

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME HUNIAN
PADA HOTEL WISATA INDAH
SIBOLGA**

SKRIPSI

Oleh :

EDI SIAHAAN
STAMBUK : 03 832 0002



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2008**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)12/2/24


**PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME HUNIAN
PADA HOTEL WISATA INDAH
SIBOLGA**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

EDI SIAHAAN

STAMBUK : 03 832 0002



*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2008**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

JUDUL : PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME HUNIAN PADA HOTEL WISATA INDAH SIBOLGA

NAMA : EDI SIAHAAN
N.I.M : 03 832 0002
JURUSAN : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM)

Pembimbing II



(Amrin Mulia U, SE, MM)

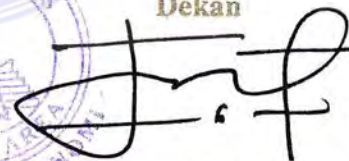
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEC)

TANGGAL LULUS :

2008

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

RINGKASAN

Edy Siahaan, **PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME HUNIAN PADA HOTEL WISATA INDAH SIBOLGA** (dibawah bimbingan Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM. Selaku pembimbing I dan bapak Amrin Mulia Utama, SE, MM Selaku pembimbing II)

Salah satu tujuan Penulis melakukan penelitian pada Hotel Wisata Indah adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan perusahaan dalam menentukan tingkat setiap penginapan yang tersedia pada Hotel Wisata Indah ini, apakah telah diterapkan dengan baik atau tidak.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis mengadakan penelitian Kepustakaan (Library reseach). Library reseach merupakan data yang bersumber dari buku – buku dan artikel yang berhubungan dengan permasalahan tersebut. Field reseach merupakan penlitian langsung pada perusahaan dengan mengadakan wawancara dan penelitian terhadap catatan yang ada diperusahaan.

Hotel Wisata Indah Sibolga merupakan salah satu perusahaan terbesar di Tapsel yang mempunyai tenaga kerja yang besar, serta mempunyai maksud dan tujuan untuk melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, disub sektor perdagangan dalam arti yang seluas – luasnya dengan tujuan memupuk keuntungan berdasarkan prinsip – prinsip perusahaan yang sehat.

Agar tujuan perusahaan terlaksana dengan baik diperlukan perencanaan biaya dan pengawasan yang handal guna mencegah terjadinya suatu penyelewengan yang dapat

merugikan perusahaan. Mengingat pentingnya penentuan harga dan pengawasan pada Hotel Wisata Indah Sibolga yang sudah cukup baik dan memadai.

Hal ini dapat dilihat dengan adanya pemisahan fungsi yang jelas antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya dalam melaksanakan penentuan harga dan pengawasan Hotel Wisata Indah Sibolga, dimana perusahaan telah menggariskan prosedur secara terperinci sehingga mekanisme lain pada penetapan setiap pengunjung pada Hotel Wisata Indah Sibolga dapat berjalan dengan baik secara efektif dan efisien.



KATA PENGANTAR

Syaloom

Puji dan syukur saya panjatkan Kehadirat tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan anugerahnya serta karunia kepada penulis, telah diberi kesehatan dan kekuatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan ini disebabkan kemampuan, pengalaman dan ilmu pengetahuan penulis sangat terbatas, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Judul skripsi ini adalah “ PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME HUNIAN PADA HOTEL WISATA INDAH SIBOLGA “.

Sebagai seorang insan manusia, kita telah lepas dari bantuan orang lain dalam melaksanakan tugas – tugas kita, demikian pula dalam menyusun skripsi ini tanpa adanya bantuan dari pihak lain sudah tentu skripsi ini tidak akan dapat selesai.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Alm. Togar Siahaan dan Ibunda Herminta Sitorus yang tercinta, serta seluruh keluarga yang telah banyak berkorban baik moril maupun materil, selama proses penulis menuntut ilmu hingga sekarang. Saya juga bersyukur tanpa tuhan yang berkerja dalam hidupku aku mungkin tak dapat menyelesaikan studi ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, Selaku Pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Amrin Mulia Utama, SE, MM Selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberika dorongan dan saran – saran kepada penulis.
6. Seluruh Staff pengajar dan karyawan fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Manejer Hotel Wisata Indah Sibolga dan Ibu personalia serta seluruh Staff yang ada pada perusahaan tersebut.
8. Seluruh teman – teman yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutam, Vera, Elvida, Edward, Haposan, Ibunda Herminta Sitorus, dan selur teman saya yang belum disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga seluruh kebaikan yang penulis terima mendapatkan balasan yang berlipat diberika oleh tuhan dan diberikan panjang umur dan sabar dalam menggapai cita – cita dan diberikan juga kesabaran dan skripsi ini berguna bagi penulis dan yang membacanya.

Medan,

2008

Penulis

Edy Siahaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran	6
B. Penentuan Marketing Segmentasi dan Bauran Pemasaran	14
C. Faktor-faktor yang menentukan Segmentasi Pasar	25

BAB III : HOTEL WISATA INDAH SIBOLGA

A. Gambaran Umum Perusahaan	27
B. Penentuan Pasar Sasaran	36
C. Bauran Pemasaran yang diterapkan	38
D. Target dan Realisasi Tingkat Hunian Pengunjung 2004 – 2006	41
E. Hambatan-hambatan yang dihadapi dan cara mengatasinya ...	46

BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	49
---	-----------

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Struktur Organisasi Hotel Wisata Indah Sibolga	29
---	----



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Kegiatan Usaha Hotel Wisata Indah Sibolga	35
2. Target dan Realisasi Hunian Pengunjung Tahun 2004-2006	42
3. Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi	44



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya apabila perusahaan itu dapat memasarkan atau menjual barang-barang maupun jasa yang dihasilkannya. Ini berarti bagaimanapun baiknya kegiatan-kegiatan lain yang ada dalam perusahaan tersebut, tetapi kalau tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan, maka perusahaan tersebut akan mati. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

Pada perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka perusahaan ini tidak hanya sekedar berproduksi menurut standar yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut, melainkan juga harus menyesuaikan dengan keinginan konsumen, artinya perusahaan tersebut harus mampu memenuhi keinginan konsumen dengan sebaik mungkin. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus merubah orientasi pasar atau *Market Oriented*.

Berhasil tidaknya perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen tergantung kepada taktik atau siasat dalam bidang pemasaran. Adapun siasat dalam bidang pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan empat variabel pokok dalam

pemasaran, yaitu : Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Keempat variabel tersebut dalam ilmu marketing disebut dengan bauran pemasaran.

Dipilihnya Hotel Wisata Indah Sibolga sebagai tempat penelitian, dikarenakan Hotel Wisata Indah Sibolga merupakan Hotel yang cepat berkembang yang memiliki sistem pemasaran yang luas karena memiliki banyak jaringan baik, baik dari dalam daerah maupun dari luar daerah.

Sehubungan dengan hal itu, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi pemasaran dan selanjutnya sebagai obyek penelitian / sasaran penelitian penulis memilih Hotel Wisata Indah Sibolga, karena Hotel Wisata Indah Sibolga tersebut dinilai cukup memenuhi syarat untuk suatu obyek penelitian ilmiah. Dengan alasan-alasan yang diutarakan tersebut akhirnya penulis memilih judul penelitian yang dirumuskan sebagai berikut : **“PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME HUNIAN PADA HOTEL WISATA INDAH SIBOLGA“**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis pada Hotel Wisata Indah Sibolga, masalah yang dihadapi sebagai berikut: “Strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif, sehingga peningkatan hunian pengunjung belum tercapai.”

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban-sementara terhadap sesuatu soal, yang dimaksudkan sebagai tuntutan-sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya.”¹⁾

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : “Jika strategi pemasaran yang dijalankan efektif, maka realisasi volume hunian Hotel Wisata Indah Sibolga akan tercapai sesuai dengan target yang telah ditentukan.”

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena terbatasnya waktu, dana, serta kemampuan penulis, maka penelitian ini dibatasi hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan marketing mix dalam meningkatkan pelayanan bagi pelanggan Hotel Wisata Indah Sibolga.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan marketing mix yang diterapkan Hotel Wisata Indah Sibolga dalam meningkatkan pelayanan bagi pelanggan.
2. Untuk mengetahui masalah kebijaksanaan marketing mix yang dihadapi dalam meningkatkan pelayanan bagi pelanggan.
3. Untuk memberikan sumbang pikiran berupa saran yang mungkin bermanfaat kepada perusahaan dalam mengatasi masalah bauran pemasaran.

¹⁾ Sutrisno Hadi, **Metodologi Riset**, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 2001. hlm. 39.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber penerbitan tertentu seperti membaca buku-buku, tulisan ilmiah, artikel yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti dan data yang diperoleh berupa dari penelitian ini berupa data sekunder.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan langsung ke objek penelitian, dalam hal ini adalah Hotel Wisata Indah Sibolga dan data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data primer.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*), yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan materi yang diteliti pada Hotel Wisata Indah Sibolga.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu mengadakan tanya jawab kepada pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk mendapatkan keterangan sesuai dengan materi pembahasan.
3. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu dengan menyusun daftar pertanyaan yang disampaikan kepada unsur pimpinan perusahaan yang bersangkutan.

F. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Deskriptif, yaitu metode analisis dengan cara mengumpulkan, menyusun, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.
2. Metode Deduktif, yaitu metode analisis yang dilakukan dengan bertitik tolak dari data-data umum serta membandingkan dengan fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus, sehingga dari analisis tersebut diperoleh suatu gambaran yang jelas, baik penyimpangan atau persesuaian antara keduanya.

Berdasarkan analisis di atas, maka penulis menarik kesimpulan yang selanjutnya memberikan saran-saran sebagai alternatif atas pemecahan masalah yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Sejalan dengan perkembangan ekonomi dewasa ini perkembangan dunia usaha dirasakan semakin tajam persaingannya. Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu adanya kekuatan (power) bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menciptakan keunggulan-keunggulan ditengah-tengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Perusahaan akan dapat terus berlangsung hidup jika ia mampu mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup ini dapat dicapai melalui cara tukar menukar dengan menciptakan dan menawarkan barang-barang (produk) yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan penjabaran dari fungsi manajemen yang diterapkan pada proses pemasaran, dimana fungsi pokok manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian.

Marketing atau disebut juga dengan pemasaran, merupakan salah satu bagian terpenting dalam dunia usaha perusahaan, dimana proses marketing menentukan

terhadap kelancaran arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.

“Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.”²⁾

Dari definisi pemasaran tersebut sebenarnya belum dapat mencakup seluruh aktivitas pemasaran. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan pemasaran harus dibuat berkaitan dengan barang-barang dan pasarannya, harga dan tindakan-tindakan yang perlu untuk mengadakan promosi terhadap barang yang akan dijual.

Semua ini memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah ia membeli hasil produksi perusahaan. Proses pemasaran dari perusahaan meliputi semua aktivitas yang berkaitan dengan pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen serta berhubungan juga dengan evaluasi pasar dan penyesuaian barang dengan kebutuhan pasar.

Definisi lain dari pemasaran sebagai berikut :

“Marketing adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain.”³⁾

²⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, disi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2001, hlm. 14.

³⁾ Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Kedua, Penerbit Rajawali Perss, Jakarta, 2002, hlm. 1.

“Semua kegiatan yang memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”⁴⁾

Disamping beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, masih banyak lagi definisi-definisi lain mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para sarjana atau para ahli ekonomi pada umumnya maupun para ahli pemasaran pada khususnya.

Dari sekian banyak para ahli dibidang ini yang masing-masing memberikan pengertian tentang pemasaran atau marketing, bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas yang dilaksanakan sebelum, pada saat, sampai sesudah barang tiba ditangan pembeli/konsumen.

Jadi didalam pemasaran terkandung makna bahwa apabila perusahaan tidak dapat memperoleh pembeli, maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lebih lama lagi. Dengan mengetahui bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana pemasaran bukan hanya merupakan masalah penjualan saja, melainkan juga beberapa masalah lainnya seperti masalah perencanaan, penentuan harga pokok, mengetahui keinginan konsumen dan sebagainya.

Manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari pada proses marketing, sehingga fungsi pokok manajemen dapat diterapkan pada

⁴⁾ Uyung Sulaksana, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta, 2001, hlm. 13.

marketing manajemen seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian dari marketing manajemen sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan implementasi dan kontrol terhadap program-program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara (*intermediary markets*) sebagai landasan bagi disain, komunikasi dan distribusi produk yang efektif.”⁵⁾

Dalam fungsi manajemen tersebut penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan pada masa yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Peranan manajemen pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian sasaran tingkat keuntungan yang telah ditetapkan. Peranan manajemen pemasaran dapat diklasifikasikan dalam delapan (8) bidang kegiatan, yaitu :

⁵⁾ Philip Kotler, Swee Hoon ang, Sien Meng Leong, Chin Tiong Tan, **Manajemen Pemasaran**, Diterjemahkan oleh : Fandy Tjiptono, Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte, Ltd, Yogyakarta, 2000, hlm. 31.

- a. Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif (*Negative Demand*).
- b. Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (*No Demand*).
- c. Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (*Latent Demand*).
- d. Menghidupkan kembali permintaan (*Revitalize Demand*).
- e. Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (*Irregular Demand*).
- f. Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan penuh (*Full Demand*).
- g. Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebihan sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan/diharapkan.”⁶⁾

2. Strategi Pemasaran

“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.”⁷⁾

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penentuan strategi ini dilakukan oleh manajemen pemasaran dengan membuat 3 macam keputusan, yaitu :

- “1. Konsumen mana yang di tuju ?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
3. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?”⁸⁾

⁶⁾ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2001, hlm.63.

⁷⁾ T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000, hlm. 154.

⁸⁾ Faisal Ariff, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Cetakan Ketiga, Penerbit Angkasa, Bandung, 2001, hlm. 70.

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. Mana yang dari mereka, sehingga pasar potensialnya 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, 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.

Dalam pasar yang bersifat heterogen ini, penjual menghadapi 3 alternatif sasaran pemasaran, yaitu :

- “ 1. Differentiaed Marketing.
2. Undifferentiated Marketing
3. Concentrated Marketing.”⁹⁾

1. 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

⁹⁾ Hendry Simamora, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 91

dalam persaingan. Tujuan strategi adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi dan kedudukannya yang lebih kuat disetiap segmen pasar.

2. 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.

3. 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 kualitas tinggi, dan kualitas rendah dan 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 psikologis, demografis dan sebagainya. Ini dimaksudkan sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen tersebut

B. Penentuan Marketing Segmentasi dan Bauran Pemasaran

1. Penentuan Marketing Segmentasi

“Segmentasi pemasaran adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.”¹⁰⁾

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

Untuk dapat mensegmentasikan pasar secara efektif, perlu diperhatikan syarat-syarat sebagai berikut :

- “1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli, misalnya karakter psychografis, yang sulit atau tidak mungkin di ukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Syarat ini didalam praktek sulit dipenuhi.

¹⁰⁾ AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 89

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 di pilih 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.”¹¹⁾

Pada umumnya para pengusaha membuat segmentasi pasarnya berdasarkan varibale-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 tingkan 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.

¹¹⁾ Philip Kotler, AB Susanto, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Terjemahan Anella Anitamati Hermawan, Edisi Pertama, buku Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 75-76

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka 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 (Oubstantial), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
 4. Dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.”¹²⁾

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.

2. Bauran Pemasaran

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan marketing (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali (controlable), yang digunakan untuk mempengaruhi Buying Decision (keputusan pembeli), artinya bauran pemasaran akan mendorong

¹²⁾ Hendry Simamora, **Op.Cit**, hlm. 135.

konsumen membeli produk yang ditawarkan bagi perusahaan, hal ini akan memberi keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka menaikkan jumlah penjualan.”¹³⁾

Dari defenisi 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 yang ditargetkan.

Dasar marketing mix dapat dibagi empat macam kombinasi atau sub mixes, yaitu :

1. Produk (product)
2. Harga (price)
3. Promosi (promotion)
4. Saluran distribusi (channel of distribution).¹⁴⁾

ad. 1. Produk (product)

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk ini merupakan unsur yang paling penting. Sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna,

¹³⁾ Philip Kotler, AB Susanto, *Op.,Cit*, hlm. 104.

¹⁴⁾ Gregorius Chandra. *Op.,Cit*, hlm.106.

prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”¹⁵⁾

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

“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.”¹⁶⁾

¹⁵⁾ AB Susanto, **Op.,Cit**, hlm. 102.

¹⁶⁾ Basu Swasta DH dan Irawan, **Op.,Cit**, hlm. 53.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah :

- Mutu dan kualitas produk
- Pemberian merk
- Kemasan atau packing
- Ukuran, warna, rasa, dan sebagainya
- Garansi

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 frekwensi 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.

Produk mempunyai tiga makna bagi konsumen, yaitu produk inti, produk formal, dan produk berwujud. Masing-masing arti produk tersebut mempunyai pengertian berbeda-beda.

- a. Produk inti adalah suatu manfaat dari barang atau jasa dikehendaki oleh para pembeli. Misalnya seorang pembeli produk inti dari mobil yaitu manfaat atau kegunaan yang dapat diberikan oleh mobil tersebut kepada pemiliknya.
- b. Produk formal adalah fisik barangnya atau bendanya yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran yang nyata. Kualitas dan bentuk fisik seperti kemasannya, merek dan pembungkus yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk melaksanakan tindakan membeli.

- c. Produk yang disempurnakan adalah segala sesuatu yang membuat barang itu lebih sempurna dimata pembeli pada waktu mengadakan pembelian, seperti system pelayanan yang baik, garansi yang diberikan, discount yang menarik serta segala macam fasilitas yang memuaskan yang dapat dinikmati oleh pembeli produk formal.

Selain memperhatikan arti produk, para pengusaha perlu memperhatikan komponen produk, yang terdiri dari empat macam komponen pokok yaitu :

- a. Jumlah macam barang yang ditawarkan.
- b. Pelayanan.
- c. Merek serta cap dagang.
- d. Model dan pembungkus.

Dalam mengambil keputusan mengenai komponen produk mana yang digunakan, perlu beberapa pertimbangan dari pimpinan, antara lain :

- 1) Kekuatan bersaing dari setiap macam atau seri barang akan terdiri dari nilai macam barang itu sendiri serta modifikasi jenis barang dalam setiap seri sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen.
- 2) Pelayanan yang disediakan perusahaan dalam rangka mendukung penjualan barang, hendaknya disesuaikan dengan perkembangan jumlah macam barang yang diproduksi, teknologi dan kebutuhan konsumen.
- 3) Dengan teknologi selalu berkembang maka standar yang ditetapkan perusahaan baik kualitas, umur, penggunaan bentuk barang dan lainnya setiap waktu dibutuhkan pinjaman kembali.

Ketiga macam pertimbangan tersebut di atas merupakan factor utama yang penting diperhatikan penguasa dalam masalah kombinasi komponen produk, serta membutuhkan cara pendekatan yang dinamis. Berdasarkan hasil pertimbangan dan komponen produk disusun perencanaan produk agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengingat keinginan dari konsumen bersifat dinamis, maka produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan selera konsumen. Hal ini berarti bahwa produk yang dihasilkan harus mengalami perkembangan.

Dalam usaha mengikuti pertumbuhan penjualan yang sedang terjadi, perlu diperhatikan dimensi dari bauran produk (product mix). Dimensi bauran produk yaitu lebar (wide), dalam (deep), dan konsisten.

ad. 2. Harga (price)

“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.”¹⁷⁾

Penetapan 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.

¹⁷⁾ Philip Kotler, *Ibid*, hlm. 141.

Penetapan harga jual suatu produk kebanyakan berdasarkan :

1. Biaya total ditambah laba yang diinginkan.
2. Keseimbangan antara permintaan pasar dengan biaya produk (penawaran).
3. 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 :

1. Skim the Cream / Premium Pricing, yaitu perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi atau penetapan harga di atas tingkat persaingan.
2. Average / Going Rate Pricing, dimana harga produk ditetapkan berdasarkan rata-rata harga pasar atau penetapan harga produk sama dengan produk saingan.
3. Penetration Pricing, dimana perusahaan menetapkan harga produknya dibawah harga rata-rata pasar atau penetapan harga dibawah tingkat persaingan

Penetapan harga atas suatu produk akan menentukan apakah produk yang dihasilkan akan laku di pasaran. Walaupun harga merupakan variabel yang penting tetapi tidak dapat berdiri sendiri. Produk yang dihasilkan dan telah diberi harga harus mendapat dukungan dari variabel lain sebelum dilepas kepasar. Keputusan akan harga ini akan menentukan kebijaksanaan didalam promosi dan saluran distribusi yang ditempuh.

Kebijaksanaan harga adalah strategi bagi bauran pemasaran dalam menentukan harga yang sesuai dengan upaya membantu tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan yakni meningkatkan jumlah penjualan. Proses

penentuan harga ini sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena harga adalah satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya jelas berada pada pos pengeluaran karena merupakan biaya.

Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor penting, perusahaan kerap kali mendirikan bagian penetapan harga tersendiri yang tugasnya menetapkan harga dan membantu bagian-bagian lain untuk menetapkan harga yang tepat.

ad. 3. Promosi (promotion)

Promosi merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan. Kombinasi promosi biasanya lebih efektif daripada promosi tunggal. Namun dalam penerapan promosi secara bersama, salah satu alat promosi harus mendapat porsi lebih besar.

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 disama artikan 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.

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan penting :

- a. Menetapkan sasaran
- b. Menetapkan anggaran periklanan
- c. Menciptakan pesan periklanan
- d. Memilih media periklanan
- e. Mengevaluasi program periklanan.

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 tersebut.

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

1. Sistem transportasi perusahaan, hal ini menyangkut tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal, pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh.
2. Sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut. Untuk menciptakan nilai ekonomi perlu memperhatikan tiga faktor penting, yaitu :

- a. Kegiatan produksi untuk membuat barang.
- b. Kegiatan pemasaran untuk mendistribusikan barang.
- c. Kegiatan konsumsi untuk menggunakan barang.

Saluran distribusi dapat digolongkan dengan berbagai cara, penggolongan saluran distribusi dengan menggunakan jumlah tingkatan perantara untuk menggambarkan panjangnya saluran distribusi.

C. Faktor-faktor yang menentukan Segmentasi Pasar

Dasar-dasar yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar ada beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor Demografi
2. Faktor Penghasilan/Pendapatan (*income*)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)12/2/24

3. Faktor Sosiologis

4. Faktor Psikologis

Disamping memperhatikan dasar-dasar di atas, maka syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif perlu memperhatikan :

1. Measurability, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat untuk sejauhmana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk pembeli mobil didorong dengan pertimbangan ekonomi, status atau kualitas.
2. Accesbility, yaitu tingkat dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang dipilihnya.
3. Substansiality, yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan pemasaran tersendiri.

BAB III

HOTEL WISATA INDAH SIBOLGA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sibolga dan Tapanuli Tengah secara keseluruhan memiliki keindahan pulau-pulau karang yang belum tersentuh karena tidak adanya perhatian pada masa lalu. Sekarang kita baru menyadari bahwa banyak objek wisata yang perlu kita kembangkan dan tangani bersama. Dengan letaknya yang sangat strategis, dan ideal untuk berdirinya objek wisata pantai dan wisata bahari yang merupakan kebutuhan domestik maupun manca negara.

Sehubungan dengan hal tersebut maka Bp. Aman Lis (Alm) sebagai pemilik usaha PT. Mujur Timber Group yang berada di Tapanuli Tengah berkenan untuk mendirikan satu badan usaha yang bergerak dalam bidang perhotelan dengan nam PT. Samudera Wisata Indah yang didirikan pada tanggal 19 Februari 1992, terletak di jalan Brigjend Katamso No.51 Sibolga. Perusahaan tersebut memayungi Hotel Ocean Park yang mulai beroperasi pada tanggal 01 April 1995. Pada awal operasi, Hotel Ocean Park berafiliasi dengan Aston Group dan bekerjasama dalam Management Pengelolaan hotel. Dengan adanya kebijakan pemerintah pada tahun 1996 agar seluruh badan usaha yang merupakan BUMN menggunakan nama Indonesia maka OCEAN PARK HOTEL berganti nama menjadi HOTEL WISATA INDAH. Dengan segala kemampuannya Hotel Wisata Indah berupaya

menyediakan sarana akomodasi bagi wisata yang berkunjung ke pantai barat Sumatera pada umumnya dan Teluk Tapian Nauli pada khususnya.

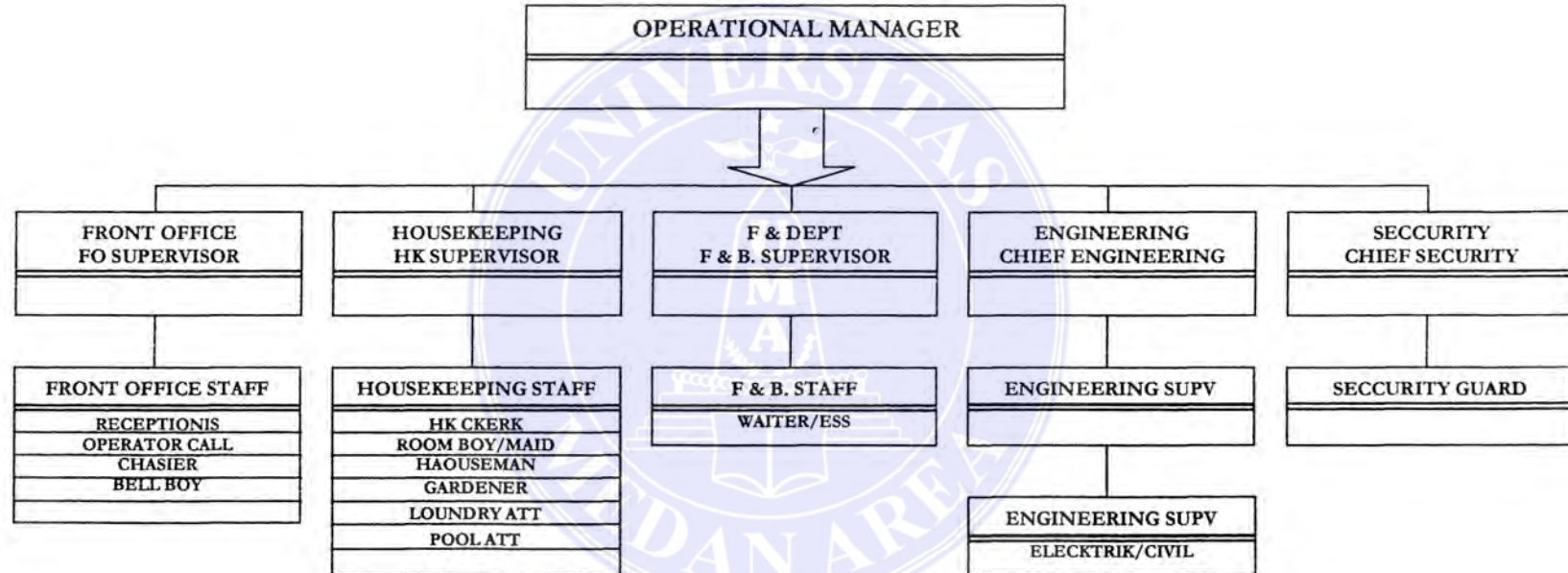
2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi bagi sebuah perusahaan adalah penting mengingat bahwa pembentukan struktur organisasi yang baik akan membantu pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas dan tegas antara satu departemen dengan departemen yang lainnya yang diberikan oleh setiap manajemen, baik ditingkat atas maupun ditingkat menengah dan bawah. Di samping itu perlu adanya koordinasi kerja yang dapat diandalkan dalam rangka efisiensi usaha dan merealisasikan tujuan perusahaan. hal ini dapat dicapai dengan adanya sistem pengolahan yang memadai terhadap jalannya operasi perusahaan.

Sesuai dengan struktur organisasi perusahaan yang berbentuk garis dan dimana perusahaan dipimpin Operational Manager sebagai penanggung jawab dan pemegang wewenang tertinggi untuk mengendalikan seluruh kegiatan perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada Operational Manager.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi Hotel Wisata Indah Sibolga dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar III-1
Struktur Organisasi Hotel Wisata Indah Sibolga



Sumber : Hotel Wisata Indah Sibolga

Dalam uraian ini akan terlihat pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Operational Manager

Adapun tugas-tugas dari pada Operational Manager adalah :

- a. Memegang pimpinan umum dan pengawas pengurus perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas jalannya operasional Hotel secara umum dan menyeluruh
- c. Mengkoordinir tugas-tugas dan hubungan kerja.
- d. Mewakili Dinas dengan pihak luar.
- e. Memberikan bimbingan dan pelatihan antar bagian untuk mencapai tujuan perusahaan tentang program kerja yang telah digariskan oleh perusahaan.

2. Front Office Supervisor

Adapun tugas-tugas dari Front Office Supervisor, yaitu :

- a. Bertanggungjawab atas kelancaran operasional di Front Office Departement.
- b. Membuat laporan atas penjualan kamar, massege, busines center dan fitnes center setiap hari.
- c. Melakukan pengawasan terhadap tugas-tugas dan pekerjaan setiap bawahan.
- d. Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada tamu-tamu hotel.
- e. Menerima dan menyusun setiap reservation yang masuk dan memastikan mendapatkan pelayanan sebagaimana mestinya.
- f. Memberikan pengarahan dan pelatihan terhadap setiap bawahannya untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

3. House Keeping Supervisor

Tugas pokok House Keeping Supervisor adalah :

- a. Bertanggungjawab atas kelancaran operasional di House Keeping Departemen.
- b. Bertanggungjawab atas kelayakan, kelengkapan fasilitas dan standar kamar-kamar yang akan dijual kepada tamu-tamu.
- c. Bertanggungjawab atas kebersihan area hotel secara keseluruhan.
- d. Melakukan pengawasan terhadap tugas-tugas dan tanggungjawab setiap bawahannya.
- e. Menyusun dan membuat laporan atas penjualan kamar setiap harinya.
- f. Memberikan laporan kepada Front Office Supervisor status kamar pada setiap harinya (Vacant Clean, Vacant Dirty, Occupied Clean, Occupied Dirty, Out Of Order, Sleep Out dan lain-lain)
- g. Melakukan pengawasan atas kebenaran laporan Laundry setiap hari

4. Food & Beverage Supervisor

Food & Beverage Supervisor bertugas melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab atas kelancaran operasional di F&B Departemen.
- b. Bertanggungjawab untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu dan kualitas makanan dan minuman yang disajikan kepada tamu-tamu Restoran dan Karaoke.
- c. Melakukan pengawasan terhadap tugas-tugas dan tanggungjawab setiap bawahannya.

- d. Memberikan pelatihan kepada setiap bawahannya untuk mencapai kinerja yang lebih baik.
- e. Melakukan pengawasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada tamu-tamu di restoran dan karaoke.
- f. Melakukan pengawasan atas kebenaran inventory mingguan dan bulanan atas keseluruhan peralatan yang dipergunakan (sendok, garpu, gelas dan lain-lain)
- g. Mencatat, mendengar dan membantu menyelesaikan setiap masalah serta keluhan tamu.

5. Chief Engineering

Chief Engineering mempunyai tugas diantaranya :

- a. Bertanggungjawab atas seluruh peralatan dan mesin-mesin yang ada di Hotel.
- b. Memeriksa dan melakukan perbaikan terhadap setiap kerusakan pada peralatan yang ada di Hotel.
- c. Memeriksa dan mengukur pemakaian listrik dan alat-alat elektronik, air condition, serta lampu penerangan.
- d. Merencanakan dan membuat proposal atas segala penambahan pembangunan fasilitas, perbaikan dan perawatan baik gudang maupun barang yang lainnya.
- e. Melakukan pengawasan dan pelatihan terhadap setiap bawahannya untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

6. Chief Scurity

Tugas dari pada Chief Scurity adalah :

- a. Bertanggungjawab atas keamanan dan ketertiban dilingkungan perusahaan.
- b. Mengatur dan merencanakan strategi keamanan perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan terhadap pengaturan parkir kendaraan tamu-tamu Hotel.
- d. Berkoordinasi dengan pihak Kepolisian atas situasi keamanan dilingkungan perusahaan.
- e. Membuat laporan kepada pimpinan perusahaan atas setiap situasi keamanan dilingkungan Hotel setiap hari.
- f. Memberikan pelatihan dan pengarahan kepada setiap bawahannya.
- g. Menyusun jadwal kerja setiap bawahannya.

7. Waiter & Waitress

Tugas dari Waiter & Waitress yaitu:

- a. Menjaga dan Memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada setiap tamu-tamu yang datang ke Restoran.
- b. Membuat laporan kejadian maupun keluhan tamu dalam operasional melalui Log Book untuk dilaporkan kepada Supervisor.
- c. Menyiapkan ruangan restaurant setiap hari agar selalu siap menerima tamu (mengganti taplak meja yang kotor, mengganti tissue, membersihkan area restaurant, menyusun peralatan makan, dan menyiapkan dan membersihkan menu-menu, lain-lain).
- d. Berusaha untuk meningkatkan penjualan setiap hari.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

- e. Berkoordinasi dengan bagian dapur tentang menu-menu yang dipromosikan atau menu-menu yang tidak dapat dijual pada hari ini.
- a. Bertanggungjawab terhadap hubungan yang baik kepada setiap tamu-tamu.

3. Kegiatan Usaha

Hotel Wisata Indah Sibolga adalah salah satu perusahaan terbesar di Sibolga dan mempunyai fasilitas-fasilitas yang ada seperti :

- a. Jumlah kamar Hotel Wisata Indah 55 kamar terdiri dari :
 - 1) Superior = 37 kamar
 - 2) Deluxe = 6 kamar
 - 3) Nauli Suite = 11 kamar
 - 4) President Suite = 1 kamar
- b. Swimming Pool (Kolam Renang) : diperuntukan khusus kepada tamu-tamu Hotel.
- c. Blue Ocean Restaurant : tempat makanan / minuman tamu-tamu Hotel maupun tamu luar (non penginap)
- d. Topaz Karaoke (Ebony Karaoke) : tempat / ruangan untuk karaoke diperuntukan untuk tamu Hotel maupun tamu bukan penginap / tamu luar.
- e. Golf..... : lapangan Golf dikalangan untuk tamu-tamu yang ingin bermain Golf terdiri dari dua hale.

- f. WI Sea Food..... : suatu tempat / restoran didepan Hotel Wisata Indah yang menyediakan makanan Sea Food dan Din Sum untuk tamu Hotel maupun tamu luar (non penginap).
- g. Metting Room : tempat pertemuan / rapat-rapat untuk \pm 50 orang.
- h. Aula Topaz..... : gedung pertemuan, rapat-rapat, perkawinan dan lain-lain \pm 300 orang.

Fasilitas-fasilitas tersebut adalah sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan / tamu hotel, selanjutnya kita dituntut untuk berperan aktif bagaimana supaya wisatawan yang menginap merasa aman dan betah tinggal lebih lama di Hotel dan bagaimana agar wisatawan yang berkunjung ke Tap-Tengah lebih meningkat.

Tabel III-1
Kegiatan Usaha Hotel Wisata Indah Sibolga

NO	BIDANG USAHA	JENIS POKOK PELAYANAN
1.	Bisnis Akomodasi Hotel	Standar a. Penjualan Kamar Hotel b. Penjualan Ruangan Meeting dan Ball Room
2.	Bisnis Konsumsi	Standar a. Restoran b. Karaoke c. Katering
3.	Bisnis Penunjang	Standar a. Massege b. Fitness Center c. Kolam Renang d. Business Center

Sumber : Hotel Wisata Indah Sibolga

B. Pasar Sasaran

Kegiatan pemasaran setiap perusahaan di arahkan kepada sasaran yang telah ditetapkan sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Pasar sasaran dapat ditentukan apabila telah melakukan segmentasi pasar dari jenis pokok pelayanan dalam penjualan kamar hotel, penjualan ruangan meeting dan ball room yang dipasarkan terlebih dahulu.

Penentuan pasar sasaran sangat penting disebabkan tidak semua perusahaan dapat memutuskan beroperasinya dalam beberapa pasar. Sehubungan letaknya yang sanga strategis dan ideal untuk berdirinya objek wisata pantai dan wisata bahari di pulau Sibolga Tapanuli Tengah, maka harus diperhatikan pasar yang akan dituju.

Sebagaimana dengan jenis kegiatan perhotelan lainnya melakukan pasar sasaran atas jenis pokok pelayanannya, maka pihak Hotel Wisata Indah Sibolga juga menentukan jenis pokok pelayanan untuk menjual jenis pelayanan hotel. Pasar sasaran yang akan dituju oleh perusahaan ini disesuaikan dengan jenis pokok pelayanan yang akan dijualnya.

Hotel Wisata Indah Sibolga adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa pelayanan dalam bidang usaha perhotelan. Pasar sasaran dari Hotel Wisata Indah Sibolga adalah seluruh lapisan masyarakat, baik masyarakat domestik maupun manca negara yang membutuhkan tempat untuk penginapan dan berwisata di pulau sibolga.

Jadi perusahaan ini menentukan segemen pasar yang ditujui adalah berdasarkan geographi yaitu daerah konsumen (pengunjung) baik dari dalam negeri atau daerah maupun dari luar daerah

Untuk menentukan segmentasi pasar, maka Hotel Wisata Indah Sibolga membagi bisnis menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Bisnis akomodasi hotel yang sasaran pasarnya adalah penjualan kamar hotel, penjualan ruangan meeting dan ball room.
2. Bisnis Konsumsi yang pasar sasarannya adalah restaurant, karaoke dan catering.
3. Bisnis Penunjang yang pasar sasarannya adalah massege, fitnes center, kolam renang dan business center.

Pada saat ini dimana kondisi ekonomi negara belum stabil, sehingga sangat menyulitkan bagi usaha perhotelan untuk meraih keuntungan yang besar, selain itu pesaing dari perusahaan perhotelan yang sejenis begitu banyak bermunculan dengan menawarkan jenis pokok pelayanan yang mempunyai jaminan beraneka ragam.

Demi melihat hal tersebut, maka perusahaan mencoba lebih fokus ke bisnis penunjang, dimana kalau dilihat dari segi bisnis, jenis pokok pelayanan bisnis penunjang sangat banyak menciptakan peran aktif dalam penjualan jasa perhotelan.

C. Bauran Pemasaran

Hotel Wisata Indah Sibolga dalam menjalankan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan kombinasi dari unsur-unsur sebagai berikut :

1. Produk.

Produk yang dimiliki Hotel Wisata Indah Sibolga adalah dari penjualan jenis pokok pelayanan hotel. Untuk mendapatkan konsumen maka Hotel Wisata Indah Sibolga mempunyai berbagai macam jenis pokok pelayanan mulai dari masyarakat ekonomi menengah atas sampai ekonomi kelas menengah bawah serta masyarakat mancanegara, sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan yang diinginkan di pulau sibolga dengan berbagai jenis pokok pelayanan hotel yang diluncurkan oleh operasional manager. Guna mendukung pemasaran jenis pokok pelayanan hotel tersebut maka Hotel Wisata Indah Sibolga menyediakan berbagai fasilitas dalam mendukung pelayanan yang dibutuhkan oleh para konsumen.

2. Harga.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dan diperhatikan dalam menetapkan harga jenis pokok pelayanan hotel adalah kemampuan masyarakat domestik dan mancanegara untuk menginap di Hotel Wisata Indah Sibolga. Setiap perusahaan sudah barang tentu akan dapat menetapkan harga yang tepat untuk jenis kegiatan usaha yang dihasilkan, artinya harga tersebut dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Sebab bila perusahaan menetapkan strategi bauran pemasaran yang salah dalam harga tersebut maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Harga dalam hal ini adalah dilihat dari bentuk dan jenis kamar dan jenis pokok pelayanan yang ditawarkan kepada para konsumen yang didasarkan kepada rate (tarif). Adapun dalam penetapan besarnya harga disesuaikan dengan jenis pokok pelayanan yang telah disesuaikan oleh pihak Hotel Wisata Indah Sibolga

3. Saluran Distribusi.

Saluran distribusi sangat penting, karena saluran distribusi yang dipilih akan membawa pengaruh terhadap keputusan-keputusan lain seperti keputusan harga, promosi dan lainnya. Dalam hal ini Hotel Wisata Indah Sibolga melaksanakan saluran distribusi dengan cara tidak langsung sebagai berikut :

- Hotel Wisata Indah Sibolga (Personal Selling) → Konsumen (Masyarakat Domestik dan Masyarakat Mancanegara).

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat bagi Hotel Wisata Indah Sibolga dalam mengadakan komunikasi dengan para konsumennya dan membujuk konsumen untuk menginap di Hotel Wisata Indah ini. Karena perusahaan menyadari penjualan tanpa adanya usaha promosi akan memberikan hasil yang sangat terbatas jumlahnya. Hal ini berarti juga akan menghambat perkembangan perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan berbagai cara antara lain :

a. Periklanan

Periklanan dapat dikaitkan sebagai alat promosi yang kuat dan efektif.

Adapun media periklanan yang digunakan adalah :

- 1) Kalawarta, yaitu majalah yang diterbitkan oleh Hotel Wisata Indah yang berisi tentang jenis-jenis pokok pelayanan, perubahan tarif, kegiatan bisnis yang telah dilakukan perusahaan dan penjelasan tentang pelayanan yang telah dilakukan Hotel Wisata Indah.
- 2) Kalender yang memuat tentang perusahaan dan arti seluruh jenis pokok pelayanan yang diciptakan. Kalender ini setiap tahun akan dibagikan kepada pelanggan yang menginap di hotel tersebut.
- 3) Surat kabar, hal ini merupakan cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan. Hotel Wisata Indah Sibolga tidak selalu secara rutin mengadakan kegiatan didalam rubrik iklan di surat kabar.
- 4) Menerbitkan tabloid dan brosur yang disebarakan kepada perusahaan-perusahaan dan perorangan yang dianggap potensial.

b. Personal Selling

Kegiatan personal selling yang dijalankan oleh perusahaan adalah dengan menawarkan jenis pokok pelayanan hotel kepada konsumen. Dalam kegiatan ini para karyawan yang mewakili perusahaan menjelaskan segala informasi tentang jenis pokok pelayanan, serta harga yang telah ditetapkan pihak hotel.

c. Publisitas

Publisitas tidaklah dilaksanakan secara teratur oleh perusahaan, namun pernah dan sering mensponsori event tertentu yang dilaksanakan secara nasional. Seperti pertandingan golf antar perusahaan, Musda / Muscab Gapensi, Kadin dan lain-lain.

Event tertentu yang dilaksanakan di meliputi :

- 1) Sponsor pada pertandingan golf pada HUT Perhotelan.
- 2) Sponsor pada acara-acara di perusahaan.
- 3) Mengirimkan karangan bunga pada relasi pada saat grand opening dll.

Penyusunan rencana promosi untuk perusahaan dimulai dari penentuan biaya penjualan jenis pokok pelayanan yang disediakan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi ini. Untuk menentukan biaya promosi perusahaan mempergunakan metode persentase dari penjualan. Dengan metode ini sebelum menetapkan biaya promosi perusahaan terlebih dahulu menetapkan target penjualan yang diharapkan dapat direalisasikan

D. Target dan Realisasi Hunian Pengunjung 2004 – 2006

Target penjualan adalah suatu perkiraan tentang penjualan jenis pokok pelayanan hotel selama periode masa yang akan datang. Target penjualan pelayanan hotel disusun berdasarkan keinginan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai suatu nilai penjualan tertentu, sedangkan realisasi penjualan adalah suatu tingkat dan jumlah target penjualan yang dapat dicapai tingkat penjualan riil/realisasi penjualan dapat di atas/melebihi dari target penjualan yang telah ditetapkan atau dibawah tingkat target penjualan yang ditetapkan selama satu periode.

Sejak berdirinya Hotel Wisata Indah Sibolga hingga sekarang ini, perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan volume hunian untuk

mempertahankan kelangsungan hidup (survive) dan menjalankan operasionalnya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

setiap Hari. untuk lebih memacu usaha tercapainya volume hunian yang diinginkan, maka pihak manajemen perusahaan telah menetapkan target hunian secara periodik.

Dari gambar tabel berikut ini dapat dilihat Target dan Realisasi Hunian selama 3 (tiga) tahun, mulai dari tahun 2004 hingga tahun 2006 yang terinci pada tabel berikut ini :

Tabel III-2
Target dan Realisasi Hunian Pengunjung
Tahun 2004-2006 (Dalam Milyaran Rupiah)

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase Realisasi (%)
1	2004	4.589 orang	2,00	2,30	115,00
2	2005	7.341 orang	2,75	2,63	95,50
3	2006	10.873 orang	3,25	3,18	97,90

Sumber : Hotel Wisata Indah Sibolga

Dari tabel di atas, diambil kesimpulan bahwa jumlah target yang direncanakan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan perkembangan pasar dan situasi perekonomian yang menentukan tingkat wisatawan yang menginap di hotel. Pada tabel di atas jumlah target hunian yang direncanakan dan jumlah realisasi hunian merupakan jumlah keseluruhan penjualan jenis pokok pelayanan di Hotel Wisata Indah Sibolga.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan antara target dan realisasi volume hunian. Hasil yang diperoleh cukup positif dengan adanya

pencapaian hunian yang melebihi target yang direncanakan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan perhitungan sebagai berikut :

1. Dari tahun 2004, hunian yang ditargetkan adalah Rp.2,00 Milyar, namun volume hunian yang terealisasi mencapai Rp.2,30 Milyar, jika dibandingkan realisasi dengan target hunian, maka persentase hunian mencapai :

$$2,30/2,00 \times 100\% = 115,00\%$$

2. Tahun 2005, hunian yang ditargetkan adalah Rp. 2,75 milyar, namun volume hunian yang terealisasi hanya mencapai Rp. 2,63 milyar. Jika dibandingkan realisasi dengan target hunian, maka persentase hunian mencapai :

$$2,63 / 2,75 \times 100 \% = 95,5 \%$$

Pencapaian hunian yang dibawah target pada tahun ini disebabkan kenaikan harga akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan sehingga tingkat wisatawan menurun.

3. Tahun 2006, hunian yang ditergetkan adalah Rp. 3,25 milyar atau sama dengan tahun sebelumnya, namun volume hunian yang terealisasi Rp. 3,18 milyar. Jika dibandingkan realisasi dengan target hunian, maka persentase hunian mencapai:

$$3,18 / 3,25 \times 100 \% = 97,90 \%$$

Pencapaian target tahun ini mulai membaik dibandingkan pencapaian tahun sebelumnya, walaupun harga yang ditetapkan masih termasuk tinggi tetapi hunian sudah mulai lancar disebabkan situasi keamanan dan ekonomi yang mulai membaik ditambah kredit yang mulai mengucur.

Setelah membahas target dan realisasi di atas, berikut biaya promosi yang dianggarkan dan realisasinya setiap tahun. Dalam menentukan besarnya biaya promosi didasarkan pada persentase dari target hunian yang ingin dicapai. Jumlah persentase yang disediakan untuk biaya promosi adalah 1 % hasil realisasi hunian tahun sebelumnya. Dengan demikian berdasarkan pada tabel III-2 sebelumnya, biaya promosi dapat dianggarkan sebagai berikut (beserta realisasinya).

Tabel III-3
Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi
Tahun 2004 – 2006 (Dalam Milyaran Rupiah)

Tahun	Target Hunian (Rp)	Anggaran Biaya Promosi (Rp)	Realisasi Biaya Promosi (Rp)	Persentase Realisasi (%)
2004	2,00	0,0200	0,0204	102,00
2005	2,75	0,0275	0,0272	95,05
2006	3,25	0,0325	0,0315	97,02

Sumber : Hotel Wisata Indah Sibolga

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan antara anggaran dan realisasi biaya promosi, dimana hasil yang diperoleh cukup positif bila ditinjau dari pengalokasian biaya yang tidak melebihi dari pada yang dianggarkan dan dapat mencapai target hunian yang direncanakan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan perhitungan sebagai berikut :

1. Dari tahun 2004, anggaran biaya promosi adalah Rp.0,0200 milyar, dan realisasi biaya promosi mencapai Rp.0,0204 milyar, jika dibandingkan

anggaran dengan realisasi biaya promosi, maka realisasi biaya promosi mencapai :

$$0,0204 / 0,0200 \times 100 \% = 102,02 \%$$

Berarti realisasi biaya promosi yang dipergunakan pada tahun ini sudah melebihi anggaran yang ditetapkan. Hal ini dapat saja dilakukan apabila dalam kegiatan promosi dirasakan memberikan manfaat terhadap peningkatan hunian sehingga perlu dilakukan lagi.

2. Dari tahun 2005, anggaran biaya promosi adalah Rp. 0,0275 milyar, dan realisasi biaya promosi mencapai Rp. 0,0272 milyar, jika dibandingkan anggaran dengan realisasi biaya promosi, maka realisasi biaya promosi mencapai :

$$0,0272 / 0,275 \times 100 \% = 99,05 \%$$

Realisasi biaya promosi periode ini sangat rendah, karena banyak kegiatan promosi yang tidak dilakukan sehubungan dengan gangguan ketertiban dan keamanan, di samping juga sarana promosi yang tersedia menjadi terbatas pada periode ini.

3. Dari tahun 2006, anggaran biaya promosi adalah Rp. 0,0325 milyar, dan realisasi biaya promosi mencapai Rp. 0,0315 milyar, jika dibandingkan anggaran dengan realisasi biaya promosi, maka realisasi biaya promosi mencapai :

$$0,0315 / 0,0325 \times 100 \% = 97,02 \%$$

Realisasi biaya promosi periode ini juga cukup rendah seperti dengan periode sebelumnya di mana kegiatan promosi yang dilakukan masih sangat terbatas.

Persentase 1 % untuk biaya promosi yang diperkirakan berdasarkan target hunian, dalam pelaksanaannya belum begitu efektif bila ditinjau dari pencapaian target hunian, dimana masih ada yang di bawah target.

E. Hambatan-hambatan yang dihadapi dan cara mengatasinya

Dalam melangsungkan kegiatan perusahaan, Hotel Wisata Indah Sibolga selalu berusaha untuk dapat melaksanakan sebaik-baiknya agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Kebijaksanaan-kebijaksanaan yang mendorong terciptanya hasil yang diharapkan, perlu selalu diperhatikan oleh pihak manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Sekalipun dilakukan kerja keras yang dilaksanakan secara kontiniu namun masih ada juga hambatan-hambatan sebagai berikut :

1. Persaingan yang semakin tajam.

Persaingan tentu saja tidak dapat dihindari pada era globalisasi sekarang ini. Setiap perusahaan menghadapi persaingan di dalam memasarkan produknya. Demikian juga Hotel Wisata Indah Sibolga menghadapi persaingan yang semakin tajam. Persaingan tidak hanya berasal dari perusahaan yang sejenis mempunyai badan hukum PT (Perseroan Terbatas) akan tetapi juga dari mempunyai badan hukum PT (Perseroan Terbatas). Sehubungan dengan keadaan tersebut maka pihak-pihak perusahaan ini harus berusaha untuk dapat melakukan kebijaksanaan dalam menghadapi masalah yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Persaingan antara perusahaan memang tidak dapat

dielakkan, oleh karena itu perusahaan harus mengupayakan kebijaksanaan tentang menghadapi persaingan.

2. Tenaga karyawan yang kurang terampil.

Dalam melaksanakan tugasnya secara profesional. Dalam rangka untuk melayani para konsumen maka diperlukan kemampuan profesional yang tinggi sehingga konsumen akan tergugah hatinya untuk menginap di Hotel wisata Indah yang ditawarkan tersebut. Jika tidak dapat digugah hatinya maka pada umumnya penjualan jenis pokok pelayanan hotel dapat terlaksana sebagaimana mestinya. Untuk memperoleh tenaga karyawan yang lebih profesional, tentu saja memerlukan latihan yang khusus, dan perlu dilaksanakan seleksi dan mendidik dengan terarah. Hal ini yang dihadapi oleh perusahaan dimana pada umumnya banyak tenaga kerja yang melamar diterima tidak mau melaksanakan pendidikan sampai pada program yang telah ditentukan.

Keadaan ini akhirnya membuat tenaga karyawan tersebut tidak dapat menjadi tenaga profesional, yang akhirnya dengan hasil yang kurang menguntungkan itu beberapa dari mereka mengundurkan diri. Jadi pendidikan dan pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan ini belum menghasilkan tenaga profesional. Hal ini merupakan salah satu yang dihadapi perusahaan untuk melakukan pemasaran atas jenis pokok pelayanan hotel yang ditawarkan.

3. Kurangnya Perluasan Pangsa Pasar.

Semakin luas daerah pemasaran suatu usaha, tentunya akan semakin besar pula volume huniannya, karena adanya distribusi pemasaran yang luas Hotel Wisata

Indah Sibolga dalam memasarkan produknya kurang memperhatikan pangsa
UNIVERSITAS MEDAN AREA

pasar yang lain sehingga terjadi penurunan pemasaran dan volume hunian yang dipasarkan.

4. Keadaan Ekonomi.

Dengan keadaan krisis moneter dan keadaan di negara seperti sekarang ini, tingkat wisatawan dan turis asing semakin menurun, krisis moneter dan keadaan di Negara yang tidak stabil disebabkan karena naiknya Kurs Dollar Amerika terhadap Rupiah, sehingga mengakibatkan turis asing dan wisawan di pulau sibolga menurun.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas yang diberikan atas hasil penelitian pada Hotel Wisata Indah Sibolga dan membandingkannya dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada Bab II (Landasan Teoritis), maka akan ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu meningkatkan volume hunian pada Hotel Wisata Indah Sibolga.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik, tetapi volume hunian belum meningkat.
3. Sumber Daya Manusia yang ada di Hotel Wisata Indah Sibolga belum mampu bersaing dengan sumber daya manusia yang ada di perusahaan saingan.
4. Keadaan ekonomi makro Indonesia belum kondusif imbas dari tahun 1998 sampai sekarang.
5. Tumbuhnya pesaing-pesaing yang semakin banyak di antara perusahaan-perusahaan sejenis.
6. Perusahaan dalam menentukan segemen pasar berdasarkan geographi yaitu daerah konsumen (pengunjung), baik dari dalam maupun dari luar daerah.
7. Startegi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan tinjauan yang dilakukan penulis, maka akan dicoba memberikan saran yang dirasa bermanfaat bagi perusahaan agar mampu meningkatkan volume hunian pada Hotel Wisata Indah Sibolga di masa yang akan datang, antara lain yaitu:

1. Perusahaan perlu mengkaji dan mengoreksi penyebab volume hunian yang menurun/belum meningkat.
2. Di dalam penetapan harga perlu merealisasikan harga dengan melihat perusahaan saingan yang bergerak dibidang perhotelan.
3. Manajemen perusahaan harus membuat suatu kebijaksanaan dalam penetapan harga agar terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah.
4. Sebaiknya diadakan jajak pendapat melalui kegiatan road show, seminar, pameran terhadap pemasaran agar dapat bersaing dengan kompeten di antara perusahaan- perusahaan pesaing yang sejenis.
5. Perlu diadakan inovasi terhadap pelayanan serta sosialisasi kepada masyarakat harus ditingkatkan lagi sehingga masyarakat akan lebih mengenal perhotelan.
6. Untuk lebih memperluas pasar sasarannya lagi dan mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap perhotelan, perusahaan harus dapat mempertimbangkan untuk menggunakan saluran distribusi langsung.
7. Perusahaan harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi di berbagai tempat baik di dipasaran maupun dimasyarakat dan lainnya, agar dapat menarik minat pengunjung.

8. Perlu meninjau cara priodik strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi.



DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modren**, disi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Faisal Ariff, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kelima, Penerbit Angkasa, Bandung, 2001.
- Gregorius Chandra, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2001.
- Hendry Simamora, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Philip Kotler, AB Susanto, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Terjemahan Anella Anitamati Hermawan, Edisi Pertama, buku Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Philip Kotler, Swee Hoon ang, Sien Meng Leong, Chin Tiong Tan, **Manajemen Pemasaran**, Diterjemahkan oleh : Fandy Tjiptono, Penerbit Andi and Pearson Education Asia Ptc, Ltd, Yogyakarta, 2000.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Kedua, Penerbit Rajawali Perss, Jakarta, 2002.
- T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Uyung Sulaksana, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Sutrisno Hadi, **Metodologi Riset**, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 2001.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Penuntun Membuat Thesis, Disertasi, Skripsi dan Makalah**, Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2000.