

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2014) pada Grand Clarion Hotel & Convention Makassar, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Di Makassar (Studi Kasus pada Grand Clarion Hotel & Convention Makassar). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi diuji dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang berhubungan dengan kelangsungan ke arah lebih maju Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Sumber data dalam penelitian adalah sumber data primer, yaitu data yang bersumber dari wawancara, pengamatan suatu peristiwa, orang dan objek langsung.

Hasil dari penelitian adalah terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan Grand Clarion Hotel & Convention Makassar sehubungan dengan perkembangan bisnis dan perubahan kondisi pasar yang terjadi berdasarkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Dari empat strategi tersebut (SO,WO,ST,WT) digunakan untuk diterapkan dalam pengembangan strategi yang dapat disarankan pada manajemen Grand Clarion Hotel & Convention Makassar.

Pada penelitian lain, yang dilakukan oleh Desy,dkk (2015) pada Quds Royal Hotel Surabaya dengan judul Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel Dalam Menghadapi Persaingan. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis dan menguraikan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan strategi bisnis manajemen Hotel Quds Royal Surabaya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), dan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (*interview*) dan observasi.

Hasil dari penelitian adalah Strategi yang sebaiknya digunakan oleh hotel Quds Royal dalam menghadapi persaingan berdasarkan hasil analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yaitu menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai *travel agent* yang menjual paket wisata religi dalam menarik minat rombongan peziarah Sunan Ampel untuk menginap di Quds Royal Hotel Surabaya.

Penelitian tentang Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Putri (2016) pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta, yang berjudul tentang Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh Namira Hotel Syariah dalam menarik minat pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian Putri adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik interview, observasi dan

dokumentasi sebagai pengumpulan data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan menginterpretasikannya dalam kalimat sederhana sehingga dapat diambil pengertiannya untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil penelitian.

Hasil yang di peroleh dari penelitian yaitu strategi *marketing* yang diterapkan di Namira Hotel Syariah yang dianggap lebih menonjol dalam penerapan strategi marketing, di antaranya *product, price, promotion, place, dan process*. Namira Hotel Syariah selalu memaksimalkan kelima elemen tersebut guna untuk menarik minat pelanggan agar menginap di Namira Hotel Syariah. Namira Hotel Syariah juga memaksimalkan kualitas pelayanan serta sarana prasarana agar pelanggan memperoleh kepuasan pelayanan.

Adapun Perbedaan dari beberapa penelitian diatas dengan penelitian sekarang adalah :

Tabel 2.1

Tabel Perbandingan Penelitian

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Analisis Data
1	2014	Dwi Dewi	Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Di Makassar (Studi Kasus Di Grand Clarion Hotel & Convention)	Untuk Menganalisis Faktor-faktor internal (kekuatan & kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) terutama	Deskriptif Kualitatif	Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal

				dari sisi strategi pemasarannya		
2	2015	Desy, dkk	Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Di Quds Royal Hotel Surabaya)	Untuk menganalisis dan menguraikan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan strategi bisnis manajemen Quds Royal Hotel Surabaya.	Deskriptif pendekatan kombinasi (menghubungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif)	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)-EFE (<i>External Factor Evaluation</i>) dan Matriks SWOT
3	2016	Putri	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi marketing yang diterapkan Namira Hotel Syariah dalam menarik minat pelanggan.	Metode penelitian Kualitatif dengan menggunakan teknik interview, observasi dan dokumentasi sebagai pengumpulan data.	Triangulasi Metode dan Triangulasi sumber
4	2018	Vera	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Hotel Midtown Surabaya Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Hotel	menganalisis strategi bauran pemasaran Hotel Midtown Surabaya dalam menghadapi persaingan	Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teknik interview, observasi dan dokument	Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, Triangulasi Waktu,

				jasa Hotel.	asi sebagai pengumpulan data.	
--	--	--	--	-------------	-------------------------------	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

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

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.

Menurut Abdurrahman (2015:197) strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*), diperlukan strategi yang andal.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

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.

Kotler dalam Subroto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Definisi pemasaran yang terbaru menurut *American Marketing Association* dalam Subroto (2011:1) adalah : *“Marketing is an organization function and a set of a processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship, in ways that benefit the organization and stakeholders”*. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi.

Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Hurriyati, 2010:41).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Menurut Payne dalam Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.2.3.1 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.

Dan 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.

Adapun pengertian jasa 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.

2.2.3.2 Karakteristik Jasa

Produk Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Abdurrahman (2015:104) menyebutkan Empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

Ada beberapa cara dan strategi yang dapat diterapkan dalam penjualan jasa.

Misalnya, jasa sebuah bank, yaitu menciptakan sebagai berikut.

- a. Tempat (*place*) berupa pelayanan interior ataupun eksterior bank yang mampu memberikan kesan yang meyakinkan atau menarik pelanggan, misalnya mengenai kebersihan, penataan, kerapian, dan lain-lain.
- b. Karyawan (*people*), berupa keramah tamahan, kecepatan, kerapian, dan lain-lain.
- c. Peralatan (*equipment*), berupa kecanggihan peralatan yang dipergunakan (seperti komputer) dan lain-lain.
- d. Bahan komunikasi (*communication*), berupa brosur yang dicetak dan ditata dengan baik serta bentuk komunikasi lainnya.
- e. Lambang (*symbols*), berupa nama atau lambang singkat, menarik, dan memberikan kesan kejayaan bank.
- f. Harga (*price*), berupa bunga yang jelas dan bersaing.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Sumber itu merupakan orang atau mesin, hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

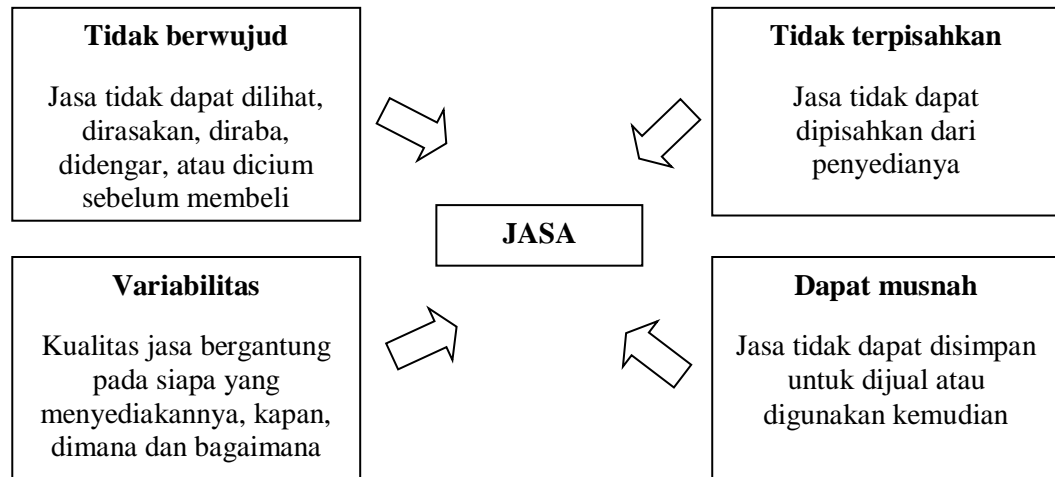
Jasa mudah berubah-ubah karena sangat bergantung pada pihak yang menyajikan, waktu, dan tempat disajikan. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah berikut.

- a. Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang.
- b. Selalu menstandarisasi proses pelayanan dan organisasi melalui berbagai macam cara, seperti penempatan ruangan dan personel pada tempat-tempat tertentu, adanya sarana telepon bagi konsumen yang ingin atau memerlukan telepon.
- c. Memonitor perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei pasar sehingga pelayanan yang buruk dapat dihindarkan.

4. Daya tahan (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Jika permintaan turun, masalah yang sulit akan segera muncul.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan empat karakteristik jasa, yaitu sebagai berikut.



Sumber : Abdurrahman, (2015;105)

Gambar 2.1

Empat Karakteristik Jasa

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

1. 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 untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. 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.

3. 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.

4. 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 persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.2.4 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 ciri-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 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 tujuh 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.

Menurut Laksana (2008;67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

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.

Untuk merencanakan penawaran jasa 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) adalah 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 Zeithhalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:54), menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

- a) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*).
- b) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).
- c) 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 pemiliknya 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 pemiliknya 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.

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 ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk promosi memiliki fungsi dan tujuan 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 perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan 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. (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 yang 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 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) *Customer*

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. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

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.

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. 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.

2.2.5 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 Satu tahun
- 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/Pht/77 tanggal 22 Desember 1977 tentang Peraturan Industri Perhotelan dan Klasifikasi hotel antara lain ditentukan menurut bintang, yaitu mulai dari bintang satu hingga bintang 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.

2.3 Kerangka Berfikir

