

STRATEGI OTA (*ONLINE TRAVEL AGENT*) DALAM MENINGKATKAN PEMESANAN KAMAR HOTEL PAMORDIAN DENGAN METODE SWOT DAN AHP DI PANGANDARAN

Elvinda Citra¹, Yusup Kurnia²

^{1, 2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Galuh, Jl. R.E. Martadinata No. 150, Ciamis, 46274, Indonesia

E-mail: ¹elvindac44@gmail.com, ²yusupkurnia@unigal.ac.id

Dikirimkan: Maret, 2025. Diterima: Maret, 2025. Dipublikasikan: Maret, 2025

Abstract- *Hotel Pamordian is a company engaged in the hospitality sector by selling lodging services (Hospitality Business). Hotel is one of the rapidly growing lodging facilities in Pangandaran. This business is so promising that it has been developed by many business people. This resulted in tighter hospitality competitiveness. Seeing this fact, hotels are required to be creative in attracting as many guests as possible. Online Travel Agent (OTA) is one of the products of the times that is currently booming and has many advantages. The collaboration between the hotel and OTA service providers is well done to attract more guests.*

With the SWOT method, the value of $X = 0.4$ and the value of $Y = 0.5$ is obtained. These results are in quadrant I, namely the aggressive strategy intended in this situation which describes a profitable position for the company where the company has opportunities and strengths to be exploited. The next stage uses the AHP method which is used to analyze and determine what the best Online Travel Agent strategy will be developed. Based on the results of the research strategy that is suitable for the Pamordian Pangandaran Hotel, Brand Awareness is the top rank with a value obtained of 0.3264.

Keywords : *Hotel Pamordian, Online Travel Agent, Analytical Hierarchy Process (AHP) Method, SWOT Method*

Abstrak- Hotel Pamordian merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan dengan menjual jasa akomodasi (*Hospitality Bussiness*). Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang berkembang pesat di Pangandaran. Sedemikian menjanjikannya bisnis ini sehingga banyak dikembangkan oleh para pebisnis. Hal ini mengakibatkan daya saing perhotelan semakin ketat. Melihat kenyataan demikian hotel dituntut untuk kreatif dalam menarik tamu sebanyak-banyaknya. *Online Travel Agent (OTA)* adalah salah satu produk kemajuan zaman yang sedang booming saat ini dan memiliki banyak keunggulan. Kerjasama pihak hotel dengan penyedia jasa OTA baik dilakukan untuk dapat menarik lebih banyak tamu.

Dengan metode SWOT diperoleh nilai $X = 0,4$ dan nilai $Y = 0,5$. Hasil tersebut berada pada kuadran I yaitu strategi agresif yang dimaksudkan situasi ini menggambarkan suatu posisi menguntungkan bagi perusahaan dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan untuk dimanfaatkan. Tahap selanjutnya menggunakan metode AHP yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan strategi *Online Travel Agent* terbaik apa yang akan dikembangkan. Berdasarkan hasil penelitian strategi yang sesuai bagi Hotel Pamordian Pangandaran adalah *Brand Awareness* menjadi ranking teratas dengan nilai yang diperoleh 0,3264.

Kata Kunci : *Hotel Pamordian, Online Travel Agent, Metode Analytical Hierarchy Process (AHP), Metode SWOT*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti kita ketahui, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa kita memasuki era digitalisasi yang serba canggih dan modern. Tidak diragukan lagi, hal ini telah mempengaruhi perilaku masyarakat secara signifikan di berbagai bidang, meliputi pendidikan,

interaksi sosial, budaya, dan bahkan ekonomi. Kemajuan teknologi telah menyederhanakan banyak tugas, termasuk memenuhi kebutuhan hidup. Contoh yang relevan dari hal ini adalah kebutuhan kontemporer akan hiburan, yang sering disebut sebagai “bepergian”, yang telah muncul sebagai kebutuhan masyarakat yang baru. Evolusi teknologi telah memungkinkan individu untuk melakukan berbagai aktivitas dengan lebih mudah, termasuk memenuhi

kebutuhan hiburannya. Khususnya, peralihan ke bentuk rekreasi ini telah mengubah perspektif dan keinginan masyarakat mengenai pemesanan tiket perjalanan dan akomodasi, sebuah proses yang kini dapat dilakukan dengan lancar melalui *gadget* pribadi mereka. Fenomena ini memerlukan respon positif dari para pelaku usaha tiket perjalanan dan akomodasi. Agen perjalanan *online* adalah salah satu produk modern yang mulai populer di era ini, mengubah lanskap pemesanan perjalanan dan akomodasi dari pendekatan langsung atau langsung ke pemanfaatan produk ini. Beberapa contoh *online travel agent* yang ada di Indonesia antara lain adalah *Agoda*, *booking.com*, *Traveloka*, *Tiket.com*, *Antavaya*, *Rakuten*, *Mister Aladin*, *MG Holiday*, *Expedia*, *Go Indonesia*, *Pegi pegi*, *Hoterip.com*, *Klik Hotel*, dan *Terbaruays*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang diberikan pada latar belakang di atas, penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi apa yang diterapkan agen perjalanan *online* untuk meningkatkan reservasi kamar?
2. Bagaimana cara manajemen Hotel Pamordian Pangandaran meningkatkan jumlah pemesanan kamar?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami strategi yang diterapkan oleh agen perjalanan *online* untuk meningkatkan reservasi kamar.
2. Untuk melihat bagaimana manajemen Hotel Pamordian Pangandaran berkontribusi terhadap peningkatan pemesanan kamar.

D. Kegunaan Penelitian

1. Untuk Peneliti

Studi ini berfungsi sebagai media penerapan teori-teori yang diperoleh selama proses akademik, memfasilitasi pemahaman langsung tentang isu-isu yang sedang berlangsung dalam perusahaan.

2. Untuk Hotel Pamordian

Hal ini sebagai bahan kajian untuk menentukan keputusan yang tepat dalam pengembangan bisnis melalui strategi yang selaras dengan peningkatan penjualan kamar.

II. LANDASAN TEORI

A. Metodologi SWOT

1. Memahami Metode SWOT

Metode SWOT memerlukan audit komprehensif atau analisis persaingan yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu bisnis. Analisis SWOT berfungsi sebagai strategi

perencanaan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Ini mencakup kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) suatu bisnis. Istilah "SWOT" sering kita jumpai dalam bidang ekonomi dan bisnis. Metode analisis SWOT berfungsi sebagai eksposisi situasi saat ini, bukan sebagai pendekatan pemecahan masalah. Analisis SWOT memegang posisi penting karena memberikan kerangka kerja untuk menilai situasi perusahaan dari perspektif SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman).

2. Keunggulan Metode SWOT

Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis. Biasanya disajikan dalam format tabel pada selembar kertas besar, SWOT memfasilitasi analisis keterkaitan antar aspeknya. Ini melibatkan tujuan bisnis tertentu dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk mencapai tujuan tersebut. Keuntungan menggunakan analisis SWOT untuk Penjualan Jasa adalah sebagai berikut:

- a. Departemen Penjualan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kekuatannya, sehingga memungkinkan pemberian rekomendasi untuk peningkatannya.
- b. Departemen Penjualan menjadi mahir dalam mengenali situasi yang menguntungkan dan mahir memanfaatkannya.
- c. Departemen Penjualan mengidentifikasi kelemahan dan secara aktif mencari solusi untuk memitigasinya.
- d. Departemen Penjualan menjadi terbiasa dengan potensi ancaman dan mengambil tindakan pencegahan untuk menghindarinya.



Gambar 1. Analisis SWOT

B. Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Proses pengambilan keputusan dengan memilih suatu alternatif. Peralatan utama proses analisis hirarki (*analytic heirarchy proccess*) adalah sebuah hirarki fungsional dengan *input* utamanya persepsi manusia (R Ruheli, 2024). Melalui hierarki ini, suatu permasalahan yang kompleks dan tidak terstruktur dapat dipecah menjadi kelompok-kelompok, untuk kemudian diorganisasikan ke dalam struktur hierarki (Permadi, 1992).

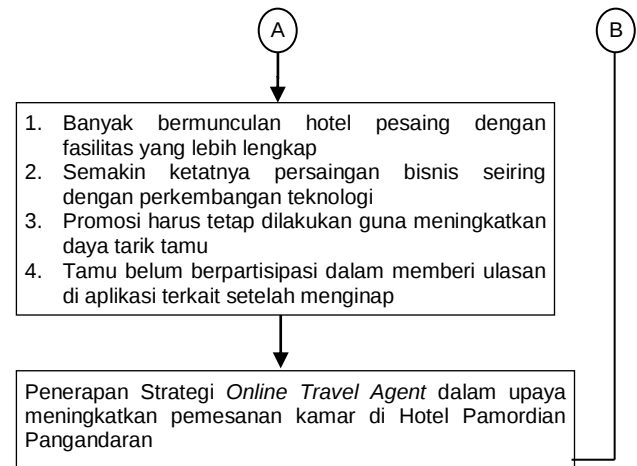
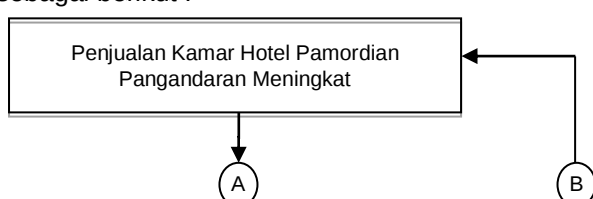
Proses Hierarki Analitik dikembangkan oleh Dr. Thomas L. Saaty dari *Wharton School of Business* pada tahun 1970-an. Hal ini memberikan kerangka kerja untuk secara efektif mengatasi permasalahan kompleks dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai *Analytical Hierarchy Process* adalah metodologi yang kuat dan komprehensif yang memungkinkan kelompok, organisasi, atau individu untuk menghubungkan faktor kualitatif dan kuantitatif dalam proses pengambilan keputusan. AHP menggunakan model hierarki yang terdiri dari tujuan, kriteria, beberapa sub-kriteria, dan alternatif untuk setiap masalah atau keputusan. Ini berfungsi sebagai teknik pengambilan keputusan multi-kriteria yang menggabungkan faktor-faktor kuantitatif dan kualitatif, sehingga memungkinkan dilakukannya penentuan prioritas, pembobotan, dan evaluasi alternatif.

Saaty (dalam R. Ruheli, 2024) menjelaskan bahwa AHP mempertimbangkan peran serta intuisi, perasaan, dan logika yang sering berperan pada proses pengambilan keputusan oleh seseorang, dan membuatnya dalam suatu rancangan pengambilan keputusan yang terstruktur.



Gambar 2. Struktur Hirarki AHP

Berikut kerangka pemikiran yang telah disusun sebagai berikut :



III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini difokuskan di wilayah Kabupaten Pangandaran dengan sasaran penelitian pada Hotel Pamordian yang terletak di Jl. Kidang Pananjung No. 171 RT / RW 004/001 Desa Pangandaran. Kondisi perusahaan pada saat penelitian merupakan dasar dalam pengambilan data untuk diolah lebih lanjut.

B. Metodologi Penelitian

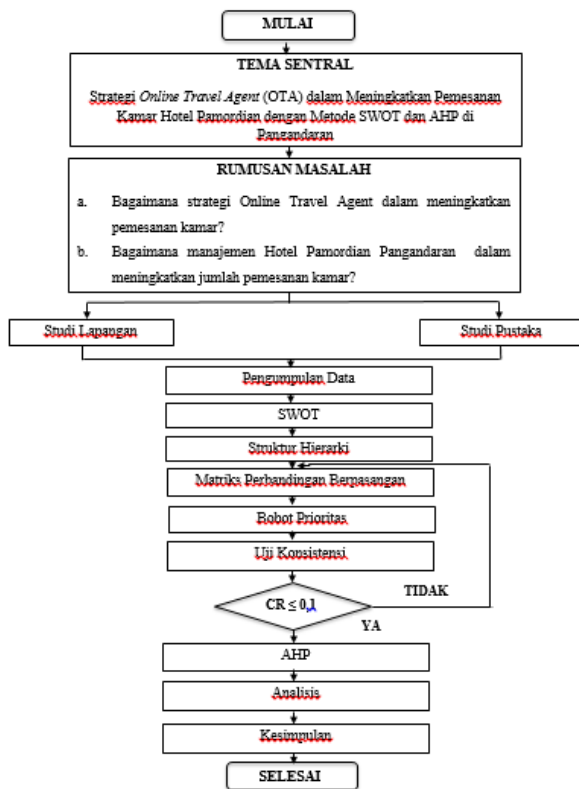
Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan-pendekatan berikut:

Proses Hierarki Analitik (AHP): Metode ini menggunakan model hierarki yang terdiri dari tujuan, kriteria, beberapa sub-kriteria, dan alternatif untuk setiap isu atau keputusan.

1. AHP berfungsi sebagai teknik pengambilan keputusan multi-kriteria, dimana faktor kuantitatif dan kualitatif digabungkan. Penggabungan ini memungkinkan pembuatan prioritas atau pembobotan alternatif, serta evaluasi berbagai pilihan.

2. Analisis SWOT: Analisis SWOT adalah audit komprehensif atau analisis persaingan yang mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu bisnis. Analisis SWOT berfungsi sebagai metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi aspek-aspek yang mempengaruhi pencapaian tujuan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman baik untuk periode jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun *flowchart* penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Flowchart Penelitian

IV. HASIL PENELITIAN

A. Metode SWOT

Tabel 1.
Kuesioner Matriks Kekuatan

KUESIONER	RESPONDEN										JMLAH	BOBOT	RATA-RATA	RATNG
KEKUATAN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J				
Kekuatan 1	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	41,00	0,18	4,10	4
Kekuatan 2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46,00	0,21	4,60	5
Kekuatan 3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48,00	0,21	4,80	5
Kekuatan 4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	43,00	0,19	4,30	4
Kekuatan 5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	46,00	0,21	4,60	5
											224,00	1,00		

Keterangan :

- Kekuatan 1 : Lokasi dekat dengan pantai
- Kekuatan 2 : Area parker hotel yang luas
- Kekuatan 3 : Letak hotel strategis
- Kekuatan 4 : Memiliki aula fungsional
- Kekuatan 5 : Harga terjangkau

Tabel 2.
Kuesioner Matriks Kelemahan

KUESIONER	RESPONDEN										JMLAH	BOBOT	RATA-RATA	RATNG
KELEMAHAN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J				
Kelemahan 1	5	5	5	2	3	5	3	4	5	4	38,00	0,21	3,80	4
Kelemahan 2	4	2	5	4	3	5	3	3	4	5	38,00	0,20	3,80	4
Kelemahan 3	5	5	4	2	2	5	3	2	4	4	32,00	0,17	3,20	3
Kelemahan 4	4	4	3	4	2	5	5	2	5	4	38,00	0,20	3,80	4
Kelemahan 5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	5	43,00	0,23	4,30	4
											190,00	1,00		

Keterangan :

- Kelemahan 1 : Usia bangunan sudah cukup tua
- Kelemahan 2 : Jumlah kamar terbilang masih sedikit
- Kelemahan 3 : Tidak ada fasilitas kolam renang
- Kelemahan 4 : Tidak ada fasilitas restoran
- Kelemahan 5 : Belum adanya manajemen pemasaran yang baik

Tabel 3.
Kuesioner Matriks Peluang

KUESIONER	RESPONDEN										JMLAH	BOBOT	RATA-RATA	RATNG
PELUANG	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J				
Peluang 1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	41,00	0,20	4,10	4
Peluang 2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44,00	0,21	4,40	4
Peluang 3	4	4	4	4	3	5	4	2	4	5	39,00	0,19	3,90	4
Peluang 4	5	4	4	4	3	5	5	2	4	5	41,00	0,20	4,10	4
Peluang 5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	44,00	0,21	4,40	4
											209,00	1,00		

Keterangan :

- Peluang 1 : Dukungan owner untuk melakukan renovasi bangunan
- Peluang 2 : Dukungan owner untuk menambah jumlah kamar
- Peluang 3 : Dukungan owner untuk membangun fasilitas kolam renang
- Peluang 4 : Perencanaan jangka pendek untuk mengadakan restoran
- Peluang 5 : Adanya dukungan team Corporate untuk membantu promosi di berbagai media

Tabel 4.
Kuesioner Matriks Ancaman

KUESIONER	RESPONDEN										JMLAH	BOBOT	RATA-RATA	RATNG
ANCAMAN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J				
Ancaman 1	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	41,00	0,20	4,10	4
Ancaman 2	4	4	4	3	5	5	5	1	5	5	41,00	0,20	4,10	4
Ancaman 3	4	5	4	3	2	5	5	2	5	5	36,00	0,23	3,60	4
Ancaman 4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	41,00	0,20	4,10	4
											159,00	1,00		

Keterangan :

- Ancaman 1 : Bangunan hotel kompetitor lebih modern
 Ancaman 2 : Jumlah kamar kompetitor lebih banyak
 Ancaman 3 : Sering mengalami *lost bussines*
 Ancaman 4 : Kalah saing dengan promo menarik yang dibuat kompetitor hotel

Tabel 5.
Matriks Faktor Strategi Internal

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR (BOBOT X RATING)
KEKUATAN			
Kekuatan 1	0,18	4	0,73
Kekuatan 2	0,21	5	1,03
Kekuatan 3	0,21	5	1,07
Kekuatan 4	0,19	4	0,77
Kekuatan 5	0,21	5	1,03
TOTAL	1		4,63
KELEMAHAN			
Kelemahan 1	0,21	4	0,82
Kelemahan 2	0,20	4	0,80
Kelemahan 3	0,17	3	0,51
Kelemahan 4	0,20	4	0,80
Kelemahan 5	0,23	4	0,91
TOTAL	1		3,83

Tabel 6.
Matriks Faktor Strategi Eksternal

FAKTOR EKSTERNAL OPPORTUNITY & THREAT			
FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR (BOBOT X RATING)
PELUANG			
Peluang 1	0,20	5	0,98
Peluang 2	0,21	5	1,05
Peluang 3	0,19	5	0,93
Peluang 4	0,20	5	0,98
Peluang 5	0,21	5	1,05
TOTAL	1		5,00
ANCAMAN			
Ancaman 1	0,26	4	1,03
Ancaman 2	0,26	4	1,03
Ancaman 3	0,23	4	0,91
Ancaman 4	0,26	4	1,03
TOTAL	1		4,00

Dari matriks faktor strategi internal dan eksternal di atas, selanjutnya dicari nilai x dan y sebagai berikut :

$$\text{Nilai } x = \frac{S - W}{2}$$

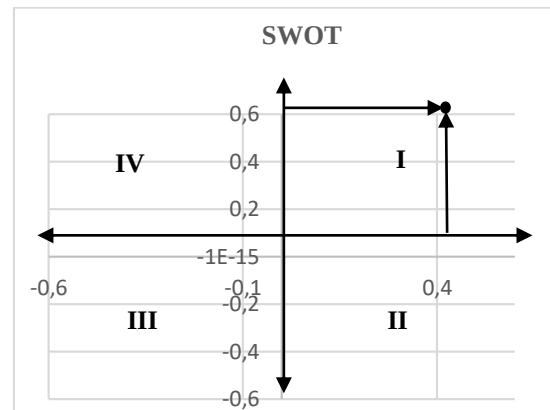
$$\text{Nilai } x = \frac{4,63 - 3,83}{2}$$

$$\text{Nilai } x = 0,40$$

$$\text{Nilai } y = \frac{O - T}{2}$$

$$\text{Nilai } y = \frac{5,00 - 4,00}{2}$$

$$\text{Nilai } y = 0,50$$



Gambar 5. Hasil Analisis SWOT

B. Metode Analytical Hierarchy Process

1. Pengolahan AHP Kriteria

Perbandingan berpasangan terhadap tujuan yaitu sebagai berikut :

- Eksposur maksimum di semua media sosial OTA
- Mendorong pemberitahuan aplikasi
- Mendorong peringkat hotel di semua platform
- Halaman arahan web khusus
- Spanduk beranda

Tabel 7.
Menghitung Eigen Value, λ , CI dan CR

SAKSI	Paparan maksimum di semua media sosial OTA	Mendorong pemberitahuan aplikasi	Mendorong peringkat hotel di semua platform	Halaman arahan web khusus	Spanduk beranda	HASIL			
Paparan maksimum di semua media sosial OTA	1,00	0,33	0,33	0,33	0,33	0,4945	0,5946	0,4922	0,5923
Mendorong pemberitahuan aplikasi	0,33	1,00	0,33	0,33	0,33	0,5945	1,0000	0,5922	0,5923
Mendorong peringkat hotel di semua platform	0,33	0,33	1,00	0,33	0,33	0,5945	0,5946	1,0000	0,5923
Halaman arahan web khusus	0,33	0,33	0,33	1,00	0,33	0,5945	0,5946	0,5922	1,0000
Spanduk beranda	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	0,5945	0,5946	0,5922	0,5923
	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,4945	0,5946	0,4922	0,5923

Hasil pengolahan λ_{maks} adalah 5,9419. Konsistensi indeks nya adalah 0,1048. Kemudian konsistensi rasionya adalah 0,0936. Sehingga matriks perbandingan pasangan kriteria telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

2. Pengolahan AHP Alternatif

- Eksposur maksimum di semua akun media sosial OTA

Tabel 8.
Menghitung *Eigen Value*, λ , CI dan CR

Evaluasi alternatif di semua atau media sosial (OA)	Brand Awareness	Kualitas Layanan	Mengajukan keluhan/pelanggan	Populartitas Tertinggi	Visibilitas meningkat	Nilai Eigen		Prioritas	λ		
Brand Awareness	1,000	2,952	3,085	2,952	2,895	0,00035	0,00004	0,00000	0,43067	0,40	2,485
Kualitas Layanan	0,425	1,000	0,407	0,525	0,528	0,00557	0,00005	0,00005	0,04634	0,076	0,250
Mengajukan keluhan/pelanggan	0,325	2,452	1,000	0,551	0,525	0,00557	0,00005	0,00005	0,04634	0,076	0,250
Populartitas Tertinggi	0,528	0,407	2,852	1,000	0,407	0,00557	0,00005	0,00005	0,04634	0,076	0,250
Visibilitas meningkat	0,477	0,525	3,085	2,452	1,000	0,00557	0,00005	0,00005	0,04634	0,076	0,250
	2,584	0,000	0,000	0,000	0,000						1,000

Hasil pengolahan λ_{maks} adalah 5,4155. Konsistensi indeks nya adalah 0,1039. Kemudian konsistensi rasionya adalah 0,0928. Sehingga matriks perbandingan pasangan kriteria dengan alternatif telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

b. Mendorong Pemberitahuan Aplikasi

Tabel 9.
Menghitung *Eigen Value*, λ , CI, dan CR

Mendorong pemberitahuan aplikasi	Brand Awareness	Kualitas Layanan	Mengajukan keluhan/pelanggan	Populartitas Tertinggi	Visibilitas meningkat	NIA EIGEN		Prioritas	λ			
Brand Awareness	1,000	3,044	3,064	3,064	0,525	0,00040	0,00000	0,04218	0,38018	0,270	5,084	
Kualitas Layanan	0,304	1,000	1,516	0,404	0,525	0,00557	0,00005	0,02954	0,28841	0,089	9,952	
Mengajukan keluhan/pelanggan	0,325	0,600	1,000	0,551	0,525	0,00557	0,00005	0,00745	0,06587	0,082	2,448	
Populartitas Tertinggi	0,528	2,064	3,044	1,000	0,404	0,00557	0,00005	0,02475	0,14401	0,95529	0,177	6,69
Visibilitas meningkat	0,477	0,525	2,714	2,064	1,000	0,00557	0,00005	0,03179	0,20795	0,93662	0,700	2,504
	5,064	9,932	11,430	4,930	2,504							1,000

Hasil pengolahan λ_{maks} adalah 5,4460. Konsistensi indeks nya adalah 0,1039. Kemudian konsistensi rasionya adalah 0,0796. Sehingga matriks perbandingan pasangan kriteria dengan alternatif telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

c. Mendorong Peringkat Hotel di Semua Platform

Tabel 10. Menghitung *Eigen Value*, λ , CI dan CR

Mendorong peringkat hotel di semua platform	Brand Awareness	Kualitas Layanan	Mengajukan keluhan/pelanggan	Populartitas Tertinggi	Visibilitas meningkat	NIA EIGEN		PRIORITY	λ		
Brand Awareness	1,000	0,821	2,727	3,704	5,323	0,00000	0,00000	0,25717	0,40799	0,365	2,487
Kualitas Layanan	0,540	1,000	3,104	5,323	5,304	0,00540	0,00000	0,00540	0,00000	0,005	0,249
Mengajukan keluhan/pelanggan	0,267	0,322	1,000	2,821	0,522	0,00540	0,00000	0,00000	0,00000	0,005	0,249
Populartitas Tertinggi	0,270	0,264	0,551	1,000	0,501	0,00540	0,00000	0,00000	0,00000	0,005	0,249
Visibilitas meningkat	0,501	0,525	3,104	5,323	1,000	0,00540	0,00000	0,00000	0,00000	0,005	0,249
	2,487	0,000	0,000	0,000	0,000						1,000

Hasil pengolahan λ_{maks} adalah 5,4303. Konsistensi indeks nya adalah 0,1075. Kemudian konsistensi rasionya adalah 0,0960. Sehingga matriks perbandingan pasangan kriteria dengan alternatif telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

d. Halaman Arahan Web Khusus

Tabel 11.
Menghitung *Eigen Value*, λ , CI dan CR

Halaman arahan web khusus	Brand Awareness	Kualitas Layanan	Mengajukan keluhan/pelanggan	Populartitas Tertinggi	Visibilitas meningkat	Nilai Eigen		Prioritas	λ			
Brand Awareness	1,000	3,072	3,085	3,172	3,085	0,00035	0,00004	0,00000	0,43067	0,43067	0,40	2,485
Kualitas Layanan	0,328	1,000	0,407	0,547	0,507	0,00557	0,00005	0,00005	0,04634	0,04634	0,076	0,250
Mengajukan keluhan/pelanggan	0,264	2,452	1,000	0,551	0,525	0,00557	0,00005	0,00005	0,04634	0,04634	0,076	0,250
Populartitas Tertinggi	0,517	2,064	2,705	1,000	0,407	0,00557	0,00005	0,00005	0,04634	0,04634	0,076	0,250
Visibilitas meningkat	0,525	0,525	2,452	2,452	1,000	0,00557	0,00005	0,00005	0,04634	0,04634	0,076	0,250
	2,202	0,000	0,000	0,000	0,000							1,000

Hasil pengolahan λ_{maks} adalah 5,4169. Konsistensi indeks nya adalah 0,1042. Kemudian konsistensi rasionya adalah 0,0930. Sehingga matriks perbandingan pasangan kriteria dengan alternatif telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

e. Spanduk Beranda

Tabel 12.
Menghitung *Eigen Value*, λ , CI dan CR

Spanduk Beranda	Brand Awareness	Kualitas Layanan	Mengajukan keluhan/pelanggan	Populartitas Tertinggi	Visibilitas meningkat	MAGNET			RATA-RATA		λ	
Brand Awareness	1,000	3,044	3,064	2,044	0,525	0,00040	0,00002	0,00000	0,00000	0,00000	0,30	5,000
Kualitas Layanan	0,304	1,000	1,516	0,404	0,525	0,00557	0,00005	0,00005	0,00005	0,00005	0,07	3,901
Mengajukan keluhan/pelanggan	0,325	0,600	1,000	0,518	0,525	0,00557	0,00005	0,00005	0,00005	0,00005	0,08	2,448
Populartitas Tertinggi	0,540	2,064	3,044	1,000	0,525	0,00557	0,00005	0,00005	0,00005	0,00005	0,04	0,31
Visibilitas meningkat	0,477	0,525	2,714	2,064	1,000	0,00557	0,00005	0,00005	0,00005	0,00005	0,05	2,346
	5,069	0,002	0,000	0,000	2,348						1,00	

Hasil pengolahan λ_{maks} adalah 5,4479. Konsistensi indeks nya adalah 0,1120. Kemudian konsistensi rasionya adalah 0,0999. Sehingga matriks perbandingan pasangan kriteria dengan alternatif telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

V. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian di atas maka didapatkan perankingan sebagai berikut :

1. Perangkingan Alternatif *Brand Awareness* adalah 0,3264
2. Perangkingan Alternatif Kualitas Layanan adalah 0,1227
3. Perangkingan Alternatif Memperluas jangkauan pelanggan adalah 0,0993
4. Perangkingan Alternatif Popularitas tertinggi adalah 0,1592
5. Perangkingan Alternatif Visibilitas meningkat adalah 0,2924

Dari perangkingan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan prioritas utama dengan nilai tertinggi yaitu 0,3264.

VI. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal penting terkait metode SWOT yaitu sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis SWOT diperoleh nilai $X = 0,4$ dan $Y = 0,5$ yang mana kedua nilai ini terdapat pada kuadran I. Kuadran I merupakan situasi yang menggambarkan suatu posisi menguntungkan bagi perusahaan dimana perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang untuk dimanfaatkan. Kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan antara lain :

a. Kekuatan (*Strenghts*)

- 1) Lokasi dekat dengan pantai
- 2) Area parkir hotel yang luas
- 3) Letak hotel strategis
- 4) Memiliki fasilitas aula fungsional
- 5) Harga terjangkau

b. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Dukungan *owner* untuk melakukan renovasi bangunan
- 2) Dukungan *owner* untuk penambahan jumlah kamar
- 3) Dukungan *owner* untuk membangun fasilitas kolam renang
- 4) Perencanaan untuk membangun fasilitas restoran
- 5) Adanya dukungan tim *Coorporate* untuk membantu promosi di berbagai media

2. Berdasarkan hasil normalisasi matriks perbandingan berpasangan terhadap tujuan diperoleh bahwa eksposur maksimum di semua akun media sosial OTA merupakan hasil terpenting dengan bobot prioritas 0,423 dan dari hasil penelitian perbandingan berpasangan kriteria dengan alternatif disimpulkan bahwa *Brand Awareness* menjadi ranking teratas dengan nilai yang diperoleh 0,3264. Maka dari itu perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang telah dimiliki serta mengembangkan peluang yang ada. *Strategi Online Travel Agent* yang tepat untuk mendukung kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan yaitu *Brand Awareness*, dimana perusahaan masih kurang dalam melakukan serangkaian promosi dan iklan pada media sosial atau *platform* lainnya untuk meningkatkan eksistensi serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap jasa atau layanan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapatkan maka penulis memberikan beberapa saran terhadap perusahaan sebagai berikut :

1. Meningkatkan pelayanan prima tetap menjadi prioritas dalam dunia *Hospitality Bussiness*.

2. Untuk memaksimalkan tugas *marketing*, pihak manajemen hotel sebaiknya merekrut sumber daya manusia yang khusus menangani *marketing* dan *E-Commerce* agar lebih fokus dalam hal promosi dan *branding*.
3. Melakukan kegiatan promosi yang lebih modern untuk menjangkau lebih banyak tamu, seperti : kerjasama *Endorsement* dengan *influencer* atau *youtuber* yang memiliki banyak pengikut.
4. Mengikuti berbagai campaign dari pihak *Online Travel Agent* untuk mendapatkan eksposur melalui berbagai media.
5. Pihak hotel disarankan untuk sesekali menjadi sponsor dalam kegiatan yang berlangsung di luar kota guna meraih atensi masyarakat yang lebih luas.

REFERENSI

1. Arianty, N., & Andira, A. 2021. "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian". *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
2. Ginting, D. N., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. 2022. "Efektivitas *Online Travel Agent* dan Promosi Penjualan terhadap Jumlah Tamu di Hotel Arjuna Yogyakarta". *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 793-798.
3. Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. 2000. "Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel *Intervening*". *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34-42.
4. Ningrat, N. K., Hilman, M., & Maulana, R. .2022. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pikset Dengan Metode AHP Dan SWOT Di IKM Jayasari Ciamis". *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 139-151.
5. Nurjaman, I., & Ningrat, N. K. 2020. "Strategi Pengembangan IKM Noni Meubel dengan Metode AHP dan SWOT Di Kabupaten Ciamis". *Jurnal Industrial Galuh*, 2(01), 19-26
6. Ruheli, R. 2024. Penentuan Prioritas Lokasi Gudang Distribusi Gas Elpiji dengan Motode *Analytical Hierachy Process* pada PT. PGS. *Jurnal Industrial Galuh*, 6(1), 35-44.