Natural Rubber Plantations Productivity Green Productivity approach: a Case Study at PT. XYZ. In *AGRITECH* (Vol. 33, Issue 4).
- Ariyanto, Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Barney, J., & Rangan, S. (2019). Editors' comments: Why do we need a special issue on new theoretical perspectives on market-based economic systems? In *Academy of Management Review* (Vol. 44, Issue 1, pp. 1–5). Academy of Management.
- Bungin, B., & Moleong, L. J. A. (2007). Jenis dan Pendekatan Penelitian. *Proses Kerja Kbl Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility Di PT. Pelindo*, 1.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2021). Closing the gap between graduates' skills and employers' requirements: A focus on the strategic management capstone business course. *Administrative Sciences*, 11(1).
- Djakaria, M. R., Hinelo, R., & Rahman, E. (n.d.). Analisis Swot Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Q Gorontalo. *JAMBURA*, 5, 2022.
- Husna, F. D. (2019). *Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan ikan salai patin menggunakan metode AHP dan SWOT (Studi kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Irul, K. M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran “UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo” Dengan Menggunakan Metode Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dan Analytical Hierarchy Process (AHP). *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, 5(3), 259-265.
- Juliansyah, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sukabumi, P. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. In *Agustus* (Vol. 3, Issue 2).
- Kadek, I., Septiawan, Y., Ayu, G., Suwintari, E., Made, I., & Purnantara, H. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel pada Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategies in Increasing Hotel Room Occupation Rate During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 03(8), 1337–1342.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.
- Kurniawan, A. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Tazkir : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 7(1), 75–90.
- Marthina Simanjuntak, F., Gunawan, S., & Ode Ahmad Safar Tosungku, L. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan Kue Lapis Terap Menggunakan SWOT Dan AHP (Studi Kasus : UMKM Lapis Tarakan)*. 2(1).
- Maulana, D., & Sanusi, A. (2020). Analisis Butir Soal Bahasa Arab Ujian Akhir Madrasah Bersama Daerah (Uambd) Madrasah Ibtidaiyah Tahun 2017-2018. *Ta'lim al-Arabiyyah: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab & Kebahasaaraban*, 4(1), 12–24.
- Mintzberg, H. (1993). *The Fall and Rise of Strategic Planning Harvard Business Review*.

- MSDM, I. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sianipar, R., & Salim, V. (2019). Faktor Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Dalam Membentuk 'Loyalitas Kerja' Pegawai Pada Pt Timur Raya Alam Damai. Anuar, S. 2019. Th. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3674.
- Nurhayati, E. C., Efendi, B., & Wardani, U. A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Guru SMA N 1 Mojotengah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(6), 40-56.
- Nurhayati, E. C. (2022). Green Management System. *Magna: Journal of Economics, Management, and Business*, 1(1), 8-12.
- Nurhayati, E. C. (2022). Factors Affecting Consumptive Behavior in Entrepreneurial Attitude. In *Prosiding Seminar Pendidikan Fisika FITK UNSIQ* (Vol. 3, No. 1, pp. 130-136).
- Nurhayati, E. C., & Izzati, R. (2023). Penerapan Strategi UMKM Melalui Digitalisasi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Wonosobo. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 702-711.
- Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). In *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 1, Issue 1).
- Pradana, R. A. N. (2022). *Strategi Pemasaran Merchandise Menggunakan Metode SWOT dan AHP Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus UMKM UD. Hola Merch)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Priyantoro, A., & Setyorini, R. (2023). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dan Analytic Hierarchy Process (AHP) Pada Hotel Lingian* (Vol. 10, Issue 3).
- RISANDI, A., Hafsar, K., & Tetty, T. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce (Studi Kasus Umkm Abon Ikan Kardina) Kota Tanjungpinang* (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Ruheli, J. U. I. R. A. G. A. U. R., & Sos, M. M. (n.d.). *Penentuan Prioritas Lokasi Gudang Distribusi Gas Elpiji Dengan Motode Analytical Hierachy Process Pada Pt. Pgs* (Vol. 06, Issue 01).
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International journal of services sciences*, 1(1), 83-98.
- Shofa, G. Z., Indrajaya, D., & Gunawan, A. A. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Boga Menggunakan Analisis Swot dengan Analytic Hierarchy Process. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3819-3835.
- Solihin, R., & Yuneline, M. H. (2023). Pembuatan Rencana Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Pertanian Yang Terdampak Pandemi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 92.
- Sri Ambar Wati, & Henny Armaniah. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Brits Hotel Puri Indah dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(4), 157-177.
- Syahnas, A. P., & Wahyu, W. (2025). Analisis Swot Dan Ahp Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Usaha Mula Printing Makassar. *Poma Jurnal*, 2(2), 68-84.

- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada Pt X Stie Nasional Banjarmasin* (Vol. 16, Issue 1).
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (1995). *Strategic management and business policy* (Vol. 46). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Widowati, I. (2022). *Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Umkm Papat Sodara Food Purwakarta)*.