

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan, memperoleh laba, mengenal dan memahami konsumen dengan baik, dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan.

Hal penting dari pemasaran adalah bahwa pemasaran harus berorientasi dan berfokus pada nilai-nilai yang terdapat dalam diri konsumen sehingga pemasaran dapat menghasilkan *win-win solution*, artinya konsumen ingin membeli produk tersebut dan produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sebaliknya perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan dari produk yang dibeli oleh konsumen, sehingga *profit* yang diperoleh perusahaan akan dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan dan perusahaan akan dapat melanjutkan bisnisnya dan berkembang.

Definisi pemasaran menurut Phillip Kotler (1989), *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and value with others”* (p. 5). Dari definisi tadi, dapat diterjemahkan secara bebas bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (1995) adalah pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, *pricing*, promosi dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus (Kotler, 2004, p. 9).

Pada dasarnya, tujuan kegiatan pemasaran adalah agar konsumen potensial mengetahui secara detail produk atau jasa yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk atau jasa yang dihasilkan.

Berikut ini adalah beberapa hal penting dalam kegiatan pemasaran (Rangkuti, 2002), adalah :

- Pembuatan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan bisnis.
- Menciptakan volume penjualan yang menghasilkan laba.
- Koordinasi yang baik antar departemen dalam perusahaan, sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

2.2. Strategi Pemasaran

Dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dalam industri, perusahaan harus melihat ke depan dan mengembangkan strategi-strategi jangka panjang yang disesuaikan dengan kondisi, tujuan dan sumber-sumber yang tersedia.

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana terpadu dan menyeluruh yang berkaitan dengan kekuatan dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan, yakni laba.

Strategi ini merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Porter (1996) menegaskan bahwa strategi pemasaran harus bersifat *distinctive* (artinya bersifat unik, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan spesifik) dan didukung oleh semua potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara optimal (Rangkuti, 2002, p. 110). Jadi strategi pemasaran adalah cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan cara perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya pada pasar yang paling menguntungkan.

Strategi pemasaran menurut David W. Cravens (1996) adalah sebuah analisa, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran, produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, dan pengelolaan strategi program pemasaran, serta penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler (1990) :

“Marketing strategy is the marketing logic by which the business unit expects to achieve its marketing objectives. Marketing strategy consist of marketing decision on the business marketing expenditure, marketing mix and marketing allocation in relation to expected environmental and competitive conditions” (p.98).

Definisi tersebut bila diterjemahkan, menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari keputusan pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Corey (1991), strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling berkaitan, yaitu :

- Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi: produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, bantuan teknis yang disediakan penjual, hubungan *personal* yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir.
- Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi: *advertising, personal selling, promosi penjualan, direct marketing* dan *public relation*.

Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat kondisi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produk, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan dapat dicapai dalam bidang pemasaran dan bagaimana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

2.2.1. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Membuat Strategi Pemasaran

Menurut Gultinan (1985), faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam membuat strategi pemasaran adalah kebutuhan primer, yaitu kebutuhan terhadap produk itu sendiri dan kebutuhan selektif yaitu kebutuhan terhadap merek yang ditampilkan (Rangkuti, 2002, p. 19).

Sasaran strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan terhadap merek sangat penting dilakukan karena merek merupakan pengenalan terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan memperhatikan kebutuhan selektif ini adalah untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau kegiatan bisnis tertentu.

Sasaran strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan terhadap produk (Rangkuti, 2002), dapat berupa :

- Penambahan jumlah pemakai produk ini, artinya produsen berusaha meningkatkan pasar baru kepada konsumen yang belum pernah menggunakan produk ini. Cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan menunjukkan manfaat-manfaat produk atau dengan menambah lini produk.
- Meningkatkan loyalitas konsumen, artinya produsen berusaha meningkatkan tingkat konsumsi bagi konsumen yang telah menggunakan produk ini. Tujuannya adalah agar tingkat konsumsi produk ini memiliki tingkat pergantian (*turn over*) yang lebih cepat. Misalnya, dengan meluaskan penggunaan produk, meningkatkan jumlah konsumsi produk, dan mendorong perubahan pemakai karena adanya perubahan teknologi terhadap produk tersebut.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kebutuhan terhadap merek (Rangkuti, 2002), dapat berupa :

- Mempertahankan pelanggan yang ada, dengan cara mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, menyederhanakan proses pembelian dan menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain.
- Menjaring pelanggan baru, dengan cara mengambil posisi berhadapan langsung dengan pesaing (*head to head positioning*), mengambil posisi yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (*differentiated position*)

2.3. Pengertian Jasa

Menurut A. Yoeti (1999), “Jasa (*service*) adalah suatu produksi yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” (p.1).

Zeithaml dan Bitner (1996) dalam bukunya *Servis Marketing*, memberi batasan tentang *service* sebagai berikut: “*Services is include all economic activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, comfort or health)*” Semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) (Yoeti, 1999, p. 1).

Philip Kotler (1996) memberi batasan tentang servis (*service*) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*itangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur (Yoeti, 1999, p.1).

Pengertian diatas mendeskripsikan ada perbedaan mendasar antara produk dan jasa. Dalam pemasaran pada barang-barang manufaktur yang berupa produk, transaksi akan mengakibatkan pemindahan hak milik (*transfer of ownership*). Hal

itu tidak terjadi pada produk yang berupa jasa, termasuk jasa pariwisata dan perhotelan. Menurut Yoeti (1999), tujuan pelayanan jasa adalah memuaskan keinginan pelanggannya. Keunikan dari penjualan jasa adalah, pada saat mengkonsumsi konsumen memerlukan bantuan produsen. Kalau tidak, sukar bagi konsumen untuk melaksanakan konsumsi dimaksud.

Barang-barang manufaktur berupa produk dihasilkan dalam keadaan utuh dan kalau dibeli dapat digunakan langsung, semisal radio, pakaian, atau sepatu dan lain-lainnya. Konsumen membeli barang yang utuh, walaupun semua perlengkapan itu dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda. Sebaliknya, dalam produk berupa jasa, misalnya industri pariwisata atau industri *hospitality*, produk dijual dalam bentuk paket walaupun ada kalanya tiap unsur paket tersebut dihasilkan oleh perusahaan yang sama sekali berbeda, tetapi tiap produk saling melengkapi.

Menurut Yoeti (1999), dalam industri *hospitality* peranan perantara sangat menentukan. Perantara yang dimaksud meliputi *reservation service* dan *representative office*. Kedua unsur ini merupakan *channel captain* yang sangat menentukan dalam penjualan produk wisata. Hal itu disebabkan karena, jarak antara tempat kediaman konsumen jauh dari lokasi penjual jasa. Kedua, biasanya perusahaan yang menjual jasa relative kecil, hingga wisatawan sulit untuk melakukan kontak langsung dengan penjual (*producer*).

2.4. Hotel

Hotel adalah adalah satu bisnis yang ada pada industri pariwisata dan rekreasi dimana hotel menyediakan produk berupa pelayanan (*service*) hotel. Pada dasarnya hotel dimaksudkan untuk akomodasi penginapan tamu, tetapi dengan berkembangnya gaya hidup dan kebutuhan tamu, maka hotel menyediakan fasilitas-fasilitas tambahan dengan maksud menambah kenyamanan pelanggan. Menurut Yoeti (2003), yang dimaksud dengan produk hotel adalah semua jenis layanan yang dinikmati tamu semenjak dari penjemputan, menginap, makan dan minum di restoran hotel, menggunakan fasilitas yang tersedia di hotel serta pengurusan barang-barang semenjak *check-in* sampai dengan *check-out* dari hotel.

Kalau dirinci lagi produk hotel dibagi menjadi dua bagian penting oleh Yoeti (2003), yaitu :

- Produk utama, berupa penyediaan kamar untuk menginap, layanan makanan dan minuman, yang masing-masing diberikan layanannya oleh *front-office*, *housekeeping*, dan *food and beverages*.
- Produk pendukung, yaitu layanan yang melengkapi produk utama seperti pelayanan oleh *concierge*, *telephone operator*, *laundry*, *money changer*, *front office cashier*, *bellboy*, dan lainnya.

Beliau juga memberi ciri-ciri khusus dari produk hotel yaitu :

- Produk atau jasa hotel tidak dapat ditabung atau disimpan, tetapi produksinya dapat ditingkatkan.
- Umumnya tamu atau pelanggan akan memilih bentuk produk yang sesuai dengan tingkat kebutuhan dan daya belinya.
- Kualitas produk hotel identik dengan kepuasan dan kesenangan yang dirasakan pelanggan.
- Layanan pribadi pada produk perhotelan merupakan kunci yang sangat menentukan.
- Faktor rekomendasi lebih berperan dibandingkan kegiatan promosi yang dilakukan dengan biaya relatif besar.
- Pengembangan produk agak sulit untuk dilakukan, kalau perlu dan terpaksa harus dilakukan perombakan atau perubahan dari keadaan sebelumnya.
- Promosi dari mulut ke mulut jauh lebih efektif daripada dengan iklan. Tetapi harus dilakukan dengan hati-hati karena satu kesalahan saja dapat merusak citra hotel.

Hotel dapat dibagi-bagi menjadi beberapa kategori yaitu, bintang 1, bintang 2, bintang 3, bintang 4, bintang 5 dan hotel non-bintang yang dikenal dengan hotel melati. Pembagian ini didasarkan atas standar yang telah ditentukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata. Kategori bintang yang ditentukan juga meliputi persyaratan tertentu yang dilihat dari fasilitas-fasilitas yang tersedia pada

hotel. Apabila hotel tersebut tidak memenuhi standar yang ditentukan, maka hotel tersebut akan dikategorikan sebagai hotel non-bintang atau hotel melati.

Fasilitas ruangan suatu hotel terdiri atas fasilitas akomodasi dan restoran (utama), fasilitas rekreasi (sekunder), dan fasilitas pelengkap (tambahan). Bentuk-bentuk fasilitas tersebut sebagian sudah mengikuti standar yang ditentukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata mengenai klasifikasi hotel berbintang. Untuk fasilitas utama dan sekunder umumnya diatur dengan peraturan, tetapi untuk fasilitas tambahan tidak ada peraturan yang mengatur. Untuk pengelompokan bentuk-bentuk fasilitas tersebut dapat dilihat pada gambar.

Tabel 2.1. Struktur Fasilitas Hotel Berbintang

Jenis Fasilitas	Hirarki Fasilitas	Uraian	Keterangan
Akomodasi dan Restoran	Fasilitas utama	▪ Kamar tidur ▪ Restoran ▪ <i>Function Hall : Banquet, Convention-Hall, Bar</i>	Standar
Rekreasi	Fasilitas sekunder	▪ Kolam renang ▪ Sauna dan <i>Health Center</i> ▪ <i>Tennis Court</i> ▪ <i>Souvenir Shop</i> ▪ <i>Business Center</i> ▪ dan lain-lain	Standar/ Non-Standar
Pelengkap	Fasilitas tambahan	▪ <i>Loundry</i> ▪ <i>Mini Shop</i> ▪ <i>Car Rental</i> ▪ dan lain-lain	Non-Standar

Sumber: Capricorn Interwisata Consultant (diolah kembali)

Tabel 2.2. Penentuan Fasilitas Hotel Berbintang Berdasarkan Ketentuan
Direktorat Jendral Pariwisata

Jenis Fasilitas	Hotel Bintang 5	Hotel Bintang 4	Hotel Bintang 3	Hotel Bintang 2	Hotel Bintang 1
Kamar Tidur	-Minimal 100	-Minimal 50	-Minimal 50	-Minimal 20	-Minimal 15
Restoran/ Ruang Makan	-Wajib, min 2 buah	-Wajib, min 2 buah	-Perlu, min 1 buah	-Perlu, min 1 buah	-Perlu, min 1 buah
Bar	-Wajib, min 1 buah	-Wajib, min 1 buah	-Wajib, min 1 buah	-Wajib, min 1 buah	-Wajib
<i>Function Room</i>	-Wajib, min 1 buah -Wajib, <i>Pre Func Room</i>	-Wajib, min 1 buah -Perlu, <i>Pre Func Room</i>	-Wajib, min 1 buah Dianjurkan, <i>Pre Func Room</i>		
Rekreasi dan Olahraga	-Wajib, kolam renang -Perlu, ditambah 2 jenis sarana lain	-Wajib, kolam renang Dianjurkan tambah 2 jenis sarana lain	-Perlu, kolam renang Dianjurkan tambah 2 sarana lain	Dianjurkan, kolam renang Dianjurkan tambah 2 sarana lain	Dianjurkan minimal 1 sarana
Ruang yang Disewakan	-Wajib, min 3 ruangan	-Perlu, min 3 buah ruangan	-Perlu, min 1 buah ruangan	-Perlu, min 1 buah ruangan	-Perlu, min 1 buah ruangan
<i>Lounge</i>	-Wajib	-Wajib	-Wajib		
Taman	-Wajib	-Perlu	-Perlu	-Perlu	-Perlu

Sumber: Direktorat Jendral Pariwisata

Biasanya tamu hotel terdiri dari :

- Kelompok orang yang melakukan perjalanan tujuan bisnis, kunjungan bisnis.
- Kelompok orang yang melakukan perjalanan untuk *meeting, incentive, convention, dan exhibition*.
- Kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata.
- Kelompok orang yang melakukan perjalanan untuk kegiatan olahraga.
- Kelompok orang yang melakukan kunjungan pada teman dan famili serta keperluan lain seperti sekolah atau alasan lain.

Dari kelompok-kelompok ini, dapat dikategorikan menjadi 2 bagian, yaitu:

Business Travellers dan Leisure and Pleasure Travellers.

- Untuk *business travellers*, biasanya hotel harus menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis dan instansi pemerintah, misalkan *special meeting room, video conference, computers, secretarian assistance, dan fax facilities*. Begitulah cara menawarkan pelayanan yang disebut sebagai *An Office-Away-From-The Office* untuk menarik kelompok *business travellers* dan pasar *public service meeting*. Selain itu perlu ditambahkan lagi seperti *Banquet Hall, Function Room, Food and Beverages Service, dan Tour and Travel Service* serta *Shuttle Service* dari dan ke bandara. Selain itu, lokasi hotel juga harus dipertimbangkan bagi calon tamu pebisnis yang akan menginap agar mudah mencapai lokasi tujuannya. Misalnya dekat dengan lokasi perindustrian atau dekat dengan sentra bisnis.
- Untuk *Leisure and Pleasure Travellers*, pemilihan akomodasi hotel lebih cenderung mencari lingkungan hotel yang *trendy dan comfy* dengan fasilitas menarik karena dilengkapi dengan macam-macam fasilitas untuk *something to see, something to do, something to buy* sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan. Fasilitas yang dimaksud misalnya, desain hotel yang bagus, adanya *swimming pool, fitness center, massage, arcade, bar, lounge, tour and travel service* dan acara-acara lain yang menarik. Selain itu *location dan accessibility* yang tersedia harus berdekatan dengan

lokasi hiburan, pusat pembelanjaan, pusat kebudayaan serta memiliki daya tarik alam sekitar.

Meskipun demikian, kriteria diatas bukan merupakan suatu patokan fasilitas yang harus tersedia. Hal ini disebabkan jarang sekali sebuah hotel memiliki pelanggan yang 100% *business travellers* atau 100% *leisure and pleasure travellers* sehingga hotel sebaiknya menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh kedua kategori *customer* diatas, walaupun jumlahnya sedikit yang penting hotel harus dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan.

2.5. Pemasaran Hotel

Pemasaran hotel yang berupa jasa, sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Produk jasa memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Namun jasa perlu dijual dan dipromosikan.

W. Lazar dan E.J.Kelly (1996) menyebutkan tiga faktor yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran jasa, yaitu :

- Instrumen Produk

Untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan sebagai pemakai jasa, produk dijual dalam bentuk paket dengan memberikan pelayanan terpadu (*integrated services*).

- Instrumen Distribusi

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan langsung dengan perusahaan yang menjual jasa-jasa tersebut, tetapi cukup membeli melalui perantara seperti *Tour Operator*, *Biro Perjalanan Wisata*, *Hotel Reservation Agent*, *Wholesaler* atau *Representative Office*.

- Instrumen Promosi

Agar Calon wisatawan dapat informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang hendak dijual, perlu ada *promotion materials* seperti *brochures*, *leaflets*, *booklet*, *poster* atau *tourist map*, sehingga dengan memiliki

sumber informasi tersebut mereka dapat mempersiapkan perjalanan wisata dengan baik dan memuaskan.

Banyak batasan mengenai *Hotel Marketing*, salah satunya dari Ritherford (1989) memberi definisi tentang *Hotel Marketing* sebagai berikut: “*Marketing is thus an umbrella term that cover a number of strategic and tactical activities design to tell the clientele the “story” of hotel’s, service and encourage that the clientele to make choice based on hotel’s marketing message compare to those of alternatives*” (p. 199).

Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel tersebut dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

Menurut Philip Kotler (1996), batasan tentang pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu, hotel memperoleh keuntungan. Oleh karena itu Kotler menyebutnya sebagai *sensitive serving and satisfying the human needy* (Yoeti, 1999, p. 10)

Neil Wearne and Alison Morisson (1993) menyatakan bahwa dari sudut pandang orang-orang yang bergerak dalam bidang industri jasa, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman, dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian (Yoeti, 1999, p.10).

Perencanaan pemasaran bagi mereka yang bergerak dalam bidang perhotelan, pemasaran (*marketing*) diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dapat mengubah makanan (*foods*), minuman (*beverages*), dan kamar-kamar hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan (*service*) dan penyajian (*presentation*) yang menyenangkan.

2.6. Reformulasi Strategi Hotel

Reformulasi disini adalah mengkonsep kembali strategi yang akan digunakan, maksudnya perusahaan menganalisa dan mengevaluasi strategi lama

yang telah digunakan serta mengganti strategi lama menjadi strategi baru yang dinilai dapat lebih mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam perhotelan, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam memasarkan jasanya. Reformulasi strategi pemasaran dimaksudkan agar strategi yang digunakan hotel saat ini tetap *up to date* dan sesuai dengan kondisi industri hotel saat ini. Menurut Yoeti (2003), hal-hal yang perlu diformulasikan dalam strategi pemasaran hotel berupa *product* yang ditawarkan, *place*, *price*, *positioning*, *promotion* dan *target market*.

2.6.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur yang penting karena dapat memenuhi *needs and wants* tiap-tiap konsumen. Produk utama dalam hotel adalah penyediaan kamar, layanan makanan dan minuman, serta penyediaan ruangan untuk *event-event*.

Ada 3 unsur penting dalam produk hotel (Yoeti, 2003), yaitu :

- Unsur fisik
Berupa kamar hotel, restoran, dan fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak hotel seperti *fitness center*, *salon* dan *spa*, dan lain-lain.
- Unsur service
Berupa semua jenis layanan yang diperuntukkan untuk menunjang produk fisik.
- Unsur nonfisik
Berupa citra (*image*) dan suasana (*atmosphere*).

Ketiga unsur ini tidak terpisahkan antara satu dengan lainnya, karena unsur-unsur ini membaur membentuk produk suatu hotel secara utuh.

2.6.2. Tempat (*Place*)

Maksud tempat disini adalah dimana dan bagaimana kita menjual produk tertentu. Yang terpenting adalah menetapkan lokasi, distributor dan outlet dimana konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang ditawarkan.

Dalam industri perhotelan, untuk memudahkan tamu datang setiap waktu biasanya digunakan perantara atau bekerjasama dengan pihak ketiga, seperti Biro Perjalanan Wisata, *Airlines*, *Hotel Reservation Representative*, dan *Travel Agent*.

2.6.3. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan untuk suatu produk yang dihasilkan akan dijadikan dasar penawaran untuk target pasar tertentu. Penetapan harga sangat dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, tingkat persaingan, biaya operasional dan faktor-faktor ekstern lainnya.

Penetapan harga suatu produk sangat sensitif dan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Yoeti, 2003), yaitu :

- *Tingkat Value-added*
Pada produk perhotelan, peranan *value-added* sangat berperan, karena dengan adanya *value-added* pada produk, maka *price sensitive* tidak dapat muncul.
- *Faktor Information Availability*
Produk hotel berbeda dengan produk manufaktur dimana konsumen dapat terlebih dahulu mencari informasi tentang sebuah produk dan membanding-bandingkan produk tersebut dengan merek yang lain. Produk hotel dijual dalam bentuk paket, dimana konsumen tidak mungkin membanding-bandingkan harga dan kualitas dengan hotel lain, sebab akan memakan waktu yang lama dan terutama karena faktor psikologis, gengsi dan *prestige*.
- *Struktur Industri*
Dalam industri perhotelan, ada 3 pilihan untuk menetapkan tarif kamar yaitu, *premium pricing* (harga yang ditetapkan relatif tinggi untuk suatu produk), *average pricing* (harga yang ditetapkan berdasarkan rata-rata harga produk sejenis yang ada di pasar) dan *penetration pricing* (harga yang ditetapkan dibawah harga rata-rata produk sejenis yang ada di pasar).

Untuk memilih salah satu dari tiga penetapan harga tersebut akan dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti apakah hotel tersebut merupakan *market leader* atau *follower*, kualitas produk, biaya operasional, *target market* dan *brand image* dari hotel tersebut.

2.6.4. Posisi (*Positioning*)

Arti *positioning* adalah memposisikan suatu produk atau layanan dalam pikiran calon konsumen sedemikian rupa sehingga kalau konsumen membutuhkan produk atau layanan tersebut, maka akan selalu terlintas dipikiran konsumen tentang produk atau layanan yang kita tawarkan.

Pada hotel, kesan dan reputasi merupakan hasil kinerja dari *positioning strategy* dimana keberhasilan *positioning* dipengaruhi oleh *promotion strategy*.

2.6.5. Promosi (*Promotion*)

Promotion strategy adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pada hotel, promosi dan penyampaian informasi dapat dilakukan dengan *Hotel Sales Representative*, pemasangan iklan media cetak atau elektronik yang sesuai, mengadakan publikasi dengan bekerjasama dengan media masa yang ada, memasang *outdoor advertising*, *direct mail*, dan mengadakan *event-event* tertentu.

2.6.6. Target Pasar (*Target Market*)

Untuk mempermudah pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus memfokuskan secara jelas siapa target pasar yang dituju. Penentuan target pasar dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian (Yoeti, 1999), yaitu :

- *Undifferentiated Marketing*

Yaitu suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan *mass-marketing* dimana orang banyak yang belum diketahui kelompoknya dijadikan sebagai sasaran.

- *Differentiated Marketing*

Dalam kegiatan pemasaran kita sudah mengetahui secara selektif siapa yang akan menjadi target pasar produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan memproduksi barang dan layanan dengan model yang berbeda-beda agar dapat memuaskan keinginan pelanggan.

- *Concentrated Marketing*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya difokuskan kepada pasar tertentu saja sebagai pilihan yang diharapkan akan membeli produk dan

layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran seperti ini ditujukan pada target pasar tertentu yang khusus.

2.7. Hubungan Antar Konsep

Faktor utama pada strategi hotel mempunyai dampak yang cukup penting terhadap tumbuh kembangnya hotel. Faktor-faktor utama yang dimaksud meliputi faktor produk, harga, tempat, *positioning*, promosi dan *target market* dari hotel.

Pada faktor-faktor diatas, untuk faktor produk biasanya membahas tentang produk-produk yang ditawarkan oleh hotel seperti, ruangan kamar dan ruangan pertemuan yang terdiri dari berbagai tipe, kapasitas, dan fasilitas yang diberikan. Adapun paket-paket produk kamar yang ditawarkan oleh hotel seperti *long-stay benefits*, *honeymoon package*, paket ramadhan, sedangkan paket produk ruangan pertemuan seperti paket pesta ulang tahun, paket pernikahan, paket bulan madu dan lainnya. Untuk faktor harga biasanya membahas mengenai ketentuan kapasitas minimum dan maksimum dari harga produk yang ditawarkan, beserta bonus dan tambahan lainnya.

Demikian pula dengan faktor tempat yang mana biasanya menjelaskan tentang keberadaan lokasi hotel misalnya berada di pusat kota, dimana dekat dengan sentra bisnis dan hiburan, pusat perbelanjaan, dan kawasan industri. Pada faktor *positioning* cenderung membahas tentang posisi dirinya sebagai hotel yang letaknya strategis dekat dengan sentra bisnis, pusat kota yang menjadikannya pilihan utama untuk menginap bagi para pelaku bisnis dan dinas dalam perjalanannya, namun dengan pelayanan bintang 4 dan harga yang sangat kompetitif.

Penggunaan analisa lingkungan mikro, hotel dapat mengetahui masalah-masalah apa saja yang selama ini muncul dan juga dapat mengetahui dimanakah sumber masalah itu muncul secara detail. Sumber-sumber masalah bisa saja dari perusahaan itu sendiri, misalnya karena hotel yang bersangkutan kredibilitasnya kurang bagus. Disisi lain pada bagian pemasok mempunyai peranan yang cukup penting dalam penyediaan barang kebutuhan hotel seperti bahan-bahan kebutuhan makanan dan perlengkapan dan peralatan *sanitary* kamar, *housekeeping*. Pada bagian pemasok, hotel mempunyai beberapa perusahaan pemasok dan pada

umumnya mereka memberikan harga yang bersaing adapun hubungan kerja mereka tidak berdasarkan pada kontrak kerja sehingga pihak hotel dapat lebih leluasa dalam menentukan pemasok pilihannya. Oleh karena itu, pihak hotel mempunyai daya tawar-menawar yang tinggi karena banyaknya pilihan pemasok.

Pada distributor, khususnya pada pemasaran ruang kamar banyak dilakukan oleh *travel agent*, biro perjalanan maupun maskapai penerbangan, sedangkan untuk pemasaran ruangan pertemuan seperti *hall* banyak dilakukan oleh *event* dan *party organizer*. Oleh karena itu, hotel harus menilai apakah jaringan kerja yang mereka lakukan dengan berbagai pihak selama ini masih tetap saling menguntungkan apa tidak, apabila kerjasama ini sudah tidak menguntungkan maka hotel harus segera mencari solusi lain yang baru agar tidak menjadi masalah yang berkepanjangan dan tetap saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pelanggan merupakan aset perusahaan yang sangat berharga, karena untuk memperoleh pelanggan yang setia tidak sedikit biaya yang dikeluarkan. Untuk menghindari hal tersebut maka pihak hotel harus benar-benar memberikan yang terbaik bagi konsumennya dan jangan sampai konsumen merasa kecewa, disamping itu dengan makin banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan membuat konsumen lebih mudah berpindah tempat apabila mereka merasa tidak puas.

Pesaing-pesaing baru yang banyak bermunculan menambah ketatnya persaingan yang terjadi di dalam dunia persaingan apalagi bila ditambah terdapatnya beberapa kekurangan yang dapat menjadi faktor penting yang dapat menyebabkan suatu hotel tersingkirkan dari kancah persaingannya, hal-hal semacam itu seperti bangunan hotel yang sudah tua, kredibilitasnya yang jelek karena beberapa alasan, dan masih banyak lagi. Sedangkan untuk masyarakat, masyarakat yang dimaksud adalah kelompok yang mempunyai kepentingan potensial yang berdampak pada kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai sasarannya. Tipe masyarakat yang berpengaruh pada kinerja hotel seperti masyarakat keuangan, masyarakat media, masyarakat pemerintah, masyarakat lokal, masyarakat umum dan masyarakat internal.

Pada lingkungan makro meliputi lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, serta lingkungan sosial dan budaya. Analisa lingkungan makro ditinjau dari lingkungan demografi yaitu populasi yang terdiri dari beranekaragam suku dan ras. Bila dilihat dari lingkungan ekonomi, maka dapat diketahui dari kecenderungan daya beli masyarakat yang seiring dengan pendapatan masyarakat, salah satunya dapat dilihat dari Upah Minimum Regional (UMR).

Pada lingkungan teknologi dapat diketahui bahwa arus teknologi yang semakin tinggi membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan aktifitasnya, misalnya hotel yang mempunyai situs *internet*.

Pada lingkungan politik dan hukum yang sering berubah selama ini juga berdampak positif bagi keberadaan hotel salah satunya adalah dengan peningkatan tingkat keamanan hotel yang semakin tinggi sehingga dimungkinkan akan dapat menambah rasa aman bagi konsumen yang menggunakan jasa hotel. Sedangkan pada lingkungan sosial dan budaya secara tidak langsung dapat mempengaruhi keyakinan, nilai, dan perilaku seseorang.

Guna mengetahui dan menganalisa serta menyikapi terhadap masalah yang timbul maka dapat digunakan analisa *General Electric* dan menggunakan analisa *Porter's Five Forces*. *Matrix General Electric* digunakan untuk membantu perencanaan strategis untuk melihat lebih banyak faktor daripada yang ditunjukkan oleh *The Boston Consulting Group* (BCG) dalam menilai suatu bisnis aktual maupun potensial. Pada *General Electric* masing-masing bisnis dinilai dua dimensi utamanya, yaitu: daya tarik pasar dan kekuatan bisnis. *Porter's five forces* atau lima kekuatan Porter, adalah suatu analisa yang banyak digunakan untuk pengembangan strategi dalam perindustrian. Persaingan dalam sebuah industri dapat dilihat dari berbagai komposisi kekuatan, yaitu :

- Persaingan antar perusahaan kompetitor.
- Pesaing baru potensial yang masuk.
- Pengembangan produk substitusi yang potensial.
- Kekuatan tawar-menawar *supplier*.
- Kekuatan tawar-menawar konsumen.

Apabila dari analisa kedua langkah tersebut diatas masih diperlukan perubahan maka dapat digunakan analisa *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT). Analisa SWOT adalah cara sistematis didalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif. SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.