

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Deflnisi Pemasaran

Seperti yang sudah kita ketahui, bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sangat luas dan juga bermacam-macam. Pengertian dari pemasaran tersebut antara lain :

1. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; utilitas. nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Kotler, 1993 : 4)
2. Suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menciptakan dan kemudian menjaga kepuasan konsumen dengan tetap memperoleh laba, dimana yaitu dengan cara mengatur sebaik-baiknya tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tetap bisa bersaing (Lundquist, 2000: 10)
3. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran (Drs. Radiosunu, 1987 : 2)

Dari sini dapat kita peroleh pengertian, bahwa jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan penjual dengan perusahaan lain dengan prinsip praktisnya adalah "binalah hubungan yang baik dan transaksi yang menguntungkan akan pasti tiba." (Kotler. 1993 : 11)

2.1.2 Pemasaran dalam Industri Jasa

Pemasaran dalam industri jasa (*marketing in hospitaliy industry*) dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu-individu dan kelompok-kelompok untuk meraih apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan menukarkan produk-produk serta nilai dengan lainnya (Kotler, 1999 : 29). Dalam dunia hotel, marketing atau pemasaran memegang peranan yang sangat penting dan harus benar-benar dipahami, karena :

1. Hotel adalah industri yang melibatkan banyak orang dan melakukan kontak langsung dengan tamu
2. Perkembangan industri perhotelan yang meningkat dengan pesat
3. Globalisasi

Selain itu hotel juga harus memahami apa yang disebut dengan servis, dimana servis mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) : maksudnya adalah jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, didengar, dirasakan atau diraba sebelum terjadi transaksi pembelian. Akibatnya para pengguna jasa hanya dapat mengandalkan kepercayaan dan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa tersebut

dan tidak bisa memprediksi hasilnya. Ada beberapa strategi agar para pengguna jasa hotel dapat meningkatkan kepercayaannya. antara lain:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa. Penjual jasa harus mampu menggambarkan suasana dan layanan yang hangat, ketika konsumen membeli jasa yang ditawarkan hotel tersebut.
 - b. Penjual jasa dapat mengandalkan nama orang atau sekumpulan orang, misalnya mengiklankan bahwa tamu hotel tersebut akan memperoleh layanan seperti halnya para artis atau pejabat penting yang menginap di hotel tersebut.
 - c. Menciptakan nama atau merk tertentu.
 - d. Penjual jasa lebih menitikberatkan pada manfaat daripada hanya menjelaskan ciri-cirinya.
2. *Inseparability* (tidak bisa dipisahkan) : maksudnya adalah jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Maka, interaksi antar penjual dan pembeli jasa adalah aspek khusus dalam pemasaran jasa
3. *Variability* (sangat bervariasi) : karena tergantung pada *who*, *where*, *when*, *how*. Untuk mengurangi variabilitas kualitas, para pemasar mengambil langkah sebagai berikut:
- a. Seleksi dan pelatihan karyawan yang baik
 - b. Tetapkan standarisasi proses transfer jasa secara menyeluruh dalam organisasi
 - c. Memonitor kepuasan pelanggan lewat *market customer research*

4. *Perishability* (tidak tahan lama) : jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan untuk penjualan dimasa yang akan datang, mudah habis dan hilang, sehingga jasa yang tidak "terjual", diakui sebagai biaya yang tidak disertai dengan adanya pendapatan untuk periode tidak terjual tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran hotel. kita juga harus mengetahui bahwa *marketing mix* atau 6P sangat berpengaruh dalam pemasaran dalam industri hotel, yang antara lain :

1. *Product*, yaitu suatu kombinasi seluruh produk dan pelayanan yang ditawarkan hotel The Westin Surabaya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
2. *Place*, yaitu mengacu pada kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya / *accessibility*. Produk hotel tidak dapat dikirimkan atau disalurkan melalui saluran distribusi sebagaimana halnya produk barang, melainkan dengan usaha pemasaran langsung / *direct marketing* atau melalui perantara / *intermediaries* seperti halnya yang dilakukan oleh biro-biro perjalanan.
3. *Promotion*, dimana promosi adalah komunikasi satu arah yang sifatnya persuasif yang dilakukan oleh hotel atau restoran terhadap pasar yang dituju. Sedangkan komunikasi merupakan proses dua arah yang melibatkan hotel atau restoran dengan konsumennya.
4. *Price*, yaitu pertimbangan dalam menentukan harga, dimana harga adalah faktor pengaruh yang kuat terhadap permintaan konsumen.

Penentuan harga dapat berbeda-beda untuk masing-masing kelompok pembeli dengan menyesuaikan pada situasi persaingan / *competitive situation* dan posisi persaingan / *bargaining position* oleh pembeli.

5. *People*, yaitu sumber daya / tenaga kerja yang ikut berperan aktif dalam menjalankan suatu bisnis. Dalam dunia perhotelan atau *hospitality industry*, *people* sangat berperan karena hotel adalah *business people*.
6. *Process*, maksudnya adalah bahwa produksi dan konsumsi yang terjadi selalu berlangsung secara bersamaan dalam satu proses

Untuk memonitor kepuasan pelanggan, diperlukan adanya *market research* (riset pasar), yang diperlukan oleh setiap perusahaan yang berorientasi pada *marketing concept* sebagai jembatan antar perusahaan dengan konsumen mereka yang dinamis dan tidak memandang apakah perusahaan tersebut *profit* atau *non profit oriented*. Riset pasar adalah kegiatan perancangan, pengumpulan, penganalisaan **dan** pelaporan data penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran yang dihadapi perusahaan. Dalam hal ini, hotel The Westin Surabaya banyak melakukan *survey-survey* setiap jangka waktu tertentu untuk mengetahui *customer needs*

2.1.3 Strategi Pemasaran dan Taktik Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Seperti sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa pemasaran memiliki begitu banyak pengertian, demikian pula dengan strategi pemasaran.

Strategi sendiri artinya sebuah metode yang khusus untuk mencapai suatu tujuan yang objektif dan menemukan kebutuhan atau keinginan yang baru.

Sedangkan strategi pemasaran mempunyai beberapa definisi, yang antara lain :

1. Suatu rencana yang fundamental yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 1992 : 201)
2. Suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut berbeda-beda, dengan kata lain berarti strategi dibuat berdasarkan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan terlebih dahulu (Swastha, 1983 : 67)
3. Diartikan sebagai suatu logika pemasaran dengan satuan bisnis yang berharap akan mencapai sasarnya, yang terdiri dari strategi khas yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran (Kotler, 1987 : 113)
4. Suatu ilmu yang mempelajari bagaimana menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara pembuatan keputusan atas pengembangan suatu produk atau jasa yang efektif, dengan promosi dan komunikasinya (Lundquist, 2000: 10)

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah segala bentuk kegiatan yang terencana yang diciptakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sedangkan strategi pemasaran sendiri hendak mendefinisikan *strategic identity* (siapakah kita atau apa yang kita inginkan), memilih *strategic direction* (arah mana yang akan kita tuju), membuat *strategic decisions* (bagaimana cara kita mencapai arah yang kita inginkan), dan mengatur sumber daya untuk menjamin keberhasilan tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.3.2 Strategi Pemasaran dalam Industri Hotel

Selain dari definisi diatas, strategi pemasaran juga dapat dijelaskan sebagai suatu cara yang digunakan perusahaan agar sasaran pemasaran dapat tercapai dan selain itu juga harus didukung oleh promosi penjualan didalam prakteknya. Secara umum, alat promosi ada 5, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk pemaparan yang mencakup semua golongan secara umum dan bukan secara perorangan. Iklan dapat diartikan bahwa, setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa oleh satu sponsor yang diketahui. 3 sasaran yang ingin dicapai melalui iklan, yaitu:
 - a. Mendorong ke arah terciptanya citra yang *favorable* bagi fasilitas dan pelayanan hotel. Periklanan dengan sasaran seperti disebutkan diatas adalah *institutional advertising*.
 - b. Mempertahankan agar konsumen tetap sadar akan keberadaan fasilitas dan pelayanan kita ditengah-tengah mereka. Periklanan dengan sasaran ini disebut *reminder advertising*.

c. Untuk mendorong / *stimulanl I* merangsang terciptanya langganan.

Hal ini sering disebut dengan istilah *pre-selling adveriising*.

Menurut (Swastha, 1983 : 347), dinyatakan bahwa konsumen akan menentukan pilihannya terhadap suatu produk melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Timbulnya kesadaran akan suatu produk (*awareness*)
2. Minat untuk mencoba produk tersebut (*inleresi*)
3. Penilaian terhadap produk yang ditawarkan (*evaluation*)
4. Mencoba produk tersebut (*firial*)
5. Menentukan produk tersebut sebagai pilihannya (*adoptwn*)

Dengan mengetahui tahapan-tahapan diatas, taktik periklanan harus diarahkan kepada masing-masing tahapan yang ingin dicapai tersebut. Selanjutnya hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media periklanan adalah sebagai berikut:

1. Jumlah dana yang tersedia secara keseluruhan
2. Kebutuhan akan berbagai jenis media secara keseluruhan, frekuensi dan komunitasnya
3. Biaya yang dibutuhkan untuk masing-masing media
4. Efisiensi biaya dari masing-masing media
5. Tersedianya berbagai jenis media

Bentuk-bentuk iklan yang biasa kita kenal, antara lain :

a. *Outdoor Advertising (Property Signs & Billboard)*

- h. Print Advertising (Newspaper, Magazine and Direct'on Advertising)*
 - c. Direct Mail Advertising*
 - d. Broadcast Advertising (Radio, Television, Video Advertising)*
2. *Personal Selling* merupakan bentuk penyajian dari suatu produk yang bersifat pribadi untuk mencapai suatu target penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang dilakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Tujuan dilakukan *personal selling* adalah :
- 1. Mendapatkan pesanan untuk produk tersebut
 - 2. Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk tersebut ditempat penjualannya
 - 3. Membuat grosir atau *wholesale* bekerjasama dengan perusahaan untuk aktif menjual produk dengan mendorong para pengecer untuk aktif ditempat penjualannya dengan iklan dan usaha-usaha promosi lainnya
 - 4. Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaan dan produknya

Persyaratan yang perlu diperhatikan oleh seorang penjual jasa dalam industri hotel adalah :

1. Kecerdasan, kemampuan untuk berpikir dan mengambil keputusan yang cepat
2. Penampilan menarik
3. Kepribadian yang menyenangkan
4. Pengetahuan yang luas, terutama mengenai produk hotel, baik fasilitas maupun pelayanan hotel
5. Kemampuan untuk bekerja keras
6. Mempunyai hubungan yang luas

Langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan *personal selling* adalah :

- a. Persiapan (*preparing the sales call*), antara lain :
 1. Tentukan dengan jelas sasaran yang ingin dicapai
 2. Ketahui dengan baik langganan atau calon pembeli yang akan dihubungi
 3. Ketahui dengan baik produk yang akan dijual
 4. Nilai kedudukan pesaing-pesaing
 5. Persiapkan dengan baik materi yang perlu dibawa untuk *sales call*
 6. Ketahui batas-batas wewenang yang dimiliki

b. Penjadwalan

Pemilihan saat yang tepat untuk melaksanakan *sales call* besar pengaruhnya terhadap keberhasilan pelaksanaannya. Sebelum *sales call* dilaksanakan, sebaiknya pihak yang akan didatangi dihubungi terlebih dahulu agar *sales call* dapat dilaksanakan dengan efisien.

c. Pendekatan awal

Kemampuan untuk mengadakan pendekatan awal dengan seorang agen misalnya, akan sangat menentukan keberhasilan *sales call* yang akan dilaksanakan.

d. Presentasi penjualan

Formula *AIDA* merupakan petunjuk yang sangat berharga untuk melaksanakan presentasi penjualan:

1. *Attention* / perhatian : perkenalkan diri dengan jelas, jelaskan tujuan kunjungan dan cobalah untuk menarik perhatian lawan bicara.
2. *Interest* / minat : tunjukkan manfaat atau *benefit* dari produk yang ditawarkan untuk menarik minat pembeli dengan jalan mengaitkan produk yang ditawarkan dengan program-program yang sedang dilaksanakan oleh calon pembeli.
3. *Desire* / keinginan : tunjukkan dan buktikan bagaimana produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, sehingga menimbulkan keinginan calon pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan.

4. *Action I* pelaksanaan : tanyakan dengan sopan dan derman cara alamiah tentang pesanan yang diinginkan oleh calon pembeli. Hindari membuang-buang waktu yang tidak diperlukan bila dirasakan waktu pertemuan itu sudah cukup.
 - e. Berikan penilaian atas kegiatan *sales call* yang telah dilaksanakan dan hal ini dapat dilakukan dengan jalan membandingkan rencana yang dipersiapkan sebelumnya dengan hasil yang telah dicapai. Materi yang perlu dibawa pada saat melaksanakan *sales call* antara lain kartu nama, *picture photograph, brochures, directories, rack folders* yang kesemuanya dapat disatukan ke dalam satu map /*folder* dan disebut *sales kit*.
3. *Publicity I* publisitas adalah stimulasi penjualan yang bersifat *non personal* dengan cara membuat suatu berita yang mempunyai arti komersial melalui suatu media tertentu atau dengan mengusahakan penyajian yang bersifat positif melalui radio, TV atau pentas tanpa pembayaran dari sponsor dan merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yang disebut sebagai hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat luas. Melalui hubungan masyarakat ini dapat dipengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Sasaran utama dari publisitas adalah :

1. Melapangkan / merintis jalan bagi usaha-usaha promosi yang dilaksanakan
2. Menciptakan citra yang baik bagi perusahaan atau hotel
3. Menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan atau hotel

Publisitas meliputi :

- a. *Spot News*, yakni berita-berita yang sifatnya insidental dan tidak dapat direncanakan diketahui sebelumnya. Misalnya orang-orang penting atau terkenal secara tiba-tiba dihotel dan hal ini diberitakan di media massa.
- b. *Interviews*, yakni wawancara yang diadakan antara pers (surat kabar, majalah, radio atau TV) dengan pimpinan pejabat hotel dan harus terencana dengan baik, karena dapat meningkatkan citra atau reputasi hotel.
- c. *Scheduled News*, yakni berita-berita yang dapat diketahui dan direncanakan sebelumnya, seperti ulang tahun hotel, pergantian *general manager* dan promosi untuk jabatan penting.
- d. *Stage Events*, yakni pemberitaan mengenai kegiatan-kegiatan atau acara-acara tertentu di hotel, misalnya kontes, konferensi dan pertunjukan.
- e. *Home Town News*, yakni pemberitaan mengenai pengalaman tamu di suatu hotel ke kampung halamannya sendiri. Hal ini bisa diorganisasikan oleh pihak hotel dengan meminta ijin dari tamu yang

- bersangkutan untuk mengirimkan berita ke kampung halamannya tentang pengalamannya yang menyenangkan di hotel dan umumnya dilengkapi oleh foto.
- f. *Created News*, yakni pemberitaan yang secara sengaja harus diciptakan atau dicari-cari oleh pihak hotel. Berita-berita ini dapat bersumber dari staf atau karyawan hotel yang telah mencapai prestasi yang dapat dibanggakan atau dapat berasal dari tamu-tamu hotel yang mungkin memiliki kelebihan atau keistimewaan tertentu.
 - g. *Piclnres*, yakni gambar atau foto yang dirangkaikan dengan suatu pemberitahuan dan cenderung seperti iklan, tapi dirangkai menjadi suatu berita / publisitas.
 - h. *Candid Camera Shots*, yakni foto-foto mengenai kegiatan tamu-tamu hotel baik didalam maupun diluar hotel yang selanjutnya dimuat di surat kabar atau majalah disertai dengan serangkaian berita.
4. *Sales Promolion I* promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang telah disebutkan diatas. Kegiatan-promosi penjualan di hotel antara lain *tour packages, special events, entertainments, meetings, seminars, conferences, participation on trade show and exhibits, bonus, rack folders, coupons*, dan sebagainya.
5. *Word ofMouth*, yakni promosi dari mulut ke mulut yang dilaksanakan secara otomatis oleh konsumen, baik yang puas maupun tidak puas setelah mereka menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu yang dihasilkan oleh hotel.

Dari seluruh uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang efektif dapat diperoleh bila memadukan berbagai alat promosi yang ada dengan harmonis yang ditujukan pada suatu sasaran yaitu untuk mencapai target penjualan yang ditentukan.

Branding adalah suatu nama, istilah, tanda simbol atau disain tertentu dari suatu produk, yang dimaksudkan untuk membedakan produk tersebut dengan produk yang lain. Mengapa *brand* sangat penting terhadap suatu produk ?

1. Peranannya terhadap *buyer* : menunjukkan mutu, meningkatkan efisiensi dalam mencari produk, menarik perhatian
2. Peranannya terhadap *seller* : membangun citra, untuk berkompetisi, memperoleh perlindungan hukum, dan membantu segmentasi

Karena *brand* mempunyai peranan yang sangat penting, maka *brand* harus mudah diucapkan (*brand name*)\ mudah diingat (*brand mark*)\ sesuai dengan keberadaan pasar, baik tujuan, kualitas output, sejarah dan sumber daya (*trade mark*)

2.1.3.3 Pengertian Taktik Pemasaran

Berdasarkan definisi pemasaran dan strategi pemasaran yang memiliki begitu banyak pengertian, demikian juga dengan taktik pemasaran. Padahal perbedaan antara strategi dengan taktik sendiri sangatlah tipis, karena taktik merupakan bagian dari strategi.

Definisi dari taktik sendiri yaitu suatu proses atau sumber yang disusun oleh strategi untuk mencapai suatu tujuan (Lundquist, 2000 : 21). Taktik hanya berlaku dalam kurun waktu yang pendek atau jangka waktu yang singkat. Sehingga dapat pula dikatakan bahwa apa yang disebut strategi dalam suatu tingkat atau level tertentu adalah merupakan taktik pada tingkat atau level yang lebih tinggi. Penyusunan taktik sendiri berfokus pada perbuatan atau tindakan, dan juga perencanaan serta pengimplementasiannya, tanpa memandang tujuan akhir yang bagaimana yang ingin dicapai.

Pengertian-pengertian dari taktik pemasaran itu, antara lain :

1. Suatu ilmu yang memberikan informasi mengenai nilai-nilai apa saja dari apa yang ditawarkan saat ini. Taktik pemasaran merupakan kumpulan dari seperangkat *marketing events*, yang antara lain : *sales programs, trade shows, press conferences,* yang dituntut untuk menggunakan perangkat komunikasi dari pemasaran, misalnya : iklan, brosur, *personal contact*, dll untuk mencapai target pemasaran yang diharapkan.
2. Suatu ilmu yang hendak menciptakan suatu produk yang lengkap yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam suatu waktu tertentu dan dalam suatu lingkungan yang penuh persaingan.
3. Suatu usaha yang keras untuk mencapai kesempurnaan dalam menemukan, menciptakan, membangun dan memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Suatu sistem keseluruhan dari interaksi aktivitas bisnis yang terdiri dari *plan, price, promote* dan *distribnte* suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan pemakai dan menghasilkan laba dalam suatu lingkungan yang penuh persaingan.
5. Keputusan jangka pendek yang dibuat ketika mengimplementasikan strategi untuk objek pemasaran agar bisa diterima dalam waktu yang ditentukan. (Buttle, 1986 : 160)

Sumber daya manusia merupakan bagian dari taktik *sales*, karena itu SDM harus melalui proses pelatihan atau training agar bisa menjual produk hotel. Di dalam training tersebut, ada 2 pendekatan yang bisa dilakukan antara lain pendekatan melalui sisi penjual (*fsales oriented approach*) dan pendekatan melalui sisi konsumen (*consumer oriented approach*). Di dalam sisi penjual, SDM harus mengetahui tujuan dari hotel, produk apa saja yang dijual, keunggulan apa saja yang dimiliki oleh hotel. Di dalam sisi pembeli, SDM harus mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan produk yang terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen.

Perbedaan pokok antara strategi dan taktik (Buttle, 1986 : 160):

Strategi:

1. Strategi yang tidak selaras mempunyai efek merusak yang lebih besar terhadap hotel.
2. Mempunyai ruang lingkup yang lebih luas.
3. Berlaku untuk jangka waktu yang relatif panjang.
4. Berkesinambungan dan tidak teratur.

5. Tidak sensitif pada satu problem.
6. Dalam memberikan input informasi, strategi lebih condong untuk menyesuaikan keadaan intern terhadap ekstern.
7. Hasil yang diperoleh dari strategi mungkin belum dapat dirasakan dalam beberapa tahun kedepan.

Taktik:

1. Efek yang dihasilkan oleh taktik yang tidak selaras tidak terlalu berbahaya seperti pada strategi.
2. Mempunyai ruang lingkup yang lebih sempit dan lebih detail.
3. Berlaku untuk jangka waktu yang sudah ditentukan dan relatif singkat.
4. Taktik bersifat lebih teratur dalam menjalankan rencana tahunan.
5. Keputusan taktik seperti misalnya pembuatan iklan lebih sistematis.
6. Taktik lebih condong pada melihat situasi ekstern terlebih dahulu.
7. Hasil yang diperoleh dari taktik langsung dapat dirasakan dalam waktu yang relatif singkat.

Baik strategi pemasaran maupun taktik pemasaran mempunyai satu tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan mencapai tujuan yang sudah ditargetkan sebelumnya.

Tetapi taktik hanya berlaku selama kurun waktu tertentu saja, sehingga seseorang yang menyusun strategi untuk rencana jangka panjang, maka ia harus pula menyusun taktik untuk menyiasati problem-problem dan saingan-

saingan yang mungkin akan dihadapi dalam kurun waktu yang relatif singkat.

Dalam taktik pemasaran dikenal adanya beberapa konsep utama untuk mencapai tujuan yang sudah ditargetkan. Konsep tersebut antara lain :

1. *Process* : adalah suatu metode dalam pengerjaannya, yang secara umum meliputi langkah-langkah atau cara pengoperasiannya.
2. *Tool* : peralatan yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir yang diharapkan.
3. *Approach* (karena bergerak di bidang jasa) : pendekatan itu diperlukan karena jasa bersifat *intangible*. Konsep ini diperlukan untuk mencapai sasaran.
4. *People* : mereka yang dapat melihat kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan individu, kelompok dan organisasi.
5. *Event* : tahap penilaian untuk menerima satu atau lebih sasaran seperti konferensi pers untuk memberi informasi untuk konsumen.
6. *Communication* : metode untuk memberitahukan informasi yang dibutuhkan dan memperkuat persepsi yang diinginkan

2.2 Hotel

2.2.1 Pengertian Hotel

Hotel berasal dari kata *hospitium* (bahasa Latin), artinya ruangan tamu yang berada dalam suatu *monaslery*, yang kemudian kata *hospitium* di Perancis dipadukan dengan kata *hospes*, lalu menjadi *hospice*. Untuk beberapa lamanya kata *hospice* tidak mengalami perubahan. Dalam

perkembangan selanjutnya setelah melalui proses pengertian dan analogi yang sangat lama, untuk membedakan antara Guest House dengan Mansion House (sebuah rumah besar), maka rumah besar tersebut disebut *Hostel*. Hostel tersebut disewakan kepada masyarakat untuk beristirahat dan menginap, dan kata hostel ini terus menerus digunakan orang dan lambat laun huruf "s" pada kata hostel tersebut menghilang, sehingga kemudian kata hostel berubah menjadi hotel, seperti yang sudah kita kenal.

Definisi hotel sendiri adalah tempat usaha yang menjual berbagai produk baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. mulai dari kamar untuk tamu menginap, makanan, hiburan, dan berbagai jasa lainnya untuk umum. Namun selain definisi diatas, hotel juga mempunyai berbagai macam pengertian yang lain, yaitu :

1. Salah satu jenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial (Aan,1989:33)
2. Bangunan yang dikelola secara komersial dengan fasilitas pelayanan sebagai berikut : pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas perabotan dan menikmati hiasan-hiasan yang ada di dalamnya (Endar, 1996 : 8)

3. Sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan syarat pembayaran serta memberikan pelayanan makanan dan akomodasi (Lawson, 1976 : 27)

2.2.2 Pengelompokan Hotel

Hotel dapat dikelompokkan kedalam berbagai kriteria menurut kebutuhannya. Namun ada beberapa kriteria yang dianggap paling lazim dipergunakan, antara lain :

A. Hotel berdasarkan ukurannya

1. Hotel besar (*Chig sire hotel*) ialah hotel yang memiliki 300 kamar tamu atau lebih.
2. Hotel menengah atau sedang (*medium sire hotel*) ialah hotel yang memiliki 100 sampai 299 kamartamu.
3. Hotel kecil (*small sire hotelj*) ialah hotel yang memiliki 25 sampai 99 kamar tamu.

B. Hotel berdasarkan operasinya

1. *Around the year operation hotel* adalah hotel yang beroperasi sepanjang tahun.
2. *Seasonal hotel* adalah hotel yang beroperasi pada musim-musim tertentu saja (musim panas, musim dingin atau musim semi saja).

C. Hotel berdasarkan lokasinya

1. *City Hotel* adalah hotel yang berlokasi di daerah perkotaan. Karena hotel-hotel ini biasanya diperuntukkan bagi tamu-tamu beristirahat sementara (dalam jangka waktu pendek), maka seringkali juga disebut juga sebagai *Transit Hotel* atau *Transient Hotel*. City hotel pada umumnya dihuni oleh para usahawan (*businessman*). Oleh karena itu hotel semacam ini sering juga disebut dengan *Commercial Hotel*, yang tentunya dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan bagi *commercial man*.
2. *Residential Hotel* adalah hotel yang berlokasi di pinggiran atau dekat kota-kota besar, yang cukup jauh dari keramaian, hiruk pikuk dan polusi udara kota, tetapi mudah menjangkau tempat kegiatan usaha. Hotel semacam ini berlokasi di daerah yang tenang, karena terutama diperuntukkan bagi mereka yang ingin tinggal dalam waktu lama. Dengan sendirinya, hotel jenis ini dilengkapi fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk keluarga.
3. *Resort Hotel* adalah hotel yang berlokasi di daerah pegunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), tepi danau atau tepi sungai. Hotel-hotel semacam ini diperuntukkan terutama bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur, atau orang-orang yang datang untuk berekreasi.
4. *Motor Hotel (Motel)* adalah hotel yang berlokasi di pinggir atau sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota besar dengan

kota besar lainnya, atau dipinggir jalan raya dekat pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel semacam ini diperuntukkan bagi traveller (orang-orang yang melakukan suatu perjalanan) yang menggunakan kendaraan atau mobil sendiri, sebagai tempat beristirahat sementara atau untuk melepaskan lelah setelah melakukan perjalanan jauh. Oleh karena itu, didalam motel harus selalu ada garasi atau tempat parkir mobil yang terpisah. walaupun kamar-kamar tamunya berada dalam satu bangunan gedung.

D. Hotel berdasarkan standardnya

1. Hotel Internasional
2. Hotel Semi Internasional
3. Hotel Nasional

Penentuan standard hotel tersebut didasarkan pada :

- a. Manajemen (pengelolaan)
- b. Room capacity (kapasitas kamar)
- c. Facilities (fasilitas)
- d. Employment (penempatan tenaga kerja)
- e. Administration (administrasi)

Karena perkembangan usaha perhotelan dan pertumbuhan perkotaan, suatu hotel yang tadinya termasuk kelompok bertaraf nasional menjadi hotel internasional, hotel kecil menjadi hotel hotel menengah atau besar, atau terjadi penggabungan antara *Residential Hotel* dengan *City Hotel*.

Selain jenis hotel-hotel diatas, juga bermunculan hotel-hotel yang memberikan pelayanan khusus tertentu pula, antara lain :

1. *Convention Hotel* adalah hotel yang mengkhususkan pelayanannya bagi tamu-tamu yang akan mengadakan konferensi, lokakarya, simposium atau pertemuan.
2. *Youth Hostel* adalah hotel yang khusus memberikan pelayanan bagi tamu-tamu pemuda atau pelajar.

Namun hotel-hotel khusus tersebut tidak boleh bersikap diskriminatif kepada tamu-tamu yang datang, karena kekhususan mereka bukan bertujuan untuk membeda-bedakan perlakuan atau pelayanan, tetapi karena sarana dan fasilitasnya dibuat dan disediakan untuk mendukung pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para tamu, terutama yang mempunyai kepentingan tertentu.

2.2.3 Klasifikasi Hotel

Yang dimaksud dengan klasifikasi hotel adalah suatu sistem pengelompokkan hotel-hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan yang berdasarkan pada ukuran penilaian tertentu. Penilaian klasifikasi hotel secara minimum berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan NO. PM. 10 / PW. 301 / Pdb - 77 tentang usaha dan klasifikasi hotel adalah :

- 1 Jumlah kamar
- 2.Fasilitas
- 3.Peralatan yang tersedia, dan
- 4.Mutu Pelayanan

Berdasarkan pada penilaian tersebut, hotel-hotel di Indonesia digolongkan ke dalam lima kelas hotel. yaitu:

1. Hotel Bintang Satu
2. Hotel Bintang Dua
3. Hotel Bintang Tiga
4. Hotel Bintang Empat
5. Hotel Bintang Lima dan Bintang Lima Berlian

Hotel-hotel yang tidak memenuhi standard kelima kelas tersebut, atau yang berada dibawah standar minimum yang ditentukan oleh Menteri Perhubungan disebut *Hotel Non Binfang*.

2.3 Kamar

Dalam industri perhotelan, tidak semua kamar dibentuk serupa. Mulai dari ukuran kamar, lokasi kamar, tipe dan juga harga kamar berbeda-beda tidak hanya antara satu hotel dengan hotel yang lainnya, tetapi dapat juga berbeda dalam hotel yang sama. Selain itu, tingkat kemewahan, tipe *bed* di masing-masing kamar, jumlah tamu yang menggunakan fasilitas hotel. berpengaruh terhadap *daily rate* yang dibebankan kepada publik.

Berbagai istilah, pengkodean, dan deskripsi digunakan oleh masing masing hotel di seluruh dunia untuk mengkategorikan kamar dan tipe bed-nya. Dampak negatif yang timbul dari hal ini adalah adanya kesalahpahaman yang terjadi di masyarakat. Sebagai contoh, '*double*' room merupakan kamar dengan kapasitas untuk dua tamu atau kamar dengan *bed* ukuran

*double*⁰ Apakah *room rate* sebuah *double room* sama jika tamu yang menginap berjumlah satu atau dua orang.

Dengan adanya komputerasi untuk sistim reservasi pada dewasa ini, standarisasi tipe kamar mulai diberlakukan di hotel-hotel berbintang umumnya.

2.3.1 Kategori Kamar dan Tipe *Bed*

Kategori kamar meliputi sebagai berikut:

- A. *Deluxe*, dengan *rate* maksimum
- B. *Superior*, dengan *rate* sedang
- C. *Standard*, dengan *rate* minimum
- P. *Economy*, dengan *rate* promosi
- SU. *Suite*

Deluxe

Kamar *deluxe*, atau tipe A, pada umumnya menggunakan *rate* maksimum yang dibebankan oleh hotel untuk kamar tidur dengan ukuran regular. Tipe kamar ini pada umumnya terletak di lokasi yang paling baik yang ada di dalam hotel tersebut, dengan menghadap pemandangan dan tingkatan kenyamanannya berada pada level tertinggi, juga perabotannya, dan dekorasinya. Ukuran *bed* untuk kamar *deluxe* biasanya adalah *queen size* atau *king size*.

Superior

Kamar *superior*, atau tipe B, adalah kamar dengan *rate* medium atau sedang. Lokasi kamar ini biasanya terletak di *ground floor* dengan pemandangan yang berada di sekelilingnya. Tipe *bednya* adalah *double*, *queen*, atau *king bed*.

Standard

Kamar *standard*, atau tipe C, merupakan kamar dengan *rate* minimum untuk kamar tidur dengan ukuran regular. Tipe *bednya* terdiri dari 1 atau 2 *double bed*, *queen bed*. atau 2 *twin bed* dan dengan sedikit pemandangan yang menarik dan lokasi yang tidak begitu strategis.

Economy

Rate kamar dengan kelas ekonomi, atau tipe P, adalah minimum *rate* dibawah normal. Kamar ini disewakan bila *overflow situations*, *rate* diskon, atau promosi khusus. Segi negatif dari kamar ekonomi adalah ukuran *bed* yang kecil dan terletak dilokasi yang kurang menyenangkan (misalnya disamping *laundry* atau *sanitary plant*).

Suite

Kamar *suite*, atau tipe SU, kamar yang terdiri dari 2 atau lebih ruangan, semacam ruang tamu dan tempat tidur. Kamar *suite* kadang

mempunyai lebih dari satu kamar tidur, atau ekstra ruang untuk dapur atau ruang kerja.

Tipe *Bed*

Bed size biasanya dibagi atas 5 macam :

1. *King size bed* (K) adalah *bed* dengan ukuran paling besar yang ada dan ukurannya kurang lebih sama dengan 2 *iwinn bed* dan biasanya untuk kamar *deluxe* (A) atau *suile* (SU).
2. *Queen size bed* (Q) adalah *bed* dengan ukuran 10% atau 25% lebih kecil dari *king size bed*, tetapi 25% lebih besar dari *standard double bed*. Tipe *bed* ini untuk semua kamar dalam berbagai *rate*; beberapa hotel tidak membedakan antara *queen bed* dengan *double bed*.
3. *Double bed* (D) berukuran 25% lebih kecil daripada *queen bed* dan ukurannya terasa lebih nyaman dan sesuai untuk satu orang dewasa saja.
4. *Twin bed* (T) berukuran kira-kira 1/2 dari *king size bed*. Sesuai aturan, kamar dengan *twin bedding* selalu mempunyai 2 *bed*.
5. *Single bed* (S) adalah 1 *twin bed*, atau 1 *bed* dalam ukuran apa saja, dan ditawarkan hanya untuk *single occupancy*.

2.3.2 Lokasi Kamar

Kamar berdasarkan lokasinya dibagi atas :

1. *Poolside* (PS) adalah kamar yang menghadap atau bersebelahan langsung dengan kolam renang dan biasanya terletak di level *ground*.

Kamar yang dapat melihat *pool area* dari atas tetapi tidak terletak dilevel yang sama berarti tidak termasuk dalam kategori ini.

2. *Beachfront* (BF) adalah kamar yang menghadap atau berdekatan dengan pantai.
3. *Oceanview* (OV) adalah kamar yang sepenuhnya atau sebagian menghadap laut atau pantai. Beberapa hotel memberikan *rate* yang berbeda untuk kamar yang sepenuhnya menghadap pantai dan kamar yang tidak sepenuhnya menghadap pantai.
4. *Mountainview* (MV) adalah kamar dengan pemandangan gunung yang menarik secara sepenuhnya atau hanya sebagian, terutama pada hal yang menonjol atau tempat bermain ski.
5. *Gardenview* (GV) adalah kamar dengan pemandangan penuh atau sebagian dari bagian bawah hotel atau area taman yang terpisah. Di *resort* hotel, klasifikasi ini untuk memberikan design pada akomodasi dengan *rate* pada kategori paling bawah.
6. *Ground-level* (GL) adalah kamar yang terletak di *ground floor* dan biasanya diminati oleh orang-orang tua atau orang cacat yang kesulitan naik turun tangga.
7. *Handicapped Facilities* (HC) adalah kamar yang sangat sesuai untuk orang yang menggunakan kursi roda atau untuk orang cacat dan terletak didekat *elevator* (bila kamar tersebut terletak di lantai selain *ground floor*) dan juga mempunyai fasilitas kamar mandi untuk orang cacat, seperti palang atau pegangan, *bathtub* khusus dan juga *toilet* khusus.

2.3.3 Kategori *Rute Kamar*

1. *Rack rates* atau harga kamar standar adalah harga normal untuk sebuah kamar yang ditentukan berdasarkan dari kategori kamar, tipe *bed* dan okupansi. *Rack rate* merupakan informasi yang biasa diberikan kepada tamu yang menanyakan harga kamar.
2. *Group and Tour rates* adalah tarif khusus dengan diskon untuk sebuah organisasi (perusahaan) atau jumlah diskon yang diberikan untuk pesanan dalam jumlah besar dan biasanya diberikan untuk perusahaan yang mempunyai jadwal rapat, seminar atau konferensi pada hotel tersebut. Potongan harga juga ditawarkan kepada tur operator yang mempunyai perjanjian untuk membeli dengan jumlah minimum yang dijanjikan pada rentang waktu tertentu.

Group and Tour Discounts

Hotel dapat memberikan potongan harga pada tur dan grup dalam upayanya untuk meningkatkan tingkat huniannya atau untuk mempertahankan level tingkat huniannya per tahun. Sebaliknya, grup akan menerima potongan harga bila membeli kamar dalam jumlah tertentu.

Guaranteed Availability

Jika hotel mempunyai tingkat hunian yang tinggi, maka dengan *guaranteed availability* dapat diperoleh jaminan tersedianya tempat dengan jumlah tertentu tanpa potongan harga.

3. *Speciul und Promotional Rales* yaitu jaminan potongan harga yang ditawarkan oleh hotel. Tarif tersebut ditawarkan kepada staff perusahaan yang sedang bepergian, salesman, staff militer, staff perusahaan penerbangan, atau tamu yang sering menginap di hotel tersebut. Tarif ini juga dapat diberikan pada waktu hotel tersebut rendah tingkat huniannya kemudian melakukan kegiatan *advertising* atau promosi untuk menarik minat tamu supaya tinggal di hotel tersebut.

Corporale Rale

Staf perusahaan yang sedang bepergian biasanya menerima perlakuan khusus. Untuk mendapatkan *raie* ini, maka perusahaan harus memenuhi persyaratan yang tana mereka harus menjanjikan jumlah minimum yang akan digunakan pada rentang waktu tertentu, misalnya 12 bulan. Sebagian hotel menawarkan *rate* ini kepada staf yang sah bepergian untuk bisnis tanpa memandang dari perusahaan mana staf tersebut.

Government Rate

Diberikan kepada staf pemerintah yang biasanya berdasarkan kontrak antara hotel dengan departemen tertentu atau kepada staf pemerintah dengan kartu identitas yang asli.

Military Raie

Kebanyakan diberikan kepada para anggota dari kesatuan militer, yang mana dapat berdasarkan kontrak ataupun sebagai bahan promosi untuk menghasilkan bisnis yang berkelanjutan.

Agent Rate

Adalah tarif dengan diskon untuk perusahaan *travel agent* dan staf dari suatu perusahaan penerbangan dan biasanya tidak berlaku bila hotel sedang penuh.

Salesperson Ra/e

Adalah tarif untuk para salesman yang diberikan bila tingkat hunian sedang rendah, khususnya pada motel.

Local Business Rate

Adalah *rate* yang termasuk potongan harga dan jaminan tersedianya kamar kepada perusahaan yang diutamakan pada komunitas lokal.

Day Raie

Hanya diberikan kepada pelanggan yang menggunakan kamar pada waktu pagi dan siang hari tanpa bermalam.

Package Rates

Biasanya sudah termasuk promosi potongan harga untuk menarik pelanggan pada waktu tingkat hunian rendah atau untuk memperkenalkan fasilitas hotel kepada pelanggan baru yang prospektif.

Yang termasuk dalam tipe *package rate*, antara lain :

a. *Weekend Raie*

Komersial hotel yang biasanya bergantung pada *business travelers* biasanya rendah tingkat huniannya pada akhir pekan. *Weekend rate* dapat digunakan untuk memperoleh paket akhir pekan yang biasanya pada hari Jum'at, Sabtu dan Minggu malam. Terkadang dalam paket

ini termasuk pula makanan dan minuman yang dijual di hotel tersebut.

h. Promotional Package Rate

Resort hotel biasanya mempunyai tingkat hunian yang tinggi pada akhir pekan dan masa liburan saja. Untuk meningkatkan tingkat huniannya, hotel tersebut dapat menawarkan paket ini, yang berdasarkan pada *double* okupansi untuk menginap selama 3 hari sampai 1 minggu, termasuk makanan dan minuman di restoran hotel atau dengan hadiah lain, misalnya koin gratis untuk berjudi di kasino hotel.

4. *Package Rate* adalah tarif yang sudah diset yang ditawarkan kepada publik umum yang berhubungan dengan pelayanan lain seperti pesta, penggunaan fasilitas rekreasi atau akses ke pertunjukan khusus. Contohnya, paket golf yang sudah termasuk penginapan dan main gratis.

5. *Miscellaneous Rate Policies* adalah program atau peraturan lain untuk tamu-tamu khusus, contohnya :

Family Plan

Diberikan kepada keluarga dengan anak-anak dibawah umur tertentu supaya dapat menginap dikamar yang sama dengan orangtuanya dengan gratis dan *bed* yang telah tersedia. Harga kamar sama dengan harga

untuk *parents only*. Jika memerlukan ekstra *bed* maka akan dikenakan biaya tambahan.

Rim of the House

Merupakan kamar yang tersedia pada waktu *check in*, ketika hotel tidak dapat memberikan jaminan terhadap tipe kamar tertentu, lokasi atau *bed*. Hotel mungkin memberikan *rate* tertentu untuk kamar yang tersedia atau mungkin hanya dapat memberikan jaminan kamar terbaik yang tersedia.

Connecting Rooms

Kamar yang terhubung dengan pintu antara kamar satu dengan kamar yang lain, disebut *connecting room*. Tersedia dengan tarif yang sedikit lebih mahal daripada kamar yang terpisah tanpa pintu penghubung atau dilokasi yang berbeda di dalam hotel.

2.3.4 Pengertian Tingkat Hunian Kamar / Okupansi

Tingkat hunian kamar menyatakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual (Endar, 1996 : 48).

Pengertian rasio okupansi merupakan tolok ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu: kamar.

Night auditor biasanya mengumpulkan data-data dari "*Room Division*" dan menghitung rasio okupansi, sementara manajer *front office* menganalisis ini untuk mengidentifikasi "*trends*" (sesuatu yang sedang

hangat berlangsung). "*pattern*" (pola tamu) atau "*problems*" (masaiah yang dihadapi).

Dalam analisis ini, manajer *front office* harus memutuskan bagaimana suatu okupansi dapat memberikan efek bagi *outlet* yang lain.

Sebagai contoh misalnya, bila "*multiple occupancy*" meningkat maka "*Average Daily Room Rate*" juga akan meningkat. Bila okupansi, terutama "*double occupancy*" tinggi, maka penjualan makanan dan minuman juga akan meningkat.

Persentase double okupansi dapat dipergunakan untuk memperkirakan:

- b. penyediaan stok barang/bahan makanan di departemen makanan dan minuman
- c. penyiapan *room supplies*
- d. perhitungan *average daily room rate*

Actual potential room revenue adalah **hasil** yang paling besar yang seharusnya diperoleh oleh hotel dalam penjualan kamar, karena jumlah ini merupakan perkalian antara jenis kamar yang terjual dengan *publish rate*. Biasanya juga diperhitungkan sebagai double okupansi.

Hotel okupansi adalah tingkat hunian kamar dari suatu hotel, yang mana data tersebut dapat digunakan sebagai alat pembanding bagi hotel itu sendiri terhadap hotel lain dalam rangka bisnis dan wajib dihitung setiap hari / per hari (Endar, 1996 : 50).

Perkiraan okupansi dalam hotel dilaksanakan per 3 hari (*Three Day Forecast Occupancy*) dan per 10 hari (*Ten Day Forecast Occupancy*).

Perkiraan okupansi dalam waktu 3 hari adalah perkiraan okupansi yang paling *up to date* kedekatan kebenarannya. hingga mencapai 95%.

Dengan *Three Day Forecas* *Occnpancy*, maka departemen//on/ *office* dapat mengambii langkah-langkah penting. seperti: penambahan / pengurangan tenaga, *blocking* kamar, dan *VIP preparation*.

Perkiraan penghunian kamar dalam jangka waktu per 10 hari, dibuat oleh *Duiy Manager* dan *Reservaiion Manager*, dan biasanya terdiri dari:

2. Gambar perkiraan okupansi sehari-hari, termasuk kedatangan, keberangkatan, kamar yang terjual dan jumlah tamu
3. Jumlah grup
4. Perbandingan *forecasi* sebelumnya. perhitungan jumlah kamar yang nyata dan % okupansi.

Ten dayforecasf occupancy harus sudah selesai dibuat dan dibagikan pada semua departemen pada pertengahan minggu untuk periode 10 hari berikutnya dan untuk departemen *front office*, *ten dayforecasi* harus dalam bentuk *percentage occupancy*, maka departemen lain juga harus membuat *ten dayforecasi* sesuai dengan departemennya masing-masing.

2.4 Gambaran Umum Keadaan di Indonesia

Keadaan politik di Indonesia yang kacau ini semakin memanas dimulai sejak tahun 1996, yang kemudian berlanjut dengan krisis moneter yang berkepanjangan, yang mana masalah ini masih belum bisa dipecahkan sampai sekarang ini. Perkembangan politik dan krisis ekonomi yang

berkepanjangan yang terjadi selama ini di Indonesia menjadi pemicu terjadinya ketidakstabilan nilai tukar rupiah. Turunnya nilai rupiah ini mengakibatkan dampak negatif terhadap semua sektor ekonomi di Indonesia termasuk di industri perhotelan.

Krisis moneter yang terjadi di Indonesia merupakan refleksi dari kombinasi persoalan-persoalan internal ekonomi negara yang mengalami krisis dan gejolak eksternal yang bersifat global, yang terjadi ketika sistem keuangan global sudah sedemikian kompleks, baik dilihat dari struktur maupun permasalahannya. Hal ini bisa terlihat juga melalui posisi neraca transaksi berjalan yang selalu defisit dari tahun ke tahun dan tidak pernah mengalami perbaikan, meskipun liberalisasi keuangan dan restrukturisasi ekonomi telah dilakukan. Faktor ini merupakan titik paling lemah yang selama ini diatasi dengan "akrobat" kebijakan devaluasi (dari 1970-an sampai 1980-an) ketika defisit terus meningkat.

Desain kebijakan moneter dengan sekadar menarik modal dari luar tanpa memperbaiki struktur internal sistem ekonomi, hanya merupakan penyelesaian jangka pendek, jika tidak hendak disebut sebagai sekadar upaya menunda datangnya krisis. Defisit di suatu neraca ditambal oleh surplus di neraca lainnya tidak akan bisa memperkuat struktur ekonomi yang sebenarnya.

Konsekuensi selanjutnya yang tidak dapat dielakkan adalah penurunan nilai tukar yang terjadi secara drastis, sehingga mengejutkan dan mengakibatkan kepanikan semua pelaku ekonomi dalam negeri dan

masyarakat luas yang semakin memperdalam krisis tersebut, karena krisis keuangan telah berubah menjadi krisis ekonomi secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang menjadi pemicu terjadinya krisis ekonomi di Indonesia, antara lain (Didik, 2000 : 59):

A. Faktor Internal

1. Defisit Transaksi Berjalan

Sektor luar negeri Indonesia mengalami permasalahan yang laten karena neraca transaksi berjalan terus mengalami defisit selama tidak kurang dari 3 dekade. Defisit ini seperti telah mendarah-daging, dan tidak mudah dipecahkan. Meskipun telah terjadi peningkatan ekspor dari tahun ke tahun, tetapi angka defisit tersebut terus mengalami peningkatan pula. Bahkan defisit tersebut membahayakan, karena perbandingannya terhadap PDB melebihi ambang batas bahaya 2,5%, yang merupakan suatu konvensi umum didalam bidang ekonomi.

Kondisi defisit seperti ini jelas secara langsung maupun tidak langsung memberikan tekanan terhadap rupiah. Kecenderungan impor barang maupun jasa lebih besar dibanding perolehan devisa dari ekspor barang maupun jasa. Faktor ini bersifat fundamental dan menjadi titik lemah paling krusial karena posisi eksternal ekonomi Indonesia menjadi rentan terhadap serangan spekulasi dari luar maupun dampak ikutannya di dalam negeri.

Tiga tahun setelah devaluasi 1983, ekonomi Indonesia mendapat tekanan kembali karena defisit transaksi berjalan membengkak sampai

US\$ 4.051 miliar. Pada 1986 kebijakan devaluasi kembali tidak dapat dihindarkan sehingga nilai rupiah diturunkan dari Rp. 1.354/US\$ 1 menjadi Rp. 1.644/US\$ 1.

Gebrakan Sumarlin dilakukan pada 1991 ketika defisit transaksi berjalan mencapai tidak kurang dari US\$ 4.354 miliar. Dana-dana BUMN di bank-bank umum ditarik untuk melakukan pengetatan dengan tujuan agar rupiah tidak dispekulasikan. Tetapi upaya-upaya tambal sulam seperti ini tidak memecahkan persoalan struktural yang sebenarnya, sehingga defisit transaksi berjalan terus membengkak karena kebutuhan impor dan pembelian jasa-jasa luar negeri yang besar jumlahnya. Kondisi inilah yang menggiring posisi eksternal Indonesia semakin rentan sehingga tidak tahan terhadap spekulasi dan guncangan eksternal lainnya.

2. Utang Luar Negeri

Politik utang luar negeri yang diprakarsai pemerintah mefupakan persoalan pokok dari ketergantungan Indonesia terhadap modal dari luar negeri. Secara konseptual, kebijakan ini ditetapkan sebagai pelengkap, yang mendampingi pendapatan pemerintah dari berbagai sektor dan kegiatan ekonomi.

Pendapatan pemerintah meningkat terutama dari sektor migas pada akhir 1970-an dan sebagian pendapatan nonmigas pada akhir 1980-an, tetapi utang luar negeri juga terus meningkat. Jawabnya secara teoritis

cukup mudah, yaitu karena birokrasi dan pemerintah bertindak sesuai watak dasarnya sebagai *cost maximizer*, tanpa kontrol sosial yang memadai yang kemudian menimbulkan inefisiensi dalam pengawasan terhadap transaksi utang luar negeri dan korupsi.

Peran untuk memasok dana luar negeri untuk pembangunan ekonomi akhirnya beralih ke pihak swasta, sehingga pertumbuhan utang-utang swasta tumbuh sangat pesat terutama setelah awal 1990-an dimana tekanan pembayaran utang-utang yang jatuh tempo semakin meperlemah rupiah dan jika utang-utang tersebut melonjak jumlah pembayarannya, maka permintaan valuta melonjak pula sehingga memberi tekanan yang kuat terhadap Rupiah.

3. Kelemahan Sektor Riil

Sektor riil juga memberi andil dan merupakan masalah yang fundamental terhadap krisis karena industri yang dibangun banyak sekali berbasis impor. Industri-industri yang berorientasi ke dalam juga berkembang dengan impor bahan baku dan barang-barang modal yang menguras devisa dalam jumlah besar, sehingga dalam kondisi krisis, industri tersebut paling menderita dan semakin sulit dipulihkan.

4. Kondisi Perbankan

Kebijakan Pakto 88 yang merupakan pintu masuk proses liberalisasi sektor keuangan, yang bertujuan agar swasta menjadi pemain

dalam sektor keuangan sehingga dapat menggantikan peran pemerintah yang mulai nampak tanda-tanda kegagalannya. Tetapi persiapan yang tidak tuntas menyebabkan institusi swasta tidak berperan untuk mengeliminir krisis tersebut. Masalah-masalah di sektor keuangan menjadi semakin krusial setelah pelaku-pelaku swasta di sektor keuangan yang tidak selektif justru hanya memperlihatkan sifat oportunitas yang semakin memperlemah sistem keuangan dan perbankan itu sendiri.

5. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah lebih memilih jalan pintas dengan melakukan desain sistem keuangan terbuka agar dapat menyerap modal dari luar. Padahal, kondisi sektor riilnya sendiri tidak cukup kukuh sehingga pertumbuhan ekonominya lebih banyak karena *doping* modal dari luar negeri. bukan sebagai akibat dari proses perbaikan teknologi, manajemen dan perbaikan struktur industri dan unit ekonomi lainnya pada tingkat mikro.

Kebijakan pemerintah dalam meliberalisasikan sektor keuangan dan perbankan untuk sementara dapat menjawab permasalahan kekurangan modal. Tetapi masuknya modal dalam jumlah yang semakin besar pada satu sisi dan defisit transaksi berjalan pada sisi lainnya sesungguhnya bukan penyelesaian masalah, tetapi tidak lebih dari penundaan krisis yang sebenarnya pasti akan dihadapi Indonesia.

Kebijakan industri untuk memperkuat industri berbasis sumber daya (alam, manusia dan lainnva) tidak berhasil sehingga banyak industri yang sekedar " tukangjahif dengan nilai tambah yang rendah. Dampaknya bagi perbaikan sektor luar negri tidak cukup berarti sehingga peningkatan ekspor akan terus diikuti oleh peningkatan impor (bahan baku dan barang modali. yang mengurangi banyak sekali cadangan devisa.

Devaluasi yang terjadi hampir setiap 3-5 tahun sekali tidak lain adalah akrobat kebijakan untuk menutup kelemahan sektor luar negeri, karena dari waktu ke waktu defisit transaksi berjalan terus melonjak.

B. Faktor Eksternal

1. Sistem Keuangan Dunia

Sistem keuangan dunia telah mengalami proses transformasi yang cepat sehingga globalisasi sektor keuangan berjalan jauh di depan dibandingkan dengan globalisasi bidang-bidang ekonomi lainnya. Sektor keuangan global kemudian mengalami *gigantisme* atau membesar secara tidak normal atau tidak stabil, sehingga surplus modal di negara-negara maju mengalir ke negara-negara berkembang yang terbuka. Tetapi perkembangan itu berada di luar kemampuan sektor-sektor produktif yang mendukungnya.

Tatanan ekonomi dan sosial politik di Indonesia yang terkena dampak langsung dari ketidakstabilan keuangan global ini telah luluh

lantak, yang merupakan persoalan yang krusial dan kelemahan internal dari sistem ekonominya.

2. Kelesuan Kutub Jepang dan Eropa

Jepang merupakan pendatang baru setelah Eropa dan Amerika melewati tahap industrialisasi lebih dahulu. Dalam waktu yang singkat proses industrialisasi dalam 2-3 dekade berhasil dilewatinya sehingga mampu menempatkan diri pada jajaran yang paling tinggi sebagai negara industri berpendapatan sangat besar. Struktur ekonomi dan industri Jepang memperlihatkan sosok baru yang berbeda dengan sosok industri pendahulunya, Eropa dan Amerika Serikat. Bahkan perusahaan-perusahaan besar Jepang mampu menandingi perusahaan-perusahaan besar Eropa dan Amerika, apalagi pada saat itu Eropa dan Amerika mulai dihantam krisis.

Pada saat terjadi krisis yaitu sejak pertengahan 90-an, gejala perpindahan modal keuangan bergerak dari kutub Jepang, Asia Timur lainnya termasuk Indonesia, dan Eropa menuju ke Amerika Serikat, sehingga yang nampak di Jepang pada saat itu adalah kelesuan, sehingga berdampak melemahkan nilai mata uang Jepang (Yen), Indonesia (Rupiah), Eropa (Poundsterling), tetapi sekaligus memperkuat mata uang Amerika (Dolar).

3. Modal Jangka Pendek dan Spekulasi

Integrasi keuangan global telah menjadikan batas-batas yurisdiksi negara semakin kurang relevan dan bahkan kabur sama sekali. Dengan demikian, lalu lintas modal menjadi sangat dinamis, cepat dan bahkan sangat membahayakan jika keluar dengan cepat ketika kepercayaan luar negeri menurun drastis.

Sejak 1990-an arus modal global memang bergelombang sangat besar dengan tingkat harga tidak terlalu tinggi, secara relatif dibandingkan dengan tingkat suku bunga pinjaman di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia.

Tetapi tanpa disadari hal tersebut membahayakan, terutama apabila kapasitas industri yang sebenarnya (sumber daya manusia, teknologi dan infrastruktur lainnya) tidak dapat ditingkatkan secara signifikan. Akhirnya pertumbuhan ekonomi hanya terdorong oleh injeksi modal tanpa nilai tambah yang besar, paling tidak bila dibandingkan dengan kebutuhan impor dari luar.

Negara-negara sedang berkembang memang berada dalam posisi sangat membutuhkan modal dari luar negeri. Biasanya modal masuk ke dalam negeri tersebut melalui berbagai saluran, antara lain: utang luar negeri, modal langsung dan dana portofolio. Modal jangka pendek yang masuk dalam banyak kasus sekarang dianggap sangat berbahaya sehingga faktor ini terutama perbandingannya dengan arus modal masuk

jangka panjang lainnya, selayaknya menjadi indikator fundamental ekonomi.

2.5 Analisa SWOT

Penulis akan menggunakan teknik analisa SWOT dalam menganalisa sistem pemasaran yang digunakan oleh hotel The Westin Surabaya. Analisa SWOT terdiri atas *strenglh* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportuniy* (peluang), *threat* (ancaman) dari hotel The Westin Surabaya.

2.6 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan juga landasan teori, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :
Bagaimanakah penerapan talctik pemasaran kamar di hotel The Westin Surabaya pada tahun 2002 dalam upaya meningkatkan okupansi?

2.7 Keraneka Pemikiran

Gambar2.1

Kerangka Pemikiran

