

KARYA ILMIAH

**PERANAN MARKETING DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN
TAMU DAN PENDAPATAN HOTEL**

Oleh :
BAHRUM JAMIL



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Universitas Medan Area

Medan

2010

KARYA ILMIAH

**PERANAN MARKETING DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN
TAMU DAN PENDAPATAN HOTEL**

Oleh :
BAHRUM JAMIL



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Universitas Medan Area

Medan

2010

Kata Pengantar

Segala puji dan rasa syukur Penulis sampaikan kepada Allah SWT, tuhan sekalian alam, yang dengan limpahan rahmat dan karunianya penulis mampu merampungkan penulisan Karya Ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa Karya Ilmiah ini masih mempunyai banyak kekurangan-kekurangan namun penulis berharap, walaupun sedikit, Karya Ilmiah ini mampu memberikan kontribusi bagi pembaca sekalian.

Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang memberi kn masukan kepada penulis dalam merampungkan Karya Ilmiah ini, terutama kepada para teman sejawat, Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis persembahkan kepada isteri dan anak-anak penulis, yang merupakan sumber motivasi dan inspirasi penulis untuk melakukan aktifitas sehari-hari.

Semoga semua dukungan tersebut merupakan suatu amal shaleh yang akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Amin.

Akhirnya Penulis berharap semoga Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi Penulis, dan para pembaca sekalian.

Hormat Penulis

Bahrum Jamil



DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Kerangka Pemikiran	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Strategi Pemasaran	6
2.2. Strategi Bauran Pemasaran	10
2.3. Pengembangan Strategi Pemasaran	17
2.4. Sasaran – sasaran Strategi Pemasaran	20
2.5. Segmentasi Pasar	22
BAB III. PEMBAHASAN	
5.1. Perencanaan dan Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran	25
BAB VI. KESIMPULAN	35
Daftar Kepustakaan	36

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan atau badan usaha, yang bergerak dalam bidang apapun, mempunyai berbagai kegiatan manajemen untuk menunjang jalannya roda organisasi dari perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan manajemen tersebut dilakukan untuk mencapai target atau tujuan organisasi yang telah ditentukan oleh para pemimpin perusahaan. Kegiatan manajemen pada suatu perusahaan meliputi berbagai pengelolaan dari Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, pengelolaan material, pengelolaan mesin-mesin yang digunakan untuk proses produksi. Pengelolaan metode-metode kerja untuk mencapai hasil yang maksimal, pengelolaan pasar, dan manajemen keuangan yang tentu saja hal yang penting untuk mengetahui kerugian dan keuntungan dan untuk mengelola agar penggunaan uang pada perusahaan menjadi efektif dan efisien

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh suatu produsen, baik yang memproduksi barang maupun jasa. Hal ini merupakan implementasi dari pengelolaan pasar atau *Marketing Management*. Melalui kegiatan pemasaran, barang atau jasa yang dihasilkan, ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumen dengan berbagai cara dan metode, maupun dengan berbagai strategi. Lokasi pemasaran atau jangkauan pasar pun dilihat untuk mendapatkan peluang memasarkan produk barang atau jasa yang

dihasilkan. Manajemen pemasaran ini merupakan pengelolaan yang harus mendapat perhatian penuh dari para pemimpin perusahaan karena dari pemasaranlah perusahaan dapat terus berproduksi dan dapat memperoleh hasil penjualan yang menjadi indikator apakah perusahaan tersebut memperoleh laba atau mengalami kerugian.

Hotel atau Perhotelan, merupakan salah satu badan usaha yang berorientasi pada keuntungan dan produksinya merupakan jasa pelayanan bagi para tamu yang terdiri dari individu atau keluarga atau pihak-pihak yang ingin menikmati fasilitas yang tersedia pada hotel tersebut. Untuk memperoleh tamu, yang merupakan konsumen dari hotel tersebut, maka pihak hotel atau perhotelan tidak boleh hanya menunggu mereka di dalam gedung saja, tetapi harus mengadakan kegiatan pemasaran yang tujuan utamanya memperkenalkan keberadaan hotel beserta seluruh fasilitas yang dimiliki berikut tarif yang dikenakan kepada para tamu yang akan menggunakan atau menikmati fasilitas yang tersedia di hotel tersebut.

Pemasaran yang dilakukan oleh badan-badan usaha membutuhkan strategi yang dilakukan untuk membuat kegiatan pemasaran menjadi efektif. J L Thompson (1995, dalam Sandra Oliver, 2001) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir : Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan ada strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas.

Sofyan Assouri (2000 : 154), menerangkan 'Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Untuk itulah pemasaran dan strategi pemasaran merupakan dua hal penting yang saling terkait dalam kegiatan perusahaan untuk mendapatkan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah hotel dalam memasarkan kamar dan seluruh fasilitas hotel yang tersedia ?.”

1.3. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan yang berorientasi keuntungan atau bisnis merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan dengan baik dan mengikuti kaidah-kaidah yang ada pada teori-teori dari manajemen pemasaran. Jika pemasaran dilakukan hanya dengan menggunakan intuisi atau dengan dasar reka-reka saja maka hasilnya tidak akan maksimal dan bahkan bisa jadi perusahaan kita atau badan usaha yang dikelola dianggap tidak profesional. Hasil yang diperoleh bukannya mendapatkan konsumen, tetapi sebaliknya, konsumen atau calon konsumen akan meninggalkan produk yang dipasarkan dan bahkan bisa saja mereka akan menceritakan kegiatan tersebut kepada kawan-

kawannya. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran hendaknya harus dilakukan dengan sistematis dan teoritis dengan menyesuaikan juga dengan kondisi yang ada.

Dalam kegiatan pemasaran, petugas yang bertugas memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan sebagai produk dari perusahaan atau badan usaha tersebut, atau biasa dikenal dengan staf marketing, harus mengenalkan apa yang menjadi kelebihan-kelebihan dari barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaannya. Hal ini untuk menarik perhatian konsumen agar memilih produk barang atau jasa yang mereka tawarkan. Untuk melakukan ini semua dibutuhkan strategi yang jitu agar pemasaran yang dilakukan berhasil dengan sukses.

Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh staf marketing suatu perusahaan adalah dengan mengadakan terlebih dahulu beberapa penelitian atau survey menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan kelebihan dan kekurangan produk yang kita miliki dibandingkan dengan produk sejenis yang juga dipasarkan oleh produsen lain. Produsen lain tersebut merupakan kompetitor yang harus diperhitungkan. Kelebihan dan kekurangan dari produk yang dihasilkan oleh produsen lain merupakan kesempatan untuk produk kita memasuki pasar. Untuk itu juga, pasar harus di survey. Survey terhadap pasar akan membuat kita mengetahui produk yang bagaimana yang digemari oleh masyarakat yang membutuhkan produk sejenis yang kita hasilkan. Untuk itulah strategi pemasaran sangat diperlukan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan berhasil.

Pelayanan dan fasilitas hotel yang merupakan produk dari sebuah usaha perhotelan, merupakan objek yang harus dipasarkan kepada para konsumen. Setiap hotel mempunyai fasilitas yang berbeda satu sama lainnya. Gaya

pelayanan, system pelayanan dan system reservasi, fasilitas-fasilitas utama dan pendukung yang dimiliki, dan berbagai hal yang akan menyenangkan para tamu, merupakan hal-hal yang ditawarkan kepada konsumen maupun kepada calon konsumen pada kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan membutuhkan strategi yang disusun secara baik agar kegiatan pemasaran tersebut memperoleh hasil yang baik. Strategi pemasaran yang disusun harus dilandasi beberapa analisa tentang bagaimana kelebihan dan kelemahan dari produk kita dan juga produk sejenis dari kompetitor kita. Dalam strategi pemasaran juga kita akan melihat kesempatan-kesempatan yang tersedia agar kita dapat melakukan kegiatan pemasaran kita. Disamping itu kita juga memperhitungkan ancaman yang dapat membuat produk kita tidak dapat menarik perhatian konsumen. Untuk itu kita harus benar-benar menguasai segala sesuatu tentang produk kita.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Sofyan Assouri (200 : 154), menerangkan “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Basu Swastha (2000:70), penentuan strategi ini dilakukan oleh manajemen pemasaran dengan membuat 3 macam keputusan, yaitu:

1. Konsumen mana yang dituju ?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
3. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?

ad.1. Konsumen mana yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukan masyarakat secara keseluruhan. Konsumen

yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, sehingga pasar potensinya akan menjadi lebih besar.

Menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan marketing mix yang dapat memenuhi keinginan mereka.

Ad.2. Menentukan Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Pengusaha angkutan misalnya, menghendaki harga kendaraan yang murah dan penggunaan bahan bakar yang irit. Jadi, mereka menginginkan yang paling ekonomis. Ada penggemar mobil lainnya yang lebih mengutamakan faktor corak (style) dan modelnya karena ingin menunjukkan status dan prestasi dalam masyarakatnya. Dalam hal ini, manajemen harus menentukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan-keinginan tersebut.

ad.3. Marketing Mix

Marketing mix ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Perusahaan tidak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli, hal ini karena pasar sangat luas. Selain itu tingkat heterogenitas pasar berbeda-

beda, ada pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai kesamaan dan keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran, pasar semacam ini bersifat homogen. Tetapi adapun pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, pasar semacam ini bersifat heterogen. Menurut Basu Swastha (2000:91), dalam pasar yang bersifat heterogen ini, penjual menghadapi 3 alternatif sasaran, yaitu:

1. Differentiated Marketing.
2. Undifferentiated Marketing.
3. Concentrated Marketing.

Differentiated Marketing yaitu strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan yang menghasilkan produk atau program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan menjual berbagai versi produk, masing-masing produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kelompok pembeli yang berlainan.

Perusahaan harus membuat beberapa merk, tiap merk ditempatkan pada segmen pasar yang berbeda. Alternatif ini akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Tujuan strategi adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi dan kedudukannya yang lebih kuat disetiap segmen pasar.

Undifferentiated Marketing, yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Perusahaan hanya memproduksi dan memasarkan satu macam produk saja serta berusaha menarik sebanyak mungkin pembeli.

dengan satu program pemasaran, perusahaan memusatkan perhatian pada kesamaan dalam kebutuhan pembeli dan merancang produk serta program pemasaran yang dapat menarik sebanyak mungkin pembeli.

Concentrated Marketing, yaitu strategi pemasaran yang ditempuh bagi perusahaan yang sangat memusatkan segala kegiatannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang menguntungkan. Perusahaan menempatkan posisinya pada segmen pasar terbesar, misalnya: pada segmen yang mempunyai kesukaan akan kualitas tinggi, kualitas rendah, atau harga rendah.

Apabila perusahaan mempertimbangkan untuk memasuki suatu pasar, maka langkah-langkah yang harus ditempuh adalah:

1. Harus menetapkan atribut mana yang dianggap penting. Hal ini sekaligus dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya segmen pasar yang berbeda.
2. Harus menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar tersebut.
3. Harus menetapkan bagaimana merk-merk yang ada itu berada di pasar.
4. Harus mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup dilayani dengan merk yang sudah ada.
5. Harus menetapkan hubungan antara segmen yang akan dilayani, apakah terdapat kesukaan yang sama atau tidak, atau dapat pula mencari hubungan dari segi lain, seperti : faktor psikografis, demografis dan sebagainya. Ini dimaksudkan sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen tersebut.

2.2 Strategi Bauran Pemasaran

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan marketing (Bauran Pemasaran). Bauran pemasran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali (*controlable*), yang digunakan untuk mempengaruhi *Buying Decision* (keputusan pembeli), artinya pemasaran akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2001:104), menjelaskan “bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka menaikkan jumlah penjualan”.

Dari definisi di atas terdapat kombinasi beberapa variabel pemasaran yang saling mempengaruhi. Dimana antara satu dengan yang lain saling ketergantungan.

Semua variabel itu harus disertakan dalam pelaksanaannya agar tujuan yang dicapai benar-benar sesuai dengan ditargetkan. Hermawan Darmawi (2001:106), menerangkan kombinasi variabel pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. *Promosi (promotion)*
4. Saluran distribusi (*channell of distribution*).

ad.1.1. Produk (*Product*)

Didalam strategi pemasaran, strategi produk ini merupakan unsur yang paling penting. Sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

William Perreaul (2000:102), “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.

Perusahaan yang ingin hidup terus dengan memperoleh laba, harus dapat membaca keinginan konsumen. Konsumen membeli produk dimaksud, bukan hanya selalu ingin membeli fisik dari produk tersebut, tetapi karena manfaat yang dapat ditimbulkannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menafsirkan akan keinginan konsumen dengan cara menawarkan produk yang mampu memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan menentukan kebijaksanaan akan produknya yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan perusahaan.

Kebijaksanaan produk yang dapat ditempuh perusahaan dapat meliputi:

a. Penciptaan produk baru

Apabila perusahaan hanya mempertahankan produk lama dengan modal yang tetap, maka kemungkinan pasar dan posisi perusahaan akan terancam di pasar, karena demi merebut pasar akan merubah atau menghasilkan produk baru.

b. Garis Produk

Menurut Siswanto Sutojo (2000:53) :

Garis produk merupakan kumpulan dari produk-produk mempunyai hubungan erat satu sama lainnya, yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan yang sama dan memiliki bentuk fisik yang hampir sama. Dengan menawarkan produk yang berhubungan, maka perusahaan akan memperoleh kesempatan menurunkan biaya produksinya dan pada akhirnya akan dapat unggul dalam persaingan harga.

Dari penjelasan di atas, pengembangan produk merupakan langkah yang sangat vital sekali. Pada perusahaan yang progresif dan dikelola dengan baik, biasanya pelepasan produk baru ke pasar dalam frekuensi yang tinggi, menetapkan tujuan untuk mencapai beberapa persen penjualan dari produk baru. Dan perusahaan senantiasa melakukan penelitian maupun pengawasan terhadap produk yang dihasilkan, juga selalu mencari kekurangan dari produk yang dipasarkan, kemudian terus berusaha menyempurnakannya.

ad.2.Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler (2001:141), menjelaskan “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinilai dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain”.

Menetapkan harga merupakan masalah yang sulit bagi perusahaan, karena penetapan harga ini bukan merupakan wewenang dan kekuasaan yang mutlak bagi perusahaan. Dalam situasi yang sebenarnya, hampir seluruh penetapan harga dipengaruhi pasar. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga itu sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk ditarik dari peredaran. Penetapan jual suatu produk kebanyakan berdasarkan:



- a. Biaya total ditambah laba yang diinginkan
- b. Keseimbangan antara permintaan pasar dengan biaya produk.
- c. Kondisi-kondisi pasar yang penuh persaingan

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa tipe biaya dan reaksi biaya tersebut terhadap perubahan yang terjadi dalam kualitas produksi. Dalam pemasarannya, perusahaan dapat memilih tiga alternatif kebijaksanaan harga antara lain:

- a. *Skim the Cream : Premium Pricing*, yaitu perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi atau penetapan harga di atas tingkat persaingan.
- b. *Average/Going Rate Pricing*, dimana harga produk ditetapkan berdasarkan rata-rata harga pasar atau penetapan harga produk sama dengan produk saingan.
- c. *Penetration Pricing*, dimana perusahaan menetapkan harga produksinya dibawah harga rata-rata pasar atau penetapan harga dibawah tingkat persaingan.

ad.3. Promosi (*promotion*)

Setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya terlebih dahulu mengadakan komunikasi dengan konsumen (riset pasar). Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengenal tentang produk yang dipasarkan. Salah satu sistem yang dijalankan adalah dengan cara promosi.

Dalam masalah promosi, komunikasi dan promosi sering disamakan tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Secara singkat dapat

dibedakan bahwa komunikasi merupakan informasi dua arah yakni penjual dan pembeli, sedangkan promosi merupakan informasi satu arah.

Dalam kehidupan sehari-hari timbul kenyataan bahwa betapapun besarnya manfaat suatu produk bagi para pembeli, namun produk tersebut tidak dapat dicari dengan sendirinya. Produsen harus berusaha memperkenalkan supaya tercipta permintaan dan selanjutnya dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana.

Media informasi adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencari tujuan program penjualan. Menurut Philip Kotler (2001:234), jenis-jenis promosi terdiri dari 5 (lima), yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- e. Publisitas (*Publicity*)

ad.a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu semua presentasi non personal dan promosi atas ide, barang dan jasa oleh sponsor yang ditunjuk untuk mendapat bayaran. Aktivitas periklanan selain mempromosikan produk secara fisik juga mempromosikan ide-ide, jasa-jasa, misalnya jasa yang diberikan oleh bank, perusahaan asuransi dan perusahaan transportasi. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, Sofyan Assouri (2000:87-90), manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan penting:

- 1) Menetapkan sasaran

- 2) Menetapkan anggaran
- 3) Menciptakan pesan periklanan
- 4) Memilih media periklanan
- 5) Mengevaluasi program periklanan

ad.b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan segala bentuk pemasaran yang berhubungan dengan konsumen tertentu, biasanya dilakukan dengan menggunakan telepon, surat, fax, katalog ataupun internet. Dengan adanya pemasaran secara langsung konsumen akan diuntungkan dalam berbelanja.

ad.c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

ad.d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Sofyan Assouri (2000:88) “sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mau membeli suatu barang dengan merek tertentu”.

ad.e. Publisitas (*Publicity*)

publicity akan mendorong permintaan secara tidak langsung terhadap suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial pada media massa. Publicity merupakan bagian dari hubungan masyarakat yang mempunyai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan menguntungkan antar organisasi / perusahaan dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat melalui publicity dapat mempengaruhi kesan terhadap

perusahaan produk maupun jasa yang ditawarkan. Jadi, publicity adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra dan produk individual perusahaan.

ad.4. Saluran Distribusi (*Channel of Distribution*)

Setelah produk dikembangkan dan harga ditetapkan, selanjutnya bagaimana perusahaan melemparkan produknya ke pasar sehingga dengan mudah konsumen dapat membeli produk. Bila produsen menghendaki pembeli tetap setia terhadap produk yang dihasilkannya, maka harus mengusahakan agar produk yang dihasilkannya mudah diperoleh pada tempat dan waktunya yang diinginkan oleh konsumen.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan strategi distribusi, yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan, hal ini menyangkut tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal, pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh.
- b. Sistem penyimpanan bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

2.3 Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

Strategi juga terdiri atas beberapa elemen dan dalam hal ini akan dititik beratkan pada elemen-elemen pemasaran. Gregorius Chandra, (2005, 75), ada 5 konsep yang mendasar suatu strategi pemasaran, yakni:

1. Segmentasi pasar
2. Penentu posisi pasar (*Market Positioning*)
3. Strategi memasuki pasar (*Market Entry Strategy*)
4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
5. Strategi Penentuan Waktu (*Timing Strategy*)

ad.1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan dasara untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai:

- a. Kebutuhan yang berbeda
- b. Pola pembelian yang berbeda

- c. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap sebagai macam penawaran.

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari lebih dulu kesempatan yang ada.

ad.2. Penentuan Posisi Pasar

Disini perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai patokan. Perusahaan harus dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu ia harus menentukan pemasaran.

Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat 2 macam strategi, yakni:

- a. Konsentrasi segmen tunggal yaitu merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada suatu segmen saja.
- b. Konsentrasi segmen ganda yaitu merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

Pemilihan diantara kedua strategi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

ad.3. Strategi Memasuki Pasar

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu:

- a. Membeli perusahaan lain

Cara ini paling mudah dan cepat untuk memasuki pasar karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.

b. Berkembang sendiri

Cara ini digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan diri.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan-keuntungan dari cara ini adalah:

- 1) Resiko ditanggung bersama.
- 2) Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian mereka sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri.

ad.4. Strategi Marketing Mix

Marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Ada empat elemen pokok didalam marketing mix yaitu :

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk, penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan

dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penepatan jumlah potongan, merk-up, merk-down, dan sebagainya.

c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut adalah:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan, dan
- 3) Pemilihan saluran distribusi.

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya.

ad.5. Strategi Penentuan Waktu

Konsep kelima dari strategi pemasaran adalah penentuan waktu. Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi.

2.4 Sasaran-sasaran Strategi Pemasaran

Sasaran merupakan inti dari tindakan manajemen, memberikan arah bagi team pemasaran dengan menggambarkan target-target jalan untuk mencapainya, dan tindakan yang diperlukan secara jelas. Sasaran dapat diungkapkan menurut

berbagai cara, tetapi pada dasarnya sasaran itu mengelompok menurut dimensi waktu atau dimensi ruang lingkup, atau berhubungan dengan suatu bidang yang sudah dirancang didalam perusahaan. Sasaran dapat dinyatakan untuk setiap bidang fungsional atau tingkat organisasi yang dianggap sama pentingnya dengan keseluruhan organisasi.

Ansrey Wilson (2000:161-162), penetapan sasaran-sasaran strategi pemasaran paling baik diselesaikan dalam empat tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah memutuskan secara cepat dalam bidang bisnis apa perusahaan pelayanan jasa harus bergerak.
2. Pada tahap kedua, sasaran perusahaan yang luas harus dikaitkan dengan hasil pokok, yaitu bidang-bidang yang keberhasilannya vital bagi perusahaan tersebut, dan yang bisa diukur, dan yang sebaiknya tidak dikaitkan dengan sasaran kuantitatif.
3. Tahap ketiga adalah penetapan sub-sasaran untuk mencapai sasaran perusahaan yang luas. Umpamanya, volume penjualan yang lebih tinggi, jumlah pelanggan yang lebih banyak dan perluasan geografis.
4. Tahap keempat adalah penggunaan bidang-bidang hasil pokok yang telah dirancang untuk digunakan sebagai tonggak pengukur bagi sub-sasaran.

Pada masing-masing urutan tingkat manajemen, sub-sub sasaran kemudian dicek untuk menentukan ketidak-konsistenan dan konflik-konflik, secara horizontal dengan sub-sub sasaran departemen-departemen yang lain dan secara vertikal dengan sasaran-sasaran perusahaan yang lebih luas.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen yang dihadapi perusahaan, menurut Alex S. Nitisemito, (2001:251), memberikan definisi tentang penerapan sasaran adalah "menetapkan sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu oleh beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi paling besar".

Perusahaan dalam menetapkan sasaran strategi pemasaran, terlebih dahulu melakukan argumentasi pasar dan dengan ditetapkan sasaran strategi pemasaran perusahaan dapat mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran tersebut.

2.5 Segmentasi Pasar

Menurut Marwan Asri (2001:89), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”.

Segmentasi pasar merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila pembeli itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laa maksimum dengan meningkatkan volume penjualan.

1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli, misalnya karakter psychografis, yang sulit atau tidak mungkin diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah pilih. Syarat ini didalam praktek sulit dipenuhi. Suatu iklan tidak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, karena media yang memuat iklan itu juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.
3. Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas, atau cukup menguntungkan, karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit. Dengan menerapkan segmentasi pasar maka suatu perusahaan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:
 - a. Ia berada dalam posisi lebih baik untuk mengetahui dan membandingkan kesempatan pemasaran. Dengan cara menyelidiki kebutuhan setiap segmen, penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh segmen-segmen tersebut dari barang saingan yang ada di pasar. Segmen pasar yang mendapatkan kepuasan

- yang relatif rendah merupakan kesempatan pemasaran yang baik sekali.
- b. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dari usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segmen pasar. Untuk tiap golongan pembeli, penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.
 - c. Penjual dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tingkat dari berbagai segmen pasar terhadap usaha perusahaan, untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasarannya.

Pada umumnya para pengusaha mensegmentasikan pasarnya berdasarkan variabel-variabel geografis, demografis atau psychografis. Tidak semua variabel ini sesuai untuk setiap pasar. Pasar barang industri umumnya disegmentasikan berdasarkan golongan pembeli, lokasi pembeli, klasifikasi industri dan tingkat pemakaian. Pasar barang konsumsi kebanyakan disegmentasikan berdasarkan tingkat penghasilan, golongan umur dan besar keluarga.

Pasar dapat pula disegmentasikan kepada pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai untuk pertama kalinya, dan pemakai secara teratur. Masing-masing status pemakai ini merupakan metode komunikasi dan usaha pemasaran yang berbeda.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, Sofyan Assauri (2000:135), menjelaskan segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai karyawan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (target market). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Perencanaan dan Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran

Perencanaan ini dilakukan dengan menyusun strategi pemasaran sekaligus membuat jadwal kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu. Dari hasil perencanaan ini disusun jenis-jenis kegiatan sebagai berikut :

3.1.1. *Sales Call*

Sales Call adalah suatu kegiatan yang merupakan suatu strategi dari Bagian Marketing sebuah hotel. Kegiatan ini merupakan kegiatan dimana staff marketing melakukan hubungan dengan para konsumen atau calon konsumen melalui telepon. Team marketing akan menghubungi para konsumen yang potensial untuk menggunakan fasilitas yang dimiliki oleh sebuah hotel, baik kamar maupun ruang pertemuan yang dimiliki dan juga restoran dan café yang ada hotel tersebut. Konsumen yang dihubungi oleh team marketing adalah konsumen reguler yang telah berulang kali menggunakan fasilitas hotel dan sudah menjadi pelanggan tetap. Daftar dari pelanggan tetap ini sudah dimasukkan pada database pelanggan yang tersedia di bagian Sales & Marketing. Setiap hari team marketing akan membuka database tersebut dan akan membuat daftar dari pihak-pihak atau individu-individu yang akan dihubungi. *Sales Call* ini dilakukan agar hubungan dengan para relasi yang telah

menjadi pelanggan, tidak pernah terputus. Dengan kegiatan ini diharapkan para pelanggan ini akan ingat terus dengan keberadaan hotel.

Setiap hari team marketing akan senantiasa melakukan up-date atas database yang tersedia dan membuat jadwal untuk menghubungi para pelanggan tersebut. Manajemen memberikan target untuk bagian marketing agar dalam melakukan kegiatan *sales call* ini minimal menghubungi pihak-pihak yang potensial untuk menambah pendapatan hotel sebanyak 5 orang atau 5 kali hubungan. Selain menghubungi relasi yang sudah menjadi pelanggan, team marketing harus giat juga mencari calon relasi yang baru untuk dimasukkan dalam database dan di prospek dalam kegiatan *sales call*. Pencarian calon relasi yang baru ini dilakukan dengan mengerahkan semua potensi yang ada. Mulai dari mencari melalui rekan-rekan kerja, relasi dari para keluarga, sahabat, maupun dari orang-orang yang dikenal dari pertemuan, baik pertemuan yang resmi maupun pertemuan tidak resmi yang diikuti oleh team marketing. Untuk pencarian calon relasi yang baru ini, bukan hanya team marketing yang diwajibkan untuk aktif mencari, tetapi seluruh karyawan, terutama yang menduduki jabatan pada level pimpinan, baik *leader*, *supervisor*, *coordinator*, hingga *manager* diharapkan memberikan kontribusi dalam mencari calon pelanggan baru untuk menambah daftar pada database team marketing. Nama-nama yang telah diberikan kepada team marketing ini selanjutnya akan ditindaklanjuti dalam *sales call program*. Langkah awal dalam menindaklanjuti calon pelanggan ini adalah dengan menghubungi individu atau *contact person* dalam suatu instansi dan mengenalkan produk-produk berupa fasilitas dan jenis-jenisnya seperti kamar dengan tipe-tipe

kamarnya, ruangan pertemuan dengan kapasitas dan tambahan fasilitas yang tersedia, serta beberapa outlet lain yang dimiliki oleh hotel seperti restoran, *lounge dan café*. y

Setiap hari, seluruh staff yang ada pada team marketing akan membuat daftar rencana pihak-pihak atau individu yang menjadi *contact person* pada suatu perusahaan atau instansi. Daftar ini dibuat berdasarkan nama-nama yang diperoleh dari database yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Kemudian nama-nama ini akan dihubungi untuk diminta informasinya mengenai rencana tamu-tamu yang akan datang menginap atau acara-acara yang akan dilaksanakan oleh instansi bersangkutan Informasi ini akan dibukukan oleh team marketing dan diagendakan pelaksanaan dalam menindaklanjutinya. Tindak lanjut dari informasi tersebut adalah dengan mendatangi langsung pihak yang dihubungi tadi untuk mengadakan pertemuan setelah terlebih dahulu dilakukan perjanjian untuk bertemu. Perjanjian untuk bertemu ini meliputi waktu, tempat, dan agenda apa yang ingin dibicarakan. Team marketing akan datang dengan surat penawaran dan mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan seluruh fasilitas yang dimiliki oleh hotel tersebut. Dalam pertemuan inilah akan terjadi negosiasi dan transaksi yang akan meningkatkan jumlah tamu dan jumlah pemakaian ruang pertemuan yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pendapatan hotel.

5.1.2. Menetapkan Rate Hotel

Kegiatan menetapkan rate hotel merupakan salah satu strategi dari kegiatan pemasaran atau kegiatan marketing yang dilakukan oleh Team Marketing sebuah hotel. Hal ini penting dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar untuk usaha

sejenis yang ada di Kota Medan, terutama yang berada di kawasan dimana hotel tersebut berada.

Marketing juga harus dapat memperoleh data tentang rate atau harga dari semua competitor yang ada dengan segala fasilitas yang diberikan. Untuk itu Team Marketing harus bisa menetapkan rate yang kompetitif untuk persaingan pasar yang ada. Jika memungkinkan, maka dapat dilakukan penurunan rate harga secara nominal tanpa harus mengurangi tingkat pelayanan atau fasilitas yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan pada saat pengunjung sepi atau kalender kegiatan dari masing-masing instansi sedang tidak ada. Biasanya ini terjadi pada bulan-bulan di awal tahun hingga pertengahan. Kalender kegiatan dari instansi, baik negeri maupun swasta, akan padat pada pertengahan tahun hingga akhir tahun. Pada saat-saat seperti inilah dapat diharapkan rate akan dapat bertahan pada harga standard atau lebih tinggi dari standard dengan menambah kualitas pelayanan dan fasilitas tambahan untuk para relasi atau pemesan. Fasilitas tambahan ini dapat berupa voucher menginap, tambahan kamar sebagai komplemen, atau pemotongan harga yang cukup tinggi untuk produk-produk tambahan yang digunakan pada saat kegiatan berlangsung. Strategi dalam penetapan rate ini harus diterapkan sedemikian rupa sehingga rate atau tarif yang ditetapkan dapat bersaing. Kedekatan Team Marketing dengan pihak-pihak terkait yang mengurus masalah akomodasi tamu di instansinya merupakan faktor penting juga dalam keberhasilan mendapatkan tamu atau pemakai ruang-ruang pertemuan yang tersedia di hotel tersebut.

5.1.3 Mencetak Brosur Harga Baru.

Strategi lain yang direncanakan dalam kegiatan marketing oleh team marketing hotel setelah melihat kondisi pasar adalah mencetak brosur harga yang baru. Sesuai dengan kondisi pasar, maka harga yang ditetapkan untuk kamar maupun fasilitas lain yang ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen akan mengalami kenaikan atau penurunan. Kondisi pasar harus direspon dengan harga yang memungkinkan team marketing memenangkan negosiasi. Untuk itu, setiap team marketing turun ke lapangan melakukan kegiatan, maka harus dibekali dengan perlengkapan kegiatan marketing, yang salah satunya adalah daftar harga. Daftar harga ini akan dicantumkan pada brosur secara integral atau bisa juga dicetak sebagai lampiran dari brosur atau surat penawaran yang dibuat khusus. Pencetakan brosur harga yang tetap diperbaharui ini sangat penting karena konsumen atau calon konsumen akan mengetahui harga jual yang sebenarnya dari kamar-kamar atau fasilitas yang ada. Dari daftar harga ini, konsumen akan mengetahui berapa persentase potongan harga yang diberikan kepadanya. Jika tidak ada daftar harga maka konsumen tidak mengetahui seberapa besar team marketing memberikan potongan dan juga konsumen tidak dapat melakukan perbandingan harga dengan pihak-pihak lain. Jadi brosur harga yang senantiasa diperbaharui ini akan membantu team marketing dalam meyakinkan konsumen bahwa harga yang mereka tawarkan adalah harga resmi manajemen dan dengan hasil negosiasi yang disetujui, maka konsumenpun akan mengetahui seberapa besar mereka memperoleh potongan harga dari team marketing. Untuk team marketing sendiri, besar atau kecilnya selisih harga resmi dengan harga

yang diberikan kepada konsumen, merupakan prestasi yang dinilai oleh manajemen kepada team marketing.

3.1.4 Promosi di Media Cetak

Kegiatan marketing lainnya adalah melakukan kegiatan promosi melalui media cetak atau surat kabar. Promosi yang termasuk dalam kegiatan marketing di media cetak ini, dilakukan dengan cara memberikan *press release* tentang kegiatan yang dilakukan di hotel ke media cetak yang dianggap potensial, dan juga dengan memasang iklan pada media cetak yang ada. Promosi di media cetak ini dianggap cukup efektif karena jangkauan dari media cetak cukup luas dan isi berita atau iklan yang dimuat, dapat bertahan cukup lama pada diri pembaca. Pemuatan berita maupun iklan tentang hotel Medan ini bukan saja menggunakan media cetak terbitan Medan, tetapi juga terbitan daerah lain dan jika mungkin pada harian yang berskala nasional.

3.1.5 Menyelenggarakan Paket-Paket Promosi

Team Marketing hotel juga harus pintar menyelenggarakan paket-paket promosi yang berkaitan dengan peringatan hari besar keagamaan ataupun even-even tertentu. Paket-paket ini dimaksudkan untuk mempermudah masyarakat merayakan hari-hari yang berkaitan dengan paket tersebut di hotel tersebut. Dalam paket-paket ini, hotel akan menyediakan fasilitas yang menunjang perayaan atau peringatan yang diadakan dengan harga khusus dan pelayanan yang khusus pula. Paket-paket yang diadakan ini antara lain adalah : Paket Idul Adha, Paket Tahun Baru Masehi, Paket Tahun Baru

Islam, Paket Khusus Maulid Nabi Besar Muhammas SAW, Paket Pertemuan (*Meeting Package*), Paket Perayaan Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW, Paket Ramadhan, Paket Pilpres, Paket Merdeka, Paket Idul Fithri dan Paket Halal Bi Halal, serta Paket Akhir Tahun. Selain itu Madani Hotel Medan juga menyelenggarakan Paket Perkawinan, Paket Arisan, Paket Ulang Tahun, Paket Barbeque untuk berbagai kepentingan perusahaan dan masyarakat. Paket-paket diharapkan dapat membantu penyelenggaranya dalam segala urusan yang menyangkut acara-acara yang diadakan. Lebih praktis, lebih eksklusif, dan dengan fasilitas yang akan disediakan sesuai dengan kebutuhan penyelenggara serta makanan yang sesuai selera penyelenggara dan dengan harga yang terjangkau.

Paket-paket ini dipromosikan melalui berbagai cara seperti langsung diberikan informasinya kepada konsumen atau relasi yang ada dengan brosur-brosur yang sudah dicetak dengan desain yang baik. Cara lain adalah dengan mengirim fax tentang berbagai paket ini kepada relasi atau konsumen yang selama ini sudah terjalin kerjasamanya. Ada juga dengan memberikan brosur kepada mitra usaha seperti biro-biro perjalanan untuk diletakkan di kantornya dan kemudian menyebarkan kepada pengunjung biro perjalanan tersebut. Dengan membuat paket-paket ini, team marketing, mudah untuk mempromosikan kamar dan fasilitas yang ada sebaliknya, masyarakat, terutama instansi, perusahaan, atau organisasi-organisasi yang ada, juga akan mudah merayakan perayaan-perayaan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan paket-paket yang disiapkan.

3.1.6 Mengadakan *Talk Show* di Radio

Media massa yang juga mempunyai jangkauan yang luas, walaupun sifatnya hanya sekilas, tidak seperti surat kabar, adalah radio. Karena jangkauannya yang luas ini, radio merupakan media yang sangat potensial juga sebagai media promosi dan pemasaran. Untuk itu team marketing juga menggunakan radio sebagai media promosi dan pemasaran. Penggunaan radio sebagai media ini dilakukan dengan melakukan *talk show*, yaitu dengan bekerjasama dengan stasiun radio untuk mengisi acara dan dalam acara tersebut manajemen Hotel.

3.1.7 Mengirimkan Kue Ulang Tahun dan Cendera Mata

Untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan mitra bisnis, team marketing hotel juga melakukan kegiatan pengiriman kue ulang tahun untuk para pimpinan perusahaan yang menjadi mitra bisnis atau relasi. Setiap pimpinan perusahaan mitra, diusahakan untuk mendapatkan data kelahirannya dan untuk kemudian dibuatkan databasenya. Setiap mereka berulang tahun maka team marketing akan mengirimkan kue sebagai ucapan ulang tahun. Jika kita melihat harga dari kue yang dikirim, maka secara nominal, besaran rupiahnya tidak seberapa. Tetapi bagi sipenerima ucapan ulang tahun melalui kue tersebut, nilainya bukan lagi terletak pada nilai nominal rupiah dari harga kue yang diberikan, tetapi pada perhatian manajemen hotel terhadap rasa suka cita yang berulang tahun. Hal ini diharapkan dapat membuat hubungan

yang sudah terjalin selama ini berlangsung lebih erat lagi dan lebih menguntungkan lagi kepada kedua belah pihak.

Selain pengiriman kue ulang tahun tadi, team marketing juga membuat cendera mata yang akan dibagikan kepada para relasi dan konsumen. Pembuatan dan pemberian cendera mata yang pada cendera mata tersebut terdapat lambang atau logo hotel. Hal ini diharapkan dapat membuat Hotel tetap diingat dan tetap melekat pada memori orang-orang atau pihak-pihak yang menerima atau memakai cendera mata yang diberikan. Cendera mata ini biasanya dibuat dalam bentuk baju kaos, gantungan kunci, pulpen, dan lain sebagainya.

3.1.8 Mengadakan *Afternoon Tea* dengan para Relasi

Kegiatan marketing yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi hubungan relasi agar tetap setia sebagai konsumen dari sebuah hotel adalah dengan senantiasa menjaga silaturahmi dengan selalu bertemu dan berkomunikasi langsung sehingga kedua belah pihak dapat mengetahui permasalahan yang mungkin timbul dalam hubungan bisnis yang selama ini sudah terjalin. Untuk itu team marketing perlu mengadakan acara pertemuan dengan para relasi tersebut dalam acara yang disebut dengan *Afternoon Tea*. Sesuai dengan namanya, maka acara ini tidak berlangsung dalam suasana yang formal, tetapi dalam suasana persahabatan atau kekeluargaan yang kental yang diselingi dengan minum teh dan mencicipi makanan kecil lainnya dengan iringan musik-musik lembut yang membuat komunikasi yang berlangsung selama acara menjadi hangat.

Dalam interaksi antara pihak hotel dengan para relasi tersebut, management Hotel akan memberikan gambaran perkembangan hotel, program-program yang sedang berjalan di hotel, kemudian paket-paket baru yang sudah dirancang, dan juga perkembangan fasilitas hotel serta rencana-rencana hotel yang akan dilakukan pada masa datang.

Dari pihak relasi diharapkan management mendapatkan masukan tentang apa yang harus diperbaiki atau ditambah atau mungkin direvisi dari apa yang sudah dilakukan oleh management hotel. Relasi juga secara terbuka diharapkan memberikan kritik atau komplain tentang apa saja yang menurut mereka harus diperbaiki. Baik secara program hotel, masalah operasional, dan terutama masalah pelayanan yang dilakukan.

Acara *Afternoon tea* ini dilakukan secara berkala, namun jika ada hal-hal yang harus diketahui oleh para relasi dengan segera maka pihak hotel akan mengundang para relasi untuk mengikuti acara ini, yang secara insidental, diadakan oleh team marketing dengan izin dari management Hotel.

B A B IV

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang dikemukakan mulai dari bagian awal hingga bagian akhir

tulisan ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebuah hotel perlu menyusun strategi marketing untuk meningkatkan jumlah tamu dan pemakai fasilitas hotel lainnya.
2. Team marketing Hotel harus melakukan kegiatan dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan pendapatan hotel.
3. Tim marketing hotel harus senantiasa kreatif dalam melakukan kegiatan dalam memasarkan kamar dan fasilitas hotel.
4. Tim marketing harus mampu membuka jaringan bisnis yang luas untuk dapat mendapatkan pasar-pasar baru dalam memasarkan kamar dan fasilitas hotel lainnya.
5. Tim marketing suatu hotel harus tetap kreatif membuat paket-paket yang dapat mempermudah konsumen menikmati pelayanan hotel dan fasilitas lainnya.
6. Keberhasilan tim marketing dalam memasarkan kamar dan fasilitas hotel lainnya sangat berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan tamu dan pemakai fasilitas hotel dan hal ini pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan hotel.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001

Antrey Wilson, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Terjemahan Andres, Penerbit LPPM, Jakarta, 2000

Basu Swastha DFH, **Azas-Azas Marketing**, Penerbit Liberty, Yogyakarta,

Dedy Mulyana, MA, Phd, **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, Remaja

David W. Cravens, Alih Bahasa Lina Salim MBA, **Pemasaran Strategis**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996

Gregorius Chandra, **Strategi dan Program Pemasaran**, Penerbit Andi Yogyakarta, 2005

Marwan Asri, **Pemasaran**, Penerbit FE Universitas Indonesia, Jakarta, 2001

Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, LPPM, Jakarta,