

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan perlu dilakukan secara profesional dan agresif.

Faktor-faktor yang telah diuraikan diatas mengandung arti bahwa, keberhasilan usaha di bidang hotel tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan-tujuan tamu.

Selanjutnya, kenyataan di atas mengakibatkan usaha perhotelan perlu menerapkan tujuh prinsip-prinsip kunci pemasaran, yaitu terdiri dari konsep pemasaran, orientasi pasar, pemuas kebutuhan dan keinginan tamu, pangsa pasar, nilai dan proses pertukaran, siklus hidup produk dan bauran pemasaran.

Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun pembeli. Bagi pembeli akan merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan yang mereka harapkan, sedangkan bagi penjual akan merasa puas karena dapat melayani kebutuhan konsumen dan mendapatkan laba. Antara penjual dan pembeli sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan dengan mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Adapun definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler mengenai pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler, 1996:8)

Jadi pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran tersebut dapat berupa pertukaran barang dengan barang, jasa dengan uang dan sebagainya. Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton mengenai pemasaran dalam arti luas adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Stanton. 1997:5)

Dalam proses pemasaran sebenarnya dimulai sebelum barang diproduksi, semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosi (*marketing mix*). Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan baik. Pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. *Image*. Inilah yang sebenarnya harus selalu dijaga dan dikembangkan.

2.2. Pemasaran Jasa Perhotelan

Apabila ditinjau dari perkembangan saat ini, pemasaran jasa tertinggal dari pemasaran perusahaan manufaktur karena kebanyakan perusahaan jasa

beranggapan bahwa strategi menggunakan pemasaran iklan itu tidak profesional. Akibatnya perusahaan jasa kalah bersaing dengan perusahaan manufaktur dalam memasarkan produknya.

Seperti halnya jasa perhotelan, dimana hotel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Hotel adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang menyediakan jenis tempat peristirahatan serta menyediakan berbagai sarana, prasarana, dan fasilitas yang bertujuan memberikan pelayanan jasa kepada para pengunjung atau tamu yang membutuhkan tempat untuk beristirahat sementara. Dan pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya perusahaan perhotelan menggunakan pendekatan pemasaran dengan prinsip yang dikemukakan oleh C. De Witt Coffman. Dia adalah seorang pendiri *Treadyway and Resort Inn* di Amerika mengatakan pemasaran dalam industri *Hospitalities* terdiri atas lima unsur penting yang saling terkait satu dengan yang lainnya, yaitu *'People, Product, Price, Promotion, dan Performance'*. Perusahaan akan mengembangkan suatu penampilan dan gaya yang dapat diamati yaitu berupa kebersihan, kecepatan dan manfaat lain melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan inilah yang disebut dengan pemasaran jasa perhotelan, sedangkan definisi tentang pemasaran jasa perhotelan menurut Denny G.R adalah sebagai berikut

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

Sedangkan definisi pemasaran jasa menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut.

“Pemasaran jasa perhotelan adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan.”

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran hotel adalah pemasaran yang selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan hotel. Dalam hal ini tugas utama pemasaran adalah mengubah sikap orang yang tidak suka menjadi suka terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Bila pemasaran yang dilakukan berhasil maka tujuan perusahaan dapat tercapai dan terwujud.

2.3. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan dengan “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai alat informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Istilah promosi mempunyai pengertian yang luas dan dapat di definisikan sebagai berikut :

Promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka. Kemudian mereka senang lalu mau membeli produk tersebut. (Indriyo Gitodudarmo, (1994:237)

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi pada umumnya ada empat yaitu : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Keempat kegiatan promosi tersebut sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

2.4. Kebijakan Strategi Promosi

Dalam memperkenalkan produknya, setiap perusahaan tentunya mempunyai kebijakan sendiri mengenai promosi yang akan digunakan. Strategi yang dipilih harus benar-benar mencapai sasaran yang dituju, karena bila salah dalam menentukan strategi promosi maka pihak perusahaan akan mengalami kerugian. Oleh karena itu kebijakan strategi promosi yang dipilih oleh Hotel Quality adalah :

a. Periklanan(Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan dunia usaha termasuk industri perhotelan. Untuk usaha jasa seperti perhotelan, fungsi utama iklan adalah memberikan informasi dan menarik tamu untuk datang serta menggunakan fasilitas hotel yang tersedia. Tujuan dari periklanan yang paling utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera selain itu tujuan dari periklanan itu antara lain :

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan yang baik dengan para penyalur, misalnya mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

b. Metode Penentuan Anggaran Promosi

c. Salah satu keputusan pemasaran yang tersulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah berapa besar yang perlu dibelanjakan untuk promosi. Dalam suatu perusahaan tertentu dapat ditemukan perusahaan yang menghabiskan dana promosi besar dan yang kecil. Oleh karena itu dalam menentukan anggaran promosinya ada empat metode yang dapat digunakan :

1. Metode sesuai Kemampuan

Menetapkan harga promosi berdasarkan kemampuan yang dimiliki perusahaan tersebut, biasanya metode ini menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan yang tidak menentu, sehingga perencanaan komunikasi jasa jangka panjang sulit dilakukan.

2. Metode Persentase Penjualan

Menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun yang diantisipasi) atau harga jual atau dapat dikatakan bahwa metode ini

berdasarkan apa yang telah dilakukan dimasa lalu atau apa yang sedang dilakukan pesaing.

3. Metode Keseimbangan Persaingan

Menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan pangsa suara berdasarkan dari argumen para pesaing. Argumen tersebut digunakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan, dimana pengeluaran rata-rata industri dan mencegah terjadinya perang promosi, tapi kedua hal tersebut tidak dapat dijadikan pedoman dalam menentukan anggaran promosi.

4. Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini mensyaratkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dicapai untuk mencapai tujuan dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Metode ini punya keunggulan, karena mengharuskan manajemen untuk menjelaskan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara dana yang dibelanjakan tampilan iklan, tingkat percobaan produk dan pemakaian produk secara teratur.