BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Dan *Market Segmentation*

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dari pelanggan sehingga produk dan jasa yang dijual cocok dan dapat diterima oleh pelanggan.

Sasaran pemasaran mencakup tiga langkah pokok. Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar menurut jenis-jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran sendiri. Langkah kedua adalah menetapkan sasaran (*market targeting*) pasar, memilih satu atau lebih pasar yang akan dimasuki. Langkah ketiga adalah penempatan produk (*product positioning*) merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mempunyai kemampuan untuk membagi konsumen ke dalam segmen pasar yang tepat.

2.1.2. Pengertian dan Sasaran *Market Segmentation*

2.1.2.1 Pengertian *Market Segmentation*

Market segment adalah salah satu bagian dalam pemasaran untuk memaksimalkan pendapatan. Penetapan pangsa pasar dilakukan sebagai pertimbangan dalam membuat rencana pemasaran yang diharapkan menjadi

konsumen potensial serta usaha-usaha lain yang ingin dicapai. Kumar mengemukakan hal tersebut (1995 : 132) yaitu: *"Market segmentation is command among busines seeking to improve their effort"*.

Kotler (2000:263) menjelaskan bahwa dalam mengelompokkan pasar harus memperhatikan karakteristik konsumen: "*Some researchers try to form segments by looking at consumer characteristic: geographics, demographic, and psychographic. Then they examine whether consumer segment exhibit different needs or product responses*".

2.2.1.1 Segmen Geografis

Segmen geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, propinsi, kota dan sebagainya. Perusahaan dapat mengetahui perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing - masing wilayah.

2.2.1.2 Segmen Demografis

Segmen demografis memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel geografis pekerjaan.

2.2.2. Sasaran *Market Segmentation*

Dengan teridentifikasinya pangsa pasar maka sasaran untuk mengetahui tingkat permintaan dari konsumen dapat diketahui. Sulastiyono menuliskan bahwa: "Sasaran dari segmen pasar adalah mengetahui tingkat permintaan dari setiap pangsa pasar pada waktu yang berbeda, dengan demikian

memungkinkan perkiraan kamar dapat memenuhi kebutuhan setiap pangsa pasar".

2.2.2.1 Tingkat Huni Kamar

Pencapaian tingkat huni kamar yang seoptimal mungkin merupakan tujuan yang ingin dicapai. Tingkat huni kamar yang dihitung dalam bentuk persentase menunjukkan jumlah kamar yang terjual terhadap jumlah kamar yang tersedia dalam periode waktu tertentu. hal tersebut dinyatakan oleh Steadmon (1986:222) bahwa: *"Occupancy percentage indicates the proportion of room sold to rooms available to sale during specific periode".*

Adapun pengertian tingkat huni kamar menurut Vallen (1991 : 207) yaitu: *"The percentage of occupancy is the relationship of the number of room sold to the number of rooms that could have been sold."*

Jika dituangkan dalam bentuk formula mencari persentase tingkat huni kamar adalah sebagai berikut :

$$\%\ TINGKAT\ HUNI\ KAMAR = \frac{Total\ Kamar\ Terjual}{Jumlah\ Kamar\ Tersedia}\ x\ 100$$

2.2.2.2 Pangsa Pasar

Dengan menggunakan formula di atas diperoleh data kontribusi penjualan kamar aktual terhadap tingkat huni kamar menurut segmen pasar. Sedangkan untuk mencari persentase untuk setiap pangsa pasar tinggal

membagi jumlah kamar yang terjual selama satu periode dengan jumlah kamar terjual per segmen pasar dikalikan seratus persen.

2.2.2.3 Fair Share

Fair Share atau *share of supply* adalah perkiraan kemampuan untuk meraih pangsa pasar. Rumus yang digunakan adalah *rooms available* hotel dibagi *rooms available in the market area* dikalikan seratus persen.

2.2.2.3 Market Share

Market share merupakan kemampuan sebenarnya dalam meraih pangsa pasar. Rumus yang digunakan adalah *room occupied at a hotel* dibagi total *market area occupied rooms* dikalikan seratus persen.

2.2.2.3 Market Penetration

Penetration adalah usaha yang dilakukan masing-masing hotel dalam meraih pangsa pasar. Rumus yang bisa dipergunakan adalah membagi *market share* dengan *fair share* dikalikan seratus persen. Apabila usaha yang dilakukan lebih atau sama dengan seratus persen maka hotel tersebut dapat dikatakan bagus tetapi apabila menghasilkan usaha dibawah dari competitor maka terlihat bahwa usaha yang dilakukan masih kurang.

2.1 Historical Booking Pattern and Forecasting

2.2.1 *Booking Pattern*

Dalam pelaksanaan *yield management* data pemesanan kamar (*booking data*) sangat berguna untuk mengantisipasi permintaan tinggi atau rendah, antara lain faktor musim, hari libur dan peningkatan arus wisatawan untuk

masa yang akan datang. Hal ini akan menjadi lebih mudah apabila hotel mengetahui pola pemesanan dari konsumen dan mempunyai catatan pemesanan kamar karena hal tersebut akan mempermudah membuat perkiraan yang akurat.

Yield management adalah ilmu yang menggabungkan aktifitas masa lalu dan aktifitas pemesanan sekarang untuk memperkirakan permintaan seakurat mungkin untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini tertulis dalam artikel *Revenue Management System "Must-Have" or in Luxury in Hotel Online Special Report* dari http://www.updateplus.com bahwa: "*In a nutshell, revenue management is the science of using past history and current levels of booking activity to forecast demand as accurate as possible to maxime revenue*".

Dalam pelaksanaan *yield management Front Office Manager* harus dapat mengontrol permintaan konsumen secara efektif. Lovelock (2001:325) menuliskan bahwa: "*A successful yield management strategy is predicted on effective control of customer demand*".

2.2.2 *Forecasting*

Prediksi dapat diartikan sebagai perkiraan. Dalam hal ini adalah perkiraan dari permintaan konsumen. Adapun pengertian permintaan menurut Kotler (1979:9) adalah sebagai berikut :

> "Definisi dari permintaan itu sendiri adalah : keinginan akan produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Suatu perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa orang yang

> menginginkan produk mereka, namun yang lebih penting berapa banyak yang benar-benar bersedia dan harus mampu membeli."

Pengertian prediksi menurut Kotler P. (1997:123) adalah sebagai berikut :

> "Seluruh ramalan dirancang berdasarkan satu di antara tiga dasar informasi : apa yang orang katakan, apa yang orang lakukan, atau apa yang telah orang lakukan. Dasar pertama apa yang orang katakan mendapatkan survei atas pendapat pembeli atau pihak-pihak yang dekat dengan mereka, seperti staf penjualan atau ahli dari luar. Dasar pertama ini meliputi tiga metode survei atas maksud pembeli, gabungan dari pendapat staf penjualan dan pendapat pakar. Perancangan ramalan berdasarkan atas pada yang orang lakukan melibatkan metode lain yaitu melibatkan produk ke dalam pasar ujian untuk mengukur tanggapan pembeli. Dasar yang terakhir apa yang orang telah lakukan, melibatkan analisa deret penggunaan statistik."

Ketepatan dalam membuat perkiraan menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan untuk mengantisipasi ketidakstabilan dari permintaan. Semakin tidak stabil permintaan, semakin penting ketepatan perkiraan dilaksanakan. Untuk memprediksi tingkat huni kamar manajemen mempertimbangkan beberapa hal, seperti yang diutarakan oleh Bardi (1990:38) bahwa: "*Several thing to predict room occupancy are; record of previous year, the competitor that sould be considered, general economic trend of nation industry and all publication in fields*".

Dari teori yang dituliskan Bardi jelas bahwa untuk menentukan target tingkat huni kamar harus mempertimbangkan pencatatan dari tahun atau periode sebelumnya, pesaing, kondisi ekonomi dari bangsa dan semua industri yang berkaitan dengan industri perhotelan.

Ketepatan perkiraan berakibat pada keoptimal dan efektifitas dari *yield management* itu sendiri. Hal tersebut didukung pula pendapat dari Coltman (1991:218) bahwa: "*The foundations of a good yield management system are*

the accuracy and availability of the information that a hotel has about its customers historic reservation pattern."

2.2 Pricing dan Policies Knowledge

2.3.1 Pengertian Pricing

Pricing/ Harga adalah unsur dalam bauran promosi yang menghasilkan pendapatan. Namun sering kali terjadi perusahaan tidak mencermati masalah harga jual dengan baik dimana penetapannya lebih mengarah kepada biaya saja.

Teori ekonomi menerangkan bahwa harga adalah faktor utama yang digunakan untuk menjelaskan antara permintaan dan penawaran akan suatu produk. Harga merupakan kunci dalam meraih keuntungan. Hal ini dikatakan oleh Duffy, seorang *Lecturer* dari Internasional Hotel Management Institute bahwa: "*Pricing is the key to profitability*". Oleh karena itu hotel harus dapat mengatur dan mengontrol harga dari setiap produknya.

Harga dibentuk dengan beberapa pendekatan. Pendekatan yang bisa digunakan dalam pembentukan harga pertama aalah dengan pendekatan $1 per $1.000, dan kedua, dengan menggunakan Hubart formula. Coltman (1991:293) menuliskan kedua teori tersebut sebagai berikut: *"The $1 per $1,000 approach sets the price of a room at $1 for each $1,000 of project room cost".*

Contoh yang bisa diambil apabila *average project cost* hotel untuk setiap kamar adalah $ 80,00 maka dengan menggunakan teori di atas harga jual untuk setiap kamar adalah $80.

Coltman juga menerangkan mengenai Hubbart Formula (1991:293) bahwa: "*...which is a bottom-up approach to pricing rooms. In other words, this approach starts with desired profit, adds income taxes, then adds fixed charges and management fees, followed by operating overhead expenses and direct operating expenses*".

Yield management menitikberatkan perhatian dalam hal penetapan harga yang berbeda kepada segmen yang berbeda dan mampu membayar. Vallen dan vallen menerangkan (1991:199) bahwa: "*Yield management has attracted attention, because it introduces two new concepts to room pricing. (1) The industry is selling rooms by an inventory-control system for the first time. (2) The pricing strategy considers for the first time the customer's ability and willingness to pay.*"

Harga produk pada dunia pariwisata khususnya hotel berefek samping pada permintaan akan produk yang ditawarkan. Ada dua kunci elemen dalam harga, dari pasar atau permintaan, dan dari perusahaan atau penawaran.

Industri hotel melayani konsumen yang berbeda-beda, tidak menutup kemungkinan suatu konsumen yang sama menjadi segmen pasar yang berbeda. Buttle (1986) menuliskan bahwa: "*Different occasions find the same consumer having different expectations and needs.*"

Konsep ini dinamakan elastisitas permintaan. Coltman (1991:207) menuliskan bahwa: "*Elasticity of demand is related to the responsiveness of demand for a product or service when price are changes. A large in demand resulting from a small change in price is referred to as elastic demand. A small*

change in demand following a large change in prices is referred to as inelastic demand."

Jika dirumuskan maka elastic harga pada permintaan menurut Kotler (1994:127) sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas Harga dari Permintaan} = \frac{\%\ \text{Perubahan Jumlah Permintaan}}{\%\ \text{Perubahan Harga Jual}}$$

2.3.2. *Policies Knowledge*

Policy/ Kebijakan dapat diartikan sebagai aturan formal seperti yang dijelaskan oleh Reid (1989:73) bahwa: "*Policies are the formal rules and guidelines that direct all of the actions an organization takes*".

Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa kebijakan merupakan aturan formal yang telah ditetapkan oleh manajemen untuk membuat keputusan terhadap kegiatan organisasi yang sesuai dengan situasi dan kondisi.

Karena market segmen yang berbeda-beda maka masing-masing segmen tersebut mempunyai kebijakan harga yang berbeda. Berikut ini adalah macam-macam kebijakan harga untuk masing-masing market segmen yang berlaku.

1. Harga untuk *individual*

   Kebijakan harga untuk individual adalah *published rate* yang berlaku secara resmi.

2. Harga untuk *Travel Agent*

   Yang termasuk ke dalam *travel agent* adalah individu atau *group* yang melakukan reservasi melalui *travel agent* tersebut. Pemesanan untuk group akan mendapatkan grup rate apabila memesan minimal 15 kamar dan melihat situasi dari tingkat huni pada saat itu.

3. Harga Untuk *Corporate*

   Yang termasuk ke dalam *corporate* adalah kelompok yang mempunyai persyaratan dalam memenuhi *production room night.*

4. Harga untuk *Government*

   Kebijakan harga untuk *goverment* adalah harga yang diberikan kepada pasar *goverment.*

5. Harga untuk *Airlines*

   Kebijakan harga untuk *airlines* adalah harga yang diberikan kepada pasar airlines yang mempunyai hubungan kerja sama.

6. Harga *Discount*

   Adapun pengertian potongan harga atau *discount* menurut Lane dan Haartesvelt (1983:234) adalah : *"Discounting is the practice of charging a rate less than the posted rack rates to customers who generate a large amount of revenue to the hotel through frequent usage. It shouldbe thought of as cost of doing business and before discount is given to anyone. Its impact and necessity should be carefully evaluate".*

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi dan taktik pemberian harga yang tepat akan membantu hotel beradaptasi dalam situasi ekonomi yang berubah untuk tetap menghasilkan keuntungan.

Oleh sebab itu sebelum menjual kamar sebaiknya mempertimbangkan faktor tingkat huni kamar dan *seasons (high season* dan *low season)*. *Season* akan berpengaruh terhadap pemberian harga. *Low season* adalah saat dimana permintaan rendah atau sedikit. *High season* adalah situasi dimana permintaan tinggi seperti Lebaran, Natal, Tahun Baru maupun liburan sekolah. pada saat *high season* potongan harga akan ditiadakan dan sebaliknya pada saat *low season* akan diberikan potongan harga untuk menarik konsumen.

Oleh sebab itu hotel harus tahu kapan memberlakukan dan tidak memberlakukan potongan harga sehingga maksimum *room revenue*, tingkat huni kamar dengan *average room rate* dapat tercapai sesuai dengan yang ditargetkan.

Salah satu cara yang baik untuk mengontrol dengan menggunakan *discount grid*, ini digunakan tembakau untuk membuat atau mempertimbangkan pemberian potongan harga. Coltman (1992:197) menyatakan bahwa: "*...should use the grid only as an aid in decision making and not as the only factor to consider.*"

Karena pemberian potongan harga merupakan suatu aspek penting, maka setiap potongan yang diberikan memerlukan adanya suatu kebijakan dari pihak manajemen sebagai pedoman dalam

melaksanakannya. Adapun pengertian kebijakan potongan harga menurut Deveau (1996:82) yaitu: "*When the management decides to discount rates it must do so with an understanding of relationship between rate reduction in total room revenue. And the new occupancy that must be achieved to bring the revenue up to the current level of profitability*".

Dalam menentukan potongan harga kamar, pihak manajemen perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti dinyatakan oleh Steadmon (1985:213) yaitu: "*...determining discount categories and rate are major decisions for hotel management. Management should take great care and consider several factor such as cost, inflation and competition before setting rates that will ensure the hotel's profitability*".

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa dalam menetapkan potongan harga pihak manajemen perlu memperhatikan faktor perekonomian bangsa dan pesaing karena potongan harga akan mempengaruhi pendapatan penjualan kamar tamu selain tingkat huni kamar.

2.4. Yield Management

2.4.1. Pengertian *Yield Management*

Yield management adalah suatu metode yang digunakan untuk memaksimalkan pendapatan atau keuntungan, seperti yang dinyatakan oleh Edgar dalam artikel "*Economic Aspect*" (1997 : 23) yaitu: "*Yield management should therefore be viewed simply as the practice of maximazing profits from the sale of perishable aspect*".

Pendapatan kamar merupakan kombinasi antara ketersediaan kamar yang terkait dengan tingkat huni kamar (*occupancy*) dan harga kamar (*room rate*). Hotel harus mengetahui kapan memberikan potongan harga dan kapan tidak memberikan potongan harga kepada konsumen. Apabila pada saat permintaan tinggi hotel dapat menawarkan harga kamar tertinggi pada konsumen akan tetapi pada saat permintaan rendah hotel harus dapat mempertahankan tingkat huni kamarnya. Hal ini diungkapkan oleh Hyuton dan sarah D. Peters (1997:205) yaitu : "*Yield management emphasized high rates on high demand days and high occupancy when demand is low*".

2.4.2 Pencapaian *Yield Management*

Aplikasi *Yield Management* dalam hotel membuat pihak hotel harus fleksibel sehingga dapat beradaptasi dengan situasi dan kondisi perekonomian yang cepat berubah. Edgar (1997 : 23) menulis: "*The application of yield management within an hotel environment is therefore essentially an attempt to enhance a hotel's abioity to operate a flexible, adaptive and predictive market*

response strategy which seeks to match variable market conditions with the selection of products offered."

2.4.2.1 *Ideal average rate*

Merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menjual kamar dengan tarif kamar terbaik dengan penetapan tingkat huni kamar beserta jumlah tamu yang menginap. Sulastiyono menuliskan (1999:110) bahwa: "Rata-rata tarif kamar ideal digunakan sebagai alat untuk mengukur struktur tarif kamar".

2.4.2.2. *Actual Rate*

Steadmon (1985:202) menyatakan bahwa: "*The actual rate is compared with ideal average rate as a measure of the efficiency of the clerk in selling rooms to customer at top rates.*"

2.4.2.3. *Average Daily Rate*

Berikut ini formula penghitungan rata-rata harga kamar yang terdapat pada buku *Front Office Management* (02/02) :

$$\text{Rata} - \text{rata Tarif Harian (Average Daily Rate)} = \frac{\text{Total Re alisasi Pendapa tan}}{\text{Jumlah Kamar Terjual (Pay)}}$$

2.4.2.4. R*evenue per Available Room*

Banyak hotel meletakkan meyakinkan bahwa pencapaian persentase *occupancy* sebagai sebuah prestasi dari kegiatannya dan melihat *average daily*

rate sebagai kualitas dari operasional. Kombinasi ini biasa disebut *Revpar (revenue per available room)*, berikut ini adalah formula dari *Revpar* :

$$\text{Revpar} = \frac{\text{Room Revenue}}{\text{Available Room}}$$

atau :

$$\text{Revpar} = \text{Paid Occupancy Percentage x ADR}$$

Revpar digunakan untuk menyederhanakan persentase *occupancy* atau *average daily rate* secara terpisah, hal ini dikemukakan oleh Schmidgall (1995 : 186) sebagai berikut: "*Revpar is an improvement over simply looking at occupancy percentage or ADR seperately.*"

Adapun contoh penghitungan *Revpar* adalah sebagai berikut :

- Diketahui bulan Februari 2003

  Room Revenue : Rp. 324.162.605,-
  Occupancy : 71,13%
  Room Available : 3.640
  Average Room Rate : Rp. 125.207
  Total Room Sold : 2.589

  $$\text{Revpar} = \frac{\text{Room Revenue}}{\text{Available Room}}$$

  $$\text{Revpar} = \frac{Rp.324.162.605}{3.640}$$

  Revpar = Rp. 89.055

  Atau :

  Revpar = Paid Occupancy x ADR
  Revpar = 71,13% x Rp. 125.207
  Revpar = Rp. 89.055

- Diketahui bulan Agustus 2003

  Room Revenue : Rp. 259.912.923
  Occupancy : 40,2%
  Room Available : 4030
  Average Room Rate : Rp. 160.440
  Total Room Sold : 1.620

$$\text{Revpar} = \frac{\text{Room Re venue}}{\text{Available Room}}$$

$$\text{Revpar} = \frac{Rp.259.912.93}{4030}$$

Revpar = Rp. 64.494

Atau :

Revpar = Paid Occupancy x ADR
Revpar = 40,2 % x Rp. 160.440
Revpar = Rp. 64.494,-

Dari kedua contoh di atas terlihat bahwa tinggi rendahnya *revenue* dan *average room rate* berpengaruh terhadap *Revpar* yang dihasilkan. Hal ini disebabkan karena adanya potongan harga. Pihak hotel dapat mengetahui berapa harga normal yang harus diberikan kepada tamu tanpa harus memberikan potongan harga yang tinggi dengan menggunakan rumus penghitungan *Revpar* di atas.

2.4.3 Formula *Yield Management*

Edgar (1997:18) menjelaskan mengenai formula dari yield bahwa: "*In hotel, the most commonly adapted measurement of the effectiveness of practices and policies applied to maximize revenue (i.e Yield Management) is the realized revenue divided by the revenue potential. Perhaps the most prominent measure is that room sales.*"

Setiap akhir bulan hotel akan mengevaluasi pendapatan dari hasil penjualan kamarnya apakah sesuai dengan target dari manajemen atau tidak. Cara yang paling umum digunakan untuk mengukur keefektifitasan dan optimalnya kebijakan yang diterapkan untuk memaksimalkan pendapatan

adalah melalui *Yield Management*, dengan membagi *actual revenue* dengan *potential revenue*.

Dari teori di atas diperoleh formula penghitungan yield sebagai berikut:

$$\%Yield = \frac{Actual\ \text{Re}veue}{Potential\ \text{Re}venue} \ x\ 100$$

Actual Revenue adalah pendapatan pada bulan tersebut,

Potential Revenue adalah pendapatan yang didapat pada saat tingkat huni kamar 100%.

UNIVERSITAS SAHID USAHID SURAKARTA