

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Ginting (2006) melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui upaya pemasaran yang perlu dilakukan oleh Hotel Danau Toba Internasional untuk dapat meningkatkan volume penjualan kamar dengan memanfaatkan analisis SWOT dan melalui pengidentifikasian, penganalisisan, penerapan dan pengendalian SWOT (*strengths, weaknesses, oppurtunities, threats*) secara cermat. Strategi pemasaran yang direncanakan dan dijalankan oleh Hotel Danau Toba Internasional akan semakin efektif dan efisien, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan kamar sebagaimana yang diharapkan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif, metode analisis dengan menggunakan pengumpulan data secara sistematis, menganalisis serta menginterpretasikan data tersebut sehingga memperoleh gambaran perusahaan secara umum. Dengan membandingkan data primer dan data sekunder berdasarkan kesimpulan yang diperoleh kemudian akan dirumuskan saran-saran perusahaan guna membantu pelaksanaan tugas-tugasnya guna tercapainya tujuan perusahaan.

Erwan (2007) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Pada Cherry Pink Hotel Medan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang meliputi variabel *tangibility* (berwujud), dan variabel *intangibility* (tidak berwujud) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap pada Cherry Pink Hotel Medan dan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap di Cherry Pink Hotel Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis statistik dan analisis linear berganda diperoleh dengan menggunakan variabel bebas dan variabel terikat (X1 dan X2) terhadap variabel terikat yakni kepuasan tamu (Y) maka berdasarkan koefisien korelasi dinyatakan dengan bilangan bergerak antara 0 sampai +1 atau 0 sampai -1.

2.2 Pengertian pemasaran

Menurut Kotler (2004:7), “Pemasaran (marketing) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah”. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.

Menurut Subroto (2011:1) Istilah Pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya, Marketing Management Edisi terbaru (The MilleniumEditioon 2000) menyatakan bahwa Pengertian Marketing, dapat dilihat dari 2 sudut pandang: Pengertian dari sudut pandang masyarakat menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan perlu dilakukan secara professional dan agresif. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha hotel tergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan-tujuan tamu.

Menurut Sulastiyono (2008:260) Prinsip-prinsip awal pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Konsep pemasaran
- b. Berorientasi pada pasar atau tamu
- c. Memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan dan tujuan tamu
- d. Adanya pangsa pasar yang pasti
- e. Memiliki nilai dan proses pertukaran
- f. Terdapat siklus hidup produk
- g. Terdapat bauran pemasaran

Keberhasilan pemasaran hotel tergantung dari dua faktor, ialah sebagai berikut:

1. Faktor yang dapat dikendalikan

Bauran pemasaran dapat diubah dengan berbagai cara, misalnya: hotel dapat merubah atau mengganti media yang digunakan untuk mengiklankan produknya dari menggunakan media majalah ke media televisi atau dari radio ke kupon promosi, sedangkan waktu dan uang merupakan faktor yang sifatnya terbatas.

2. Faktor yang tidak dapat dikendalikan

Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan adalah kejadian-kejadian yang diluar jangkauan manajer pemasaran. Faktor ini kadang-kadang disebut factor eksternal, yang paling sedikit terdapat enam faktor eksternal seperti:

- a. Kompetisi
- b. Regulasi dan legalisasi
- c. Lingkungan ekonomi
- d. Teknologi
- e. Lingkungan sosial-budaya

Konsep pemasaran dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu usaha untuk mempertemukan produk yang dihasilkan oleh hotel dengan calon tamu yang akan mengkonsumsi produk tersebut. Oleh sebab itu, agar produk yang dihasilkan oleh hotel (produk nyata ataupun produk tidak nyata) dibeli oleh tamu, maka produk tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, serta sesuai dengan keinginannya. Dalam perusahaan jasa pelayanan, tamu akan melihat atau berhadapan langsung dengan proses produksi barang dan pelayanan secara simultan. Oleh karena itu, dalam usaha jasa pelayanan terjadi hubungan atau kontak langsung antara proses produksi (*operation*) dengan tamu.

2.3 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan

serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Beberapa pengertian jasa menurut beberapa ahli yaitu :

Menurut Kotler (2005 : 111) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Zeitzmal dan Bitner dalam Alma (2004:243) Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Stanton dalam Alma (2004:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa bisa dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak

konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.4 Karakteristik Jasa

Produk Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Hurriyati (2010:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*)) bagi jasa dan yang keempat, memakai nama orang terkenal.

b. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

c. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

d. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Keterangan The Moment of Truth :

1. Pemasaran External

Segmentasi merupakan langkah awal dalam pemasaran eksternal, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Variabel utama segmentasi pasar berdasarkan konsep Philip Kotler adalah:

- a. Segmentasi yang didasarkan pada aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku
- b. Penentuan target pasar, yaitu mengevaluasi dan memilih satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani
- c. Penentuan posisi pasar, yaitu suatu cara membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat barang atau jasa
- d. Pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) atau 4P (*product, promotion, price dan place*)

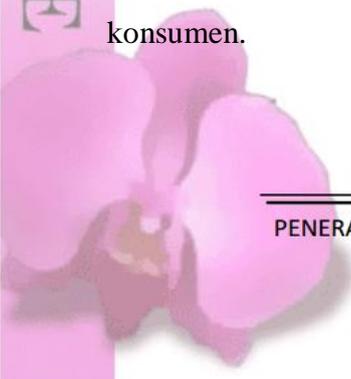
2. Pemasaran Internal

Sebelum layanan dipasarkan kepada pelanggan, konsep layanan harus dipasarkan dahulu kepada para karyawan. Agar para karyawan tertarik untuk turut memberikan kontribusi maksimal dalam memasarkan layanan kepada konsumen.

Pengembangan orientasi kepuasan pelanggan dalam usaha layanan yang tercermin dalam setiap kegiatan karyawan yang akan membangun keunggulan bersaing jangka panjang. Faktor kunci keberhasilan pemasaran internal terletak pada pengelolaan manusia yang memberikan layanan (*people*) atau manajemen sumber daya manusia. Organisasi usaha layanan harus diawali suatu komitmen yang kemudian ditanamkan menjadi suatu budaya perusahaan. Akan baik jadinya bila usaha layanan menanamkan budaya yang bersifat budaya layanan.

3. Pemasaran Interaktif

Sasaran pemasaran interaktif untuk memastikan apakah fungsi, kualitas dan janji-janji layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dapat dipenuhi oleh karyawan perusahaan. Tahap pemasaran interaktif terjadi kontak antara pihak perusahaan dan konsumen.



Dalam pemasaran interaktif, selain membangun kualitas layanan perusahaan harus membuat konsumen merasa bahwa mereka penting. Pemasaran usaha layanan yang memiliki karakteristik unik memerlukan strategi pemasaran khusus.

Salah satu cara utama mendiferensikan perusahaan jasa adalah dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pada pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas para pelanggan sasaran.

2.5 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:16) Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (tjiptono 2005:18) adalah sebagai berikut:

- Intangibility (tidak berwujud)
Bila barang adalah suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah satu perbuatan, tindakan, proses, atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- Inseparability (tidak terpisahkan)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- Variability (keanekaragaman)
Jasa bersifat variable karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variable yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- Perishability (tidak tahan lama)
Ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu begitu saja ketika tidak dapat disimpan.

2.6 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit/laba. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh cirri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010:47) menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Hurriyati (2010:48) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for*

service) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas beberapa hal, yaitu :

1. Produk Jasa

Menurut Saladin (2007:71) definisi produk ialah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dalam Hurriyati (2010:50) menyatakan bahwa definisi produk jasa ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

- a) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
- b) Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi, pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Tarif/Harga Jasa (*Price*)

Dalam buku Saladin (2007:95), ia menyatakan bahwa definisi harga ialah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan menurut Laksana (2008:105), pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung

pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.

Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:52) ialah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga serta menentukan harga akhir
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variable serta biaya lain-lainnya
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya
- g. Setelah penetapan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi serta harga bauran produk. Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:54), menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu :
 - 1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*).
 - 2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).
 - 3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).

3. Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place/Service pricing*).

Menurut Laksana (2008:123), definisi saluran pemasaran ialah serangkaian perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.

Sedang menurut Saladin (2007:107), bahwa definisi saluran pemasaran ialah terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggannya yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi ataupun beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi itu penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun

perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.

Sementara itu, dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Definisi promosi menurut Laksana (2008:133) ialah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Sedangkan menurut Saladin (2007:123) promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan

tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak adakampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produkperusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya ialah ;

- a. *Personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaandalam mempromosikan produknya. Iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yangdidasarkan kepada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct marketing* ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi

ditunjukkan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

- f. *Word of Mouth* pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa. (Ratih Hurriyati, 2010:57-62).

5. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati (2010:62), bahwa definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa

unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen-elemen *people* ini memiliki aspek, yaitu :

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:63) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Menurut Lovelock dalam Hurriyati (2010:63) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strateginya yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- b. *As an message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

- c. an effect-creating medium, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (Process)

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:64) menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Dalam bahasa Inggrisnya ialah “ *The actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering memasarkan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk jasa di salurkan pada pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.7 Jenis Dan Klasifikasi Dalam Industri Perhotelan

Menurut Bagyono (2012:63) Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan, bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya.

Menurut Bagyono (2012:73-75) Hotel dapat diklasifikasikan menjadi 8 kategori, yaitu :

1. Luas dan Jumlah Kamar

- a. Hotel Kecil (small hotel), adalah hotel yang memiliki lebih 25 kamar atau kurang dari 100 kamar.
- b. Hotel Menengah (above average hotel), ialah hotel yang memiliki lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
- c. Hotel Besar (large hotel), yaitu hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.

2. Jenis Tamu yang Menginap

- a. Hotel keluarga (family hotel), adalah hotel yang dirancang untuk keluarga.
- b. Hotel bisnis (business hotel), adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan.
- c. Hotel wisata (tourist hotel), adalah hotel yang dirancang untuk para wisatawan.
- d. Hotel transit (transit hotel), adalah hotel yang dirancang khusus untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
- e. Hotel perawatan kesehatan (cure hotel), adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang sedang menginginkan penyembuhan dari suatu penyakit atau meningkatkan kesehatannya.
- f. Hotel Konvensi (convention hotel), adalah hotel yang dirancang untuk keperluan orang-orang yang menyelenggarakan konvensi.

3. Lama Tamu Menginap

- a. Transient hotel, yaitu dimana para tamunya menginap hanya untuk satu atau dua malam.
- b. Semi-residential hotel, yaitu hotel dimana para tamunya lebih dari dua malam sampai satu minggu.
- c. Residential hotel, yaitu hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih satu minggu.

4. Lokasi

- a. Mountain hotel, adalah hotel yang terletak di daerah pegunungan.
- b. Beach hotel, adalah hotel yang terletak di tepi pantai.
- c. City hotel, adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
- d. Highway hotel, adalah hotel yang terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya diantara dua kota.

- e. Airport hotel, adalah hotel yang terletak tidak jauh dari airport.
- f. Resort hotel, adalah hotel yang berlokasi di kawasan wisata.

5. Lamanya Buka dalam Setahun

- a. Seasonal hotel, yaitu hotel yang hanya buka pada waktu-waktu tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan).
- b. Year-round hotel, yaitu hotel yang buka sepanjang tahun.

6. Berdasarkan Tarif Kamar

- a. Economy class hotel, ialah hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar relatif murah).
- b. First class hotel, yaitu hotel dengan tarif kamar mahal.
- c. Deluxe/luxury hotel, yaitu hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal.

7. Menurut Bintang (Star)

Berdasarkan surat keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/P.V.301/Ph/77 tanggal 22 Desember 1977 tentang Peraturan Industri Perhotelan dan Klasifikasi hotel antara lain ditentukan menurut bintang, yaitu mulai bintang satu hingga lima. Perbedaan bintang tersebut terlihat pada fasilitas, peralatan dan mutu serta standar pelayanan. Penentuan kelas atau bintang diadakan setiap tiga tahun sekali dan ditetapkan oleh Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata dalam bentuk sertifikat.

8. Unsur atau Komponen Harga Kamar (Type of Plan)

- a. European Plan Hotel (EP), ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar hanya untuk kamar saja.
- b. Continental Plan Hotel (CP), ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk makan pagi.
- c. Modified American Plan Hotel (MAP), ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk dua kali makan (makan pagi, siang atau malam).
- d. Full American Plan (FAP) yaitu harga kamar termasuk tiga kali makan.

2.8 Kriteria Hotel Berdasarkan Bintang

Kriteria Hotel Bintang 1 sampai 5 industri perhotelan menjadi salah satu aspek bisnis yang sangat penting di dunia pariwisata karena merupakan salah satu unsur terpenting untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pada dasarnya industri perhotelan adalah industry yang bergerak pada

jasa layanan akomodasi dengan produk layanan sebagai asset utama dan produk kamar sebagai sarana pendukung usaha.

Seiring dengan perkembangan jaman industry perhotelan semakin maju dan berkembang sehingga muncul banyak hotel dengan berbagai macam jenis, fasilitas, tingkatlayanan dan tariff harga. Karena keberagaman tersebut maka hotel dikelompokkan menjadi dua kategori dasar yaitu kelompok hotel bintang dan non bintang. Hotel bintang sendiri terbagi menjadi beberapa kriteria mulai dari kriteria hotel bintang 1 sampai 5. Pembagian kriteria ini tidak hanya berlaku di Indonesia saja namun sudah menjadi kesepakatan dalam dunia industry pariwisata di tingkat internasional.

Ada beberapa alasan mengapa diperlukan pembagian hotel menjadi kriteria hotel bintang 1 sampai 5. Yang pertama adalah untuk mengetahui dan menjamin kualitas produk, layanan dan pengelolaan yang dimiliki oleh hotel tersebut. Semakin tinggi predikat bintang yang dimiliki oleh suatu hotel maka semakin lengkap pula produk dan fasilitas yang dimiliki, semakin baik layanan dan pengelolaan di hotel tersebut. Secara sederhana predikat bintang yang dimiliki hotel menjadi jaminan kualitas dari hotel tersebut terhadap kepuasan tamu. Hotel berbintang 5 bisa saja menarik biaya sewa kamar yang tinggi namun harus diikuti dengan kualitas produk dan fasilitas yang memuaskan, pelayanan yang prima dan pengelolaan yang baik. namun sebaliknya kita tidak bisa terlalu berharap mendapatkan fasilitas dan layanan yang mewah ketika menginap di hotel berbintang 1 yang harganya memang jauh lebih murah.

Alasan kedua diberlakukannya pembagian kriteria hotel bintang 1 sampai 5 adalah sebagai bentuk perlindungan kepada para tamu, tenaga kerja, pemerintah, masyarakat terkait dengan keselamatan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan pelestarian lingkungan. Selain sebagai jaminan kualitas bagi tamu, predikat bintang juga menjadi jaminan perlindungan bagi banyak pihak. Ini mengingat predikat bintang yang dimiliki oleh hotel tidak bersifat statis namun sangat dinamis.

Suatu hotel bisa mendapatkan predikat bintang 5 untuk saat ini namun untuk 3 tahun berikutnya bisa jadi predikat hotel bintang 4 tersebut turun menjadi bintang 4,3,2 dan 1 atau bahkan kehilangan predikat bintang sama sekali karena pihak hotel gagal mempertahankan kualitasnya dan gagal mentaati ketentuan usaha seperti melanggar

perijinan yang ditetapkan pemerintah, merusak lingkungan, mengabaikan keselamatan tamu atau pekerja dan lain sebagainya.

Ada banyak penilaian kriteria hotel bintang 1 sampai 5 namun berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 penilaian kriteria hotel dilihat hanya tiga aspek dasar yaitu aspek pelayanan, produk dan pengelolaan. Dalam menentukan penilaian ada beberapa hal yang mutlak dan tidak mutlak dimiliki oleh hotel. Hal yang mutlak harus dimiliki hotel berbintang meliputi 12 unsur produk dengan 15 sub unsur.

Untuk aspek pelayanan meliputi 5 unsur dengan 5 sub unsur sedangkan aspek pengelolaan memiliki 3 unsur dengan 5 sub unsur. Apabila kesemua unsur dan sub unsur mutlak tersebut tidak dimiliki oleh suatu hotel maka otomotif hotel tersebut tidak bisa masuk kriteria hotel bintang atau non bintang atau bahkan tidak bisa disebut sebagai hotel. Semua unsur dan sub unsur mutlak tersebut akan dinilai dengan rentang nilai tertentu dan nilai tersebut akan menentukan predikat bintang yang akan dimiliki oleh hotel yang bersangkutan.

Berikut ini adalah beberapa kriteria hotel berdasarkan bintang:

Hotel Bintang 1 (*)

Hotel bintang 1 mempunyai kamar minimal 15 buah. Masing-masing kamar tersebut paling tidak berukuran 20 m². Fasilitas yang ada di dalam kamar berupa AC dan kamar mandi. Bedanya dengan hotel melati kelas III, hotel bintang 1 sudah dilengkapi dengan restoran sendiri. Jadi Anda bisa bersantap di dalam hotel tersebut. Kebanyakan hotel bintang 1 dikelola oleh pihak pribadi.

Hotel Bintang 2 (**)

Hotel bintang 2 memiliki dua pilihan tipe kamar yaitu kamar standar dan kamar suite. Jumlah minimal kamar standar yang ada di hotel ini adalah 20 kamar dengan ukuran 22 m². Sedangkan minimal jumlah kamar tipe suite sebanyak 1 kamar yang ukurannya 44 m². Di dalam kamar hotel bintang 2 terdapat fasilitas yang cukup beragam seperti AC, televisi, telepon, dan kamar mandi. Hotel bintang 2 juga biasanya sudah dilengkapi loby serta mempunyai sarana olahraga dan tempat rekreasi.

Hotel Bintang 3 (***)

Hotel bintang 3 adalah pilihan yang paling tepat untuk Anda sekeluarga menginap. Hotel ini dilengkapi dengan minimal 30 kamar standar dan 2 kamar suite. Ruangan kamar tipe standar paling tidak berukuran 24 m² dan dua kali lipatnya untuk ukuran tipe kamar suite. Terdapat pula kamar yang berjenis family room sehingga bisa digunakan bersama. Kamar tidur di hotel bintang 3 memiliki fasilitas-fasilitas antara lain kamar mandi, televisi, AC, telepon, dan hotspot. Di hotel bintang 3 juga terdapat sarana rekreasi dan olahraga serta buffet breakfast.

Hotel Bintang 4 (****)

Hotel bintang 4 sudah dapat digolong sebagai hotel yang mewah karena fasilitas dasar hotel ini sudah tidak perlu dipertanyakan. Hotel semacam ini wajib menyediakan minimal 50 kamar standar ukuran 24 m² dan 3 kamar suite ukuran 48 m². Beberapa fasilitas yang terdapat di dalam kamar tidur meliputi shower dengan pilihan air panas/dingin, televisi, AC, telepon, dan hotspot. Sedangkan untuk fasilitas-fasilitas yang bisa didapatkan di luar kamar/masih di hotel yaitu kolam renang, gym, bar, dan toilet umum. Hotel bintang 4 umumnya dibangun di lokasi yang strategis serta dekat pusat perbelanjaan dan tempat wisata.

Hotel Bintang 5 (*****)

Hotel bintang 5 merupakan hotel yang paling bagus. Ketika Anda berkunjung ke hotel ini, Anda akan disambut dengan baik dan dilayani seperti seorang raja. Semua tamu akan diberikan welcome drink setelah melakukan check-in. Ada minimal 100 kamar standar berukuran 26 m² serta 4 kamar suite berukuran 52 m² di dalam hotel ini. Semua perabotan yang ada di dalam kamar juga dipilih yang dibuat oleh merek ternama. Fasilitas standar kamar tidur di hotel bintang 5 antara lain shower air panas/dingin, toilet, televisi, AC, telepon, dan hotspot. Selain gym, bar, kolam renang, dan tempat rekreasi, di sini juga ada restoran yang terus buka selama 24 jam.

2.9 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan .

Menurut Candler dalam Rangkuti (2008:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2008:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” dan bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Pengertian strategi pemasaran:

Strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumberdaya dengan efektif dan efisien.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk merancang kegiatan bisnisnya agar memperoleh keuntungan maksimal dengan memperhatikan berbagai aspek baik lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Selain itu penerapan strategi pemasaran secara jangka panjang juga diharapkan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya, memiliki daya saing serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Pengertian Strategi Pemasarn Menurut Beberapa Ahli:

Philip Kotler: Strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang nantinya akan dipergunakan untuk menggapai tujuan pemasaran dan berisi strategi rinci

untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Tjiptono: Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang telah direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang di pakai untuk melayani pasar target tersebut.

Stanton: Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang melingkupi semua sistem yang mempunyai hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mengiklankan dan menyalurkan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

2.9.1 Manfaat strategi pemasaran:

- Untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi, mengarahkan dan mengawasi jalannya perusahaan kearah yang lebih baik.
- Apabila setiap orang yang terlibat dalam perusahaan telah mengetahui tujuan dan arah masa depan perusahaan, maka hal ini:
 - a. Mengurangi konflik yang terjadi di antara mereka..
 - b. Memberikan dorongan atau semangat kerja.
 - c. Memudahkan mengambil tindakan.
 - d. Memudahkan pengontrolan.
- Mengurangi risiko yang akan terjadi.
- Membantu meningkatkan komunikasi, koordinasi, mengalokasikan sumber-sumber dan penyusunan rencana jangka panjang.
- Memperlancar mengalirnya informasi secara teratur.
- Mendidik manajer menjadi pembuat keputusan yang baik.

2.9.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2008 : 163) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yakni :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Lebih lengkap nya akan diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing). Strategi ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu macam produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing). Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang khusus diharapkan dapat dicapai tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menambah kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap suatu produk bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Strategi pemasaran ini adalah dengan mengkhususkan pemasaran produknya ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar itu, tentunya lebih spesifik. Jadi perusahaan produsen memusatkan perhatian dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal. Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan memperoleh posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan mempunyai pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap resiko besar apabila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan (selera) konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik.

2.9.3 Macam-macam strategi pemasaran:

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer antara lain:

a. Menambah jumlah yang menggunakannya

Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat produk/jasa tersebut menjadi kebutuhan yang bermanfaat dan diperlukan oleh konsumen sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Meningkatkan jumlah pembeli

Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat produk/jasa tersebut selain bermanfaat juga menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Strategi kebutuhan selektif

3. Yaitu dengan cara:

a. Mempertahankan jumlah pelanggan seperti:

- Memelihara kepuasan pelanggan
- Menyederhanakan proses pembelian
- Mengurangi daya tarik atau jelang untuk peralihan merk

b. Menjaring pelanggan

Hal ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan menjaring pelanggan mana yang tepat untuk menggunakan produk/jasa yang dijual perusahaan dengan cara melakukan promosi, segmentasi, dan target market yang tepat.

Secara lebih jelasnya, strategi pemasaran dibagi menjadi empat jenis yaitu:

- Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pengguna.
- Merangsang kebutuhan primer dengan cara memperbesar tingkat pembelian.
- Merangsang kebutuhan selektif dengan memperhankan pelanggan yang sudah ada.
- Merangsang kebutuhan selektif dengan cara menjaring pelanggan baru.

2.10 Pengertian Daya Saing

Menurut Sumihardjo (2008:8), pengertian daya saing adalah kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.

Menurut Kotler (2008:324), perusahaan harus dapat mengidentifikasi pesaing dengan mengetahui persaingan dari sudut pandang industri dan pasar. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Pemasar mengklasifikasikan industri menurut jumlah penjual, tingkat differensiasi produk, kehadiran atau ketiadaan penghalang untuk masuk, mobilitas, dan penghalang untuk keluar, struktur biaya, tingkat integrasi vertikal, dan tingkat globalisasi. Dengan menggunakan pendekatan pasar, maka kita dapat mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

Dalam bersaing setiap perusahaan perhotelan harus mempunyai kemampuan bersaing yang diharapkan seperti persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna sebagai berikut:

1. Persaingan sempurna

Suatu pasar dapat dikatakan berbentuk persaingan murni apabila memenuhi kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat konsumen dan produsen dalam jumlah yang banyak.
- b. Mempunyai kesamaan dan homogen terhadap produk yang dijual.
- c. Tidak terdapat campur tangan lembaga tertentu.
- d. Konsumen dan produsen mengetahui dengan sempurna tentang keadaan pasar.
- e. Dalam jangka waktu yang lama, terdapat kebebasan bagi setiap industri/hotel untuk masuk dan keluar dari kegiatan pasar.

2. Persaingan tidak sempurna

Pada persaingan tidak sempurna, hotel melakukan penentuan harga diatas biaya marjinal. Apabila terjadi perbedaan harga dengan biaya marjinal tersebut tidak dapat dihindarkan, maka pemerintah atau asosiasi profesi harus berusaha membantu agar hotel-hotel sejenis atau serupa lainnya, juga mempunyai perbedaan harga yang relatif sama besarnya dari biaya marjinal.

Dalam suatu hotel seharusnya memiliki kekuatan dorongan untuk melakukan persaingan, intensitas hotel untuk bersaing tergantung pada hubungan/keterkaitan antara satu faktor dengan faktor yang lain, seperti:

a. Jumlah dan besar/luasnya cakupan distribusi

Jumlah dan besar/luasnya cakupan distribusi merupakan cara bagi usaha hotel, seperti dapat dilihat dari banyaknya jaringan hotel yang tersebar di beberapa daerah, dan dimiliki oleh suatu badan usaha.

b. Perbedaan tingkat produksi atau variasi produksi

Perbedaan tingkat produksi atau variasi produksi merupakan tersedianya fasilitas, perlengkapan dan peralatan serta sistem pelayanan yang digunakan untuk menghasilkan produk barang/jasa pelayanan.

c. Struktur biaya

Struktur biaya merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan kehandalan bersaing. Karena dalam struktur biaya akan terkait pula penyusunan strategi harga, dimana perubahan harga akan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan penerimaan total.

Dalam melihat kemampuan hotel untuk bersaing dengan hotel-hotel lainnya, maka perlu dikaji usaha-usaha hotel dalam melakukan persaingan. Teori yang mendasari kajian hotel untuk melakukan persaingan adalah teori tentang strategi usaha dan strategi korporasi. Strategi usaha adalah strategi usaha untuk satu unit usaha yang mengkhususkan tentang bagaimana seorang manajer unit usaha bersaing antara hotel-hotel yang ada. Sedangkan strategi korporasi adalah suatu strategi untuk portofolio unit usaha yang mengkhususkan tentang bidang usaha apa dan dimana suatu perusahaan multiusaha bersaing.

2.11 Analisis SWOT

Analisis SWOT singkatan dari kata-kata *strength* (kekuatan perusahaan), *weaknesses* (kelemahan perusahaan), *opportunities* (peluang bisnis) dan *threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap

perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini.

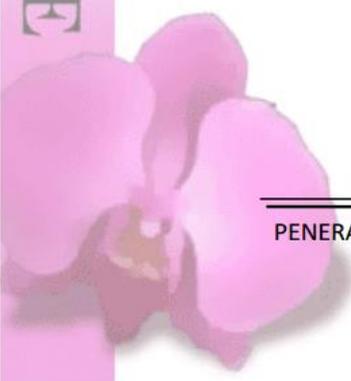
Menurut Freddy Rangkuti (2008:18-19), analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat juga meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut Utama dan mahadewi (2012:150) Analisis SWOT atau Tows adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) expert terhadap suatu objek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengevaluasi keseluruhan *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan hambatan atau *threats* kinerja perusahaan.

Tujuan mengadakan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk menentukan aktivitas perusahaan berdasarkan kekuatan yang dimiliki, untuk mengeksploitasi peluang dan kesempatan yang ada, dengan mengurangi atau menghilangkan ancaman dan gangguan yang membahayakan posisi perusahaan dipasar, dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan memperoleh laba.

Analisis SWOT dapat diterapkan dalam menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran, dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis:



1. Kekuatan dan kelemahan

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan tertentu, kekuatan perusahaan dapat menjadi pendukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

2. Peluang bisnis

Berbagai macam pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat di dalam dan di luar negeri seringkali memberikan peluang bisnis (*businessopportunities*) yang menjanjikan kepada perusahaan-perusahaan yang jeli dan dapat menangkap peluang tersebut.

3. Berbagai macam hambatan

Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan (misalnya krisis ekonomi moneter, defisit anggaran belanja pemerintah) dapat menjadi hambatan (*threats*)

Salah satu alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang) adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

2.12 Matrik Faktor Strategi Internal

Faktor strategi internal menurut Hunger dan Wheelen (2001:159) ialah isu-isu lingkungan strategis untuk mengetahui lingkungan di dalam perusahaan, dan sejauh mana kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam menentukan kondisi yang akan datang untuk meraih peluang dan menghindari ancaman yang ada. Faktor strategi internal yang mencakup faktor distribusi, faktor produk, faktor harga, faktor perencanaan.

Setelah faktor strategi internal diidentifikasi, maka perlu dilakukan analisis dengan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), dengan tahapan sebagai berikut (Utama dan Mahadewi, 2012:151) :

- a. Buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (Strength) dan kelemahan (weaknesses).
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor- faktor tersebut terhadap posisi strategis pengembangan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat). Jadi, nilai (*rating*) mengacu pada kondisi perusahaan atau objek. Jadi untuk kekuatan dan kelemahan jika semakin besar diberi nilai 4, jika semakin kecil diberi nilai 1.
- d. Kalikan antara bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya dibawah 1,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan atau objek adalah lemah, sedangkan nilai yang berada diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Tabel 2.1
Faktor-Faktor Internal

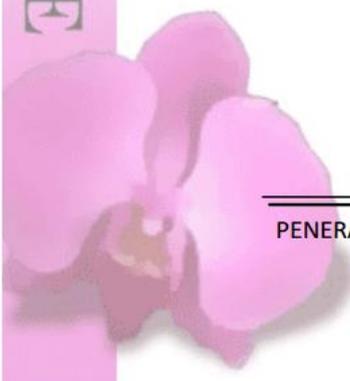
Pemanfaatan dari fenomena	Bobot	Rating	Skor
<ul style="list-style-type: none"> • Kepekaan terhadap perubahan pasar • Mengerti bagaimana dan mengapa konsumen membeli produknya • Cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen • Kemampuan untuk meraih segmen pasar • Kemampuan untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas • Pemahaman tentang kemampuan yang dimiliki oleh pesaing • Kemampuan manajerial dan pengalaman • Kemampuan untuk mengambil keputusan dan tindakan • Peranan bagian pemasaran terhadap jasa yang ditawarkan/dijual • Dapat menciptakan image yang kuat • Standar Tarif Kamar • Kemampuan dalam membina hubungan dengan saluran distribusi • Kemampuan dalam penyediaan fasilitas bagi kenyamanan konsumen • Kemampuan dari karyawan dalam memberikan informasi dan pelayanan mengenai pemakaian produk hotel • Lokasi hotel 			

Sumber : Tinjauan Penelitian oleh Susilowati, "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Peluang dan Tantangan Pada Hotel Phoenix Yogyakarta. Tesis (2002:17)

2.13 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor strategi eksternal menurut Hunger dan Wheelen, (2001:117), adalah isu-isu lingkungan strategis yang dianggap memiliki probabilitas tinggi untuk mempengaruhi perusahaan, faktor strategi eksternal terdiri atas: Faktor demografi, hukum dan politik, ekonomi, sosiokultural. Jika faktor-faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman telah diidentifikasi, maka dilanjutkan dengan analisis faktor-faktor strategis eksternal dengan tahapan di bawah ini (Utama dan Mahadewi, 2012:152) :

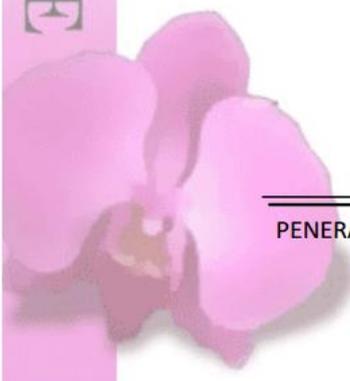
- a. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi organisasi (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Memberikan peringkat (rating) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor peluang dan ancaman, yang memiliki nilai 1 (sangat terancam), 2 (tidak begitu terancam), 3 (cukup berpeluang), 4 (sangat berpeluang). Jadi untuk peluang dan ancaman yang besar maka ratingnya diberi nilai 4, jika semakin kecil diberi nilai 1.
- d. Kalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara eksternal perusahaan atau objek terancam, sedangkan nilai yang berada diatas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang berpeluang besar.



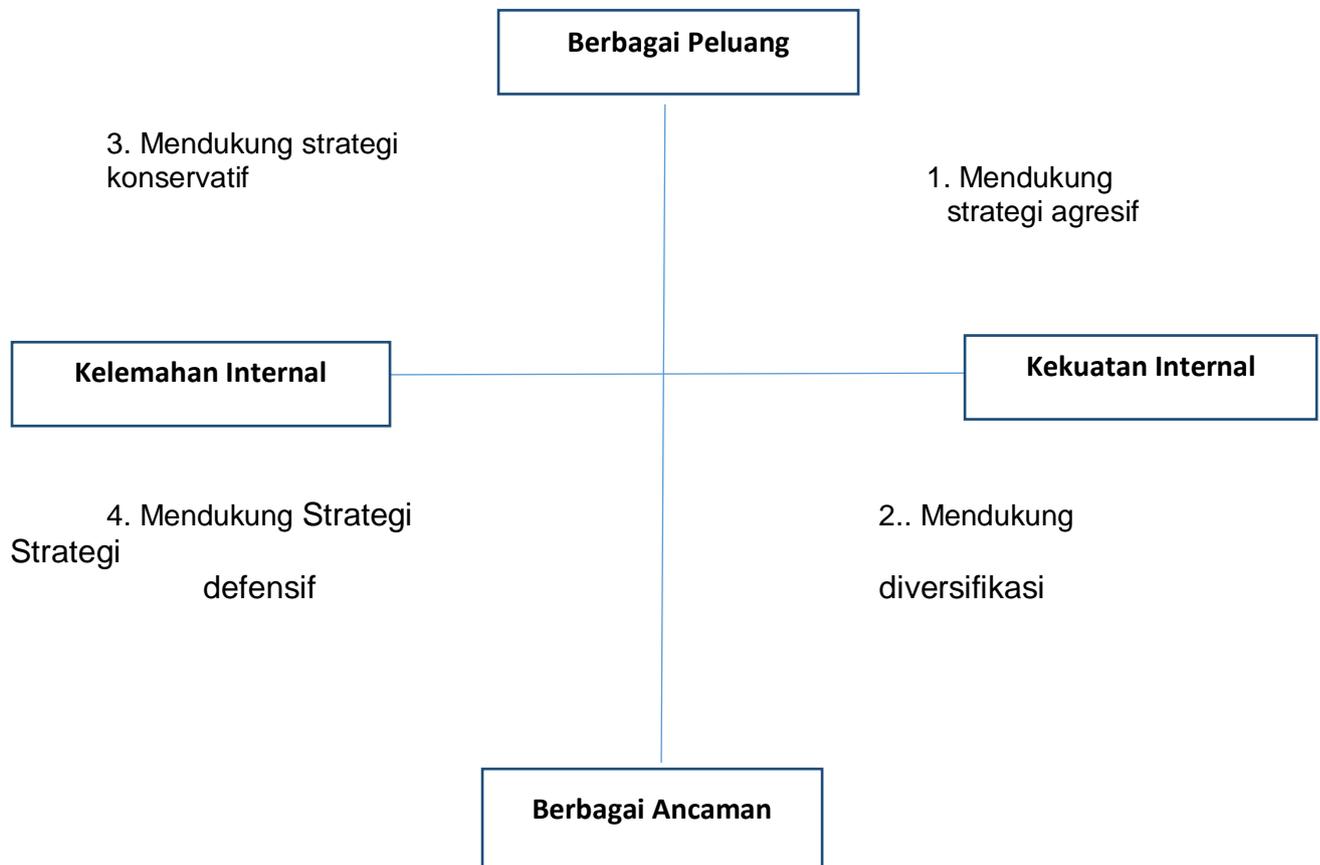
Tabel 2.2
Faktor-Faktor Eksternal

Pemanfaatan dari fenomena	Bobot	Rating	Skor
<ul style="list-style-type: none"> • Fluktuasi nilai tukar • Perubahan politik • Inflasi • Perubahan dan kondisi sosial-ekonomi • Perubahan teknologi • Pertumbuhan pasar • Peraturan pemerintah • Kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi • Mudah menerima saran • Ukuran pasar • Merger • Respon yang tinggi pada penjualan dan promosi serta periklanan • Perubahan selera 			

Sumber: Tinjauan Penelitian oleh Susilowati, "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Peluang dan Tantangan Pada Hotel Phoenix Yogyakarta. Tesis (2002:18)



Gambar 2.2
Diagram Cartesius



Sumber : Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Fredy Rangkuti (2008:19)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya guna memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari ancaman eksternal. Dengan demikian strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk bisa digunakan, tergantung pada kondisi spesifik yang dihadapi perusahaan.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Untuk itu strategi yang tepat digunakan yakni perbaikan, mengubah cara pandang serta menghilangkan penyebab masalah agar ancaman dapat dihindari.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Untuk itu alternatif strategi yang digunakan yaitu strategi defensif misalnya perampingan, pengurangan atau efisiensi dalam semua bidang kegiatan.

2.14 Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT (Rangkuti,2008:31). Tahapan perumusan strategi alternatif melalui matriks SWOT adalah sebagai berikut (Utama dan Mahadewi,2012:154) :

- a. Letakkan daftar kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman di sel masing-masing pada matriks SWOT.
- b. Interpretasikan dan kombinasikan kekuatan-kekuatan dan peluang-peluang kemudian catat hasilnya dalam sel strategi SO (Strenghts Opportunities).
- c. Interpretasikan dan kombinasikan kelemahan-kelemahan dan peluang-peluang, kemudian catat hasilnya dalam sel strategi WO (Weakneses Opportunities).

- d. Interpretasikan dan kombinasikan kekuatan-kekuatan dan ancaman-ancaman kemudian catat hasilnya dalam sel strategi ST (Strengths Threats).
- e. Interpretasikan dan kombinasikan kelemahan-kelemahan serta ancaman-ancaman, kemudian catat hasilnya dalam sel strategi WT.

TABEL 2.3
MATRIKS SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

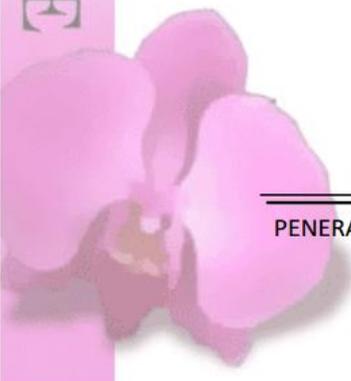
Sumber : Rangkuti (2006:35)

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.



3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

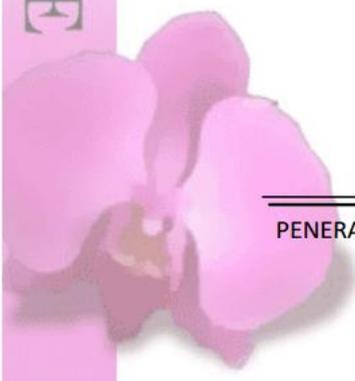
4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensivedan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Setelah melakukan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah membuat keputusan strategis yang merupakan fungsi dan tanggung jawab dari semua manajer dalam setiap tingkatan, terutama manajer puncak. Keputusan ini akan di pakai sebagai bahan untuk membangun filosofi organisasi dan pernyataan misi, membangun sasaran baru dan memilih strategi yang tepat.

2.2 Kerangka Berpikir

Dalam menganalisis strategi keunggulan bersaing yang tepat bagi produk perlu terlebih dahulu dilakukan penelitian agar dapat dengan tepat dan terarah sesuai yang diharapkan. Berdasarkan tahapan tersebut, berikut penulis sajikan kerangka berpikir penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing pada Harris Hotel & Conventions Malang”



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

