

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### Kajian Tentang Strategi Pemasaran Jasa (*Marketing*)

##### A. Tinjauan tentang pemasaran jasa

Jasa sering dipandang suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Pada dasarnya dimaksud dengan jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producen*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jasa juga diartikan suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>10</sup>

Jasa meliputi berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks, sehingga sulit didefinisikan. Kata jasa, awalnya diasosialkan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pembantu untuk majikannya. Seiring dengan waktu, pengertian semakin luas, didalam kamus definisinya adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang ermanfaat bagi orang lain, perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain.

---

<sup>10</sup> Oka A.Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2001), 1.

Semua Aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.<sup>11</sup>

Ada batasan tentang service sebagai berikut. Pelayanan (*service*) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur.

Ciri-ciri khusus pelayanan (*service*) sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical product*) seperti pada barang manufaktur. Ciri-ciri yang sangat spesifik itu adalah:

- a. *Service* tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
- b. Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
- c. *Service* tidak bisa dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada produsen.
- d. *Service* tidak bisa ditimbun, karena itu dalam hal service penggunaan gudang tidak diperlukan.

---

<sup>11</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 16.

- e. *Service* tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif.
- f. *Service* tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya dulu.
- g. Kualitas hasil produk berupa jasa (*service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin.
- h. Permintaan atas produk berupa jasa (*service*) tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh factor-faktor non ekonomis
- i. Konsumen terlibat dalam dalam proses produksi
- j. Umumnya, peranan anantara perantara tidak diperlukan, tapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas

Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi dari desain sistem jasa yang sempurna, penggunaan informasi dan teknologi yang lebih efektif, serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.

## **B. Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Adapun karakteristik jasa sebagai berikut:<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Mnajemen Pemasaran* (Bandung: MandarMaju, 2000), 31.

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin. Apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tidak ada. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan'

4. *Perishability* (daya tahan)

Daya tahan suatu jasa tak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada, karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah. Apabila permintaan naik turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

### **C. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana

permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>13</sup>

Pemasaran adalah adalah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang akan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.<sup>14</sup> Secara garis besar besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan manual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>15</sup>

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 1997), 75.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 1997),3.

<sup>15</sup> William J.Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, Edisi ketujuh jilid ke 1(Jakarta:Erlangga,1984)45,

produk, periklanan, dan distribusi dalam usaha memasarkan produk dan jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place, dan promotion, people, phycis, procced* atau yang lebih sering dikenal sebagai the 7p in marketing mix atau bauran pemasaran.<sup>16</sup>

Manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas pogram-pogram yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan atas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, orang, fisik, proses (7p atau konsep *marketing mix*) komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut.

a. *Product* (produk)

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.<sup>17</sup> Dalam penentuan kualitas dan kuantitas produk sangat krusial dan akan menjadi hal yang sangat penting, karena produk merupakan sesuatu yang dinikmati konsumen dan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Randy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta:ANDI,2014),41.

<sup>17</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2011),111.

<sup>18</sup> Phillip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo,2008), 519

Produk merupakan elemen yang sangat penting. Produk didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba (termasuk bungkus, warna, harga, prestige) perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.<sup>19</sup>

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak semuanya mendapat respon positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi tertentu. Yang dimaksud dalam pembahasan jasa disini adalah total produk. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk itu saja tetapi membeli manfaat dari nilai produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Total produk terdiri atas:<sup>20</sup>

- 1) Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- 3) Produk tambahan (*Augmented product*)

---

<sup>19</sup> Basu Swasta Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), 165.

<sup>20</sup> Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) 70.

#### 4) Produk potensial (*Potential product*)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pelaku usaha kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Selain itu produk yang dipasarkan juga harus mempunyai nilai kegunaan dan tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang atau jasa tersebut.

#### b. Harga (*price*)

Harga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang dari produk atau jasa di pasar. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.<sup>21</sup>

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seorang akan mampu membeli suatu produk dengan harga mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (konsumen menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk

---

<sup>21</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) 113.



itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis, harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual mulai proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.<sup>22</sup>

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan Laba
- 3) Memaksimalkan Penjualan
- 4) Gengsi atau pretis
- 5) Pengembalian atau investasi (*return of investment*)

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah:

- 1) *Positioning* (Pemosisian Jasa)
- 2) Sasaran perusahaan
- 3) Tingkat persaingan
- 4) Siklus hidup jasa
- 5) Struktur biaya
- 6) elastisitas permintaan
- 7) Sumber daya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi secara umum
- 9) Kapasitas Jasa

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam

---

<sup>22</sup> Indriyanto Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2004), 271.

hubungannya dengan pasar, yaitu apakah harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.<sup>23</sup>

c. Tempat (*place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan.<sup>24</sup> Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau suara. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak

---

<sup>23</sup> Ita Nurcholifa, ‘‘Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam’’, *Jurnal Khatulistiwa*, Vol.4, No 1 Maret hal 80.

<sup>24</sup> Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2003), 294.

penting selama komunikasi antara kedua belah pihak berjalan dengan baik

Pada era perekonomian modern, produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, tetapi juga sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti perantara, agen, distributor, dan sebagainya. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana konsumen pun berada. Produsen atau penyedia jasa hendaknya memperhatikan unsure-unsur yang terkait dalam bauran distribusi terdiri dari system saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.<sup>25</sup> Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- a). Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
- b). Vasiabilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- c). Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat member peluang besar terjadinya *impulse buying*. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen,

---

<sup>25</sup> Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi XI*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 80.

karena mudah dijangkau dan berada didekat keramaian berlalulalang lintas umum

- d). Tempat parkir luas dan aman, Konsumen tentu saja mengutamakan kemandan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada dilokasi.
- e). Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f). Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g), Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h). Peraturan pemerintah, lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari

Pada penelitian ini faktor yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah akses, visibilitas, lalulintas, tempat parker yang luas dan lingkungan.

#### d. Promosi (*promotion*)

Usahha- usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya yaitu dengan cara promosi dan periklanan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang berujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung:Mandar Maju,1996), hlm 68.

Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*Promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

1) Iklan (*advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu:

- a). Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan)
- b). Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan)
- c). Pesan (apa yang harus disampaikan)
- d). Media (media apa yang digunakan)
- e). Pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya)<sup>27</sup>

2) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal Selling adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya dengan menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal untuk mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu.<sup>28</sup>

Agar terjadi hubungan baik antara pengusaha dengan calon konsumennya.

---

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2003), 15.

<sup>28</sup> Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 41-42.

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal ini merupakan suatu pendekatan langsung. Namun bilamana periklanan dan cara lain tidak efektif, maka penjualan pribadi menjadi sangat dibutuhkan.

### 3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Bentuk promosi penjualan adalah potongan harga, paket harga dan hadiah.<sup>29</sup> Keputusan membeli, beberapa produk terpilih akan diputuskan konsumen untuk untuk dibeli. Pada tahap ini, promosi penjualan dengan diskon atau penawaran hadiah menarik lainnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat 5 faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan promosi penjualan, yaitu:

- a). Pemasar harus menentukan besarnya intensitas
- b). Manajer pemasaran harus membuat suatu konsisi untuk berpartisipasi
- c). Pemasar harus memutuskan lamanya promosi
- d). Pemasar harus memilih sarana distribusi

---

<sup>29</sup> Harnaizar Zaharudin, *Menggali Potensi Wirausaha*, ( Bekasi: CV.Dian Anugrah Prakarsa, 2006), 90.

e). Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi<sup>30</sup>

e. Orang (*people*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferiansi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.<sup>31</sup>

*People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen, Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan asset utama yang berfungsi sebagai *service provider*. Yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standart kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *training* ,pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.<sup>32</sup> Staff yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam *people*.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan

---

<sup>30</sup> Eddy Soeryantto Soegonto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*,(Jakarta:PT.Elex Media Komputindo,2009), 207.

<sup>31</sup> Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran jasa*,(Yogyakarta: CAPS(Center for Academic Publishing Service, 2006), 65.

<sup>32</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Bandung:Alfabeta,2015),96.

memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan department dalam sebuah perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuannya adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *people* bisa memberi kepuasan kepada pelanggan.

Hasil akhir dari proses pemasaran produk atau jasa pada akhirnya akan dinilai dari unsur pelayanan pekerjaannya meskipun secara konsep bauran pemasaran 7p telah dikemas dengan baik tetapi hasilnya tidak akan optimal apabila tidak didukung oleh kehandalan atau profesionalitas sumber daya manusia (*people*).<sup>33</sup> Terdapat 2 elemen dari *people*, yaitu:

a. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari

---

<sup>33</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96-97.



perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.<sup>34</sup>

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang/people yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) *Contractors* : orang yang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli
- 2) *Modifiers* : orang disini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis.
- 3) *Influencers* : orang disini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung dengan konsumen.
- 4) *Isolateds* : orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

f. *Proses* (process)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan

---

<sup>34</sup> *Ibid*, 97.

produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi. Oleh karena itu banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.<sup>35</sup>

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah atau respon cepat.<sup>36</sup> Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara:

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dalam tahapan proses
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- a). Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi

---

<sup>35</sup> Jay Hezer dan Barry Render, *Operation Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 332.

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm 450.

- b). Aliran Informasi, barang atau orang yang lebih baik
- c.). Moral karyawan yang lebih baik dan lingkungan kerja yang aman
- d). Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e). Fleksibilitas

Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah dikembangkan. Di dalam pendekatan tersebut, terdapat enam tipe tata letak, yaitu:

- a). Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat
- b). Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume dan bervariasi tinggi
- c). Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan membersihkan tanggapan atas perilaku pelanggan
- d). Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan system penanganan bahan
- e). Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa yang disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, dan komponen-komponen yang berwujud apapun yang menunjukkan kinerja dan fasilitas atau komunikasi proses. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua bentuk yang berwujud yang ada di sebuah perusahaan termasuk kategori bukti fisik.

Secara garis besar, bukti fisik meliputi fasilitas fisik organisasi dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Layanan konsumen (*customers service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.<sup>37</sup> Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya. *physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan misalnya, dekorasi, seragam karyawan dan kualitas komunikasi.

#### **D. Komponen Strategi Pemasaran**

Semua strategi pemasaran harus berbasis pada konsep *segmenting, targeting, dan positioning*. Perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari kelompok di pasar dan membidik sasaran kebutuhan kelompok tertentu untuk dapat dilayani secara memuaskan, sedemikian rupa sehingga sasaran mengenal dengan baik tawarannya dan citra yang berbeda dengan produk perusahaan.

---

<sup>37</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses mengelola marketing Mix*, hlm. 30-31.

a. Segmentasi

Menurut Philip Koler *segmenting* (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda dalam meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan factor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau produk atau progam pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>38</sup>

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu harga mempengaruhi corak suatu pasar.

b. *Targeting*

Menurut Philip Kotler *targeting* adalah Membidik Targetmarket yang telah dipilih dalam segmentasi pasar. Perusahaan melakukan pemilihan segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting*, dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2006) 59.

<sup>39</sup> Nambah F.hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung, Yraman Widya,2011),293.

Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target

- 1) Perusahaan harus memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang.
- 2) Strategi targetting didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.
- 3) Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik targetting. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain, keberadaan produk pengganti, kompetitor yang menawarkan produk/jasa yang sama, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar menawar pembeli.

*c. Positioning*

*Positioning* adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena

persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatkan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendefesiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen<sup>40</sup>. Dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu:

- 1) Menentukan konsumen
- 2) Menjaga konsumen memilih perusahaan tersebut
- 3) Melakukan promosi sesuai segmen
- 4) Produksi produk yang sesuai konsumen

Kebijakan manajemen sesuai situasi dan kondisi internal yang ada.

Beberapa cara yang dimaksud meliputi:

#### 1. Menciptakan Perbedaan

Strategi menciptakan perbedaan dapat dilakukan melalui bebrapa pendekatan, antara lain dari aspek sajian penawaran yang berbeda, pelayanan yang lebih baik, serta memperahankan citra perusahaan.

---

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 296.

- a. Sajian penawaran yang berbeda
- b. Melayani lebih baik
- c. Menjaga citra perusahaan

## 2. Mengelola kualitas

Kegiatan mengelola kualitas dapat ditempuh melalui beberapa cara diantaranya, komitmen pimpinan puncak, memiliki konsep strategi, senantiasa menengarai kesenjangan, mempertahankan standar tinggi, mengoperasikan teknologi dalam pelayanan, memonitor sistem, mengelola keluhan pelanggan, dan menjaga kepuasan pegawai. Berikut penjelasan singkat dari uraian tersebut:

- a. Komitmen Pimpinan puncak
- b. Memiliki Konsep stratejik
- c. Menengarai kesenjangan
- d. Mempertahankan Standar tinggi
- e. Memanfaatkan teknologi dan pelayanan

## E. Perspektif Marketing Syariah

Pemasaran syariah (*Syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>41</sup> Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna

---

<sup>41</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO), 2004), 62



mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.<sup>42</sup>

#### 1. Prinsip, karakteristik dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:<sup>43</sup>

##### a. Berlaku Adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang tidak baik.

##### b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar

---

<sup>42</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201

<sup>43</sup> Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46

dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

d. Relasama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidak cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga

f. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*)

Kartajaya dan Sula mengemukakan dalam *islamic marketing* (IM) atau pemasaran syariah ada 4 karakteristik pemasaran syariah antara lain ketuhanan (teistis), menjunjung tinggi akhlak (akhlaqiyah), fleksibel dan terbuka (al-waqiyyah) dan berperikemanusiaan (humanistis atau al-insaniyyah) yang di uraikan sebagai berikut:<sup>44</sup>

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Menurut Qardhawi karakteristik *rabbaniyah* selalu bertitik tolak dari paham ketuhanan, artinya sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah, menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Karena selalu berlandaskan akidah maka sebagai asas yang menjadi kerangka bangun *Islamic Marketing* meliputi:<sup>45</sup>

- 1) Percaya kepada Allah sedalam mungkin hingga bersaksi dalam hati sepenuhnya
- 2) Yakin bahwa manusia adalah percikan nur Tuhan yang terdiri dari kerangka, daging, darah dan bungkus tubuh berasal dari tanah sebagai khalifatullah

---

<sup>44</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO), 2004), 64-76

<sup>45</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran syariah* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 185-189

- 3) Keyakinan yang melekat tentang semua manusia adalah ciptaan Allah dan semua itu tidak ada yang memiliki keunggulan kecuali ketakwaan di hadapanNya

Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Zalzalah [99]: 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ

ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula.”

Seorang *syariah marketer* akan segera menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Menurut Alon dan Haque dalam sudut pandang Islam tanggung jawab pemasar adalah untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan adalah murni (*tayyib*) dan diproses dengan cara diperbolehkan (*halal*) sehingga tidak menimbulkan

kerugian pada konsumen dan masyarakat tentunya sesuai dan dipandu oleh kode etik Islam (syariah). Dalam pemasaran syariah sangat mengedepankan moral (akhlak) dalam melakukan praktik pemasaran. Nilai-nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya universal yang diajarkan oleh berbagai agama. Nabi Muhammad SAW sebagai pribadi yang mempresentasikan praktik pemasaran syariah di utus berdakwah di muka bumi ini untuk menyempurnakan akhlak. Berprilaku yang baik dalam praktik pemasaran merupakan perintah Allah swt, karena dengan perilaku yang dipandu dengan akhlak seorang *marketer* termasuk orang yang suci dan selalu ingat kepada akhirat (hidup sesudah mati).<sup>46</sup>

Rasulullah saw pernah bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, prilaku, dan keputusan-keputusannya.<sup>47</sup>

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai

---

<sup>46</sup> Ibid., 188

<sup>47</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO), 2004), 68

religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya.<sup>48</sup>

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqiyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW “*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasihNya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahan*” (HR Al-Daruquthni)

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah *syariah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas

---

<sup>48</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok:Raja Grafindo Persada,2017), 190

kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi *syariah marketer* berusaha tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.<sup>49</sup>

## F. Hotel

### A. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa akomodasi yang dikelola secara komersial, dengan menyediakan layanan makanan, minuman, dan fasilitas lainnya.<sup>50</sup> Pengertian lainnya menurut Sulastiyono menyatakan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

### B. Klasifikasi Hotel

secara garis besar kriteria yang digunakan untuk pengelolaan hotel tersebut didasarkan pada unsur-unsur persyaratan sebagai berikut:

#### 1. Berdasarkan Bintang

##### a. Bintang 1

Hotel bintang satu merupakan jenis hotel yang tergolong kecil karena dikelola oleh pemiliknya langsung. Biasanya terletak dikawasan yang ramai dan memiliki transportasi umum yang dekat

---

<sup>49</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO), 2004), 70-73

<sup>50</sup> Darsono Agustinus, *Front Office Hotel*,(Jakarta: Grasindo), 1.

serta hiburan dengan harga yang masuk akal. Adapun kriterianya antara lain

- Jumlah kamar standart, minimum 15 kamar
- Kamar mandi dalam
- Luas kamar standar, minimum 20 m persegi.<sup>51</sup>

#### b. Hotel bintang 2

Hotel bintang dua biasanya terletak dilokasi yang mudah dicapai artinya akses menuju lokasi hotel tersebut sangat mudah. Bangunannya terawat, bersih, rapi serta lokasinya bebas polusi, adapun kriterianya:

- Jumlah kamar standar minimum 20 kamar
- Kamar Suite minimum 1 kamar
- Kamar mandi dalam
- Kamar memiliki telpon dan televisive
- Kamar standar minimum 22 m<sup>2</sup>
- Harus ada loby
- Terdapat sarana olahraga dan rekreasi
- Memiliki Bar

#### C. Hotel bintang 3

Hotel bintang tiga biasanya berlokasi dekat dengan tol, pusat bisnis dan daerah perbelanjaan, dengan menawarkan pelayanan terbaik, kamar yang luas dan loby penuh dekorasi. Para karyawan hotel yang bertugas terlihat rapid an professional. Berikut kriterianya:

---

<sup>51</sup> Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung:Alfabeta 2006), 1.



- Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar
- Terdapat minimum 2 kamar suite
- Kamar mandi dalam
- Luas kamar standart minimum 24 m<sup>2</sup>
- Luas kamar suite minimum 48 m<sup>2</sup>
- Tersedia restaurant yang menawarkan hidangan makanan
- Memiliki valet parking

d. Hotel bintang 4

Hotel bintang empat sudah termasuk hotel yang cukup berkelas dengan karyawan dan staff yang lebih professional dalam melayani tamu yang datang. Mereka juga dibekali informasi pariwisata disekitar hotel. Hotel ini memiliki bangunan yang cukup besar dekat dengan perbelanjaan, restoran hiburan. Pelayanan pun diatas rata-rata sehingga tamu akan puas bila menginap. Berikut kriteriannya:

- Jumlah kamar standar minimum 50 kamar
- Memiliki minimum 3 kamar suite
- Luas kamar standar minimum 24 m<sup>2</sup>
- Luas kamar suite 42 m<sup>2</sup>
- Memiliki loby dengan 100 m<sup>2</sup>
- Memiliki bar
- Memiliki sarana rekreasi dan olahraga

d. Hotel bintang 5

Hotel bintang lima merupakan hotel termewah dengan berbagai fasilitas tambahan serta pelayanan multibahasa yang tersedia. Hotel bintang lima memegang prinsip bahwa tamu nomor satu sehingga tamu datang disambut dipintu hotel. Adapun kriteria nya:

- Jumlah kamar minimum 100 kamar
- Terdapat kamar minimum 4 kamar suite
- Luas kamar 26 m<sup>2</sup>
- Luas kamar suite 54 m<sup>2</sup>
- Tempat tidur dan perabot kualitas nomor 1
- Terdapat restoran dengan layanan 24 jam
- fasilitas mewah dan komplit<sup>52</sup>

#### F. Operasional atau manajemen

- a) Struktur organisasi dengan uraian tugas dan manual kerja secara tertulis bagi masing-masing jabatan yang terancatum dalam organisasi
- b) Tenaga kerja, spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan disesuaikan dengan pesyaratan peraturan penggolongan hotel

#### G. Pengelolaan Hotel

##### a. *Chain operators:*

##### 1. Chain Internasional

Hotel dikelola berdasarkan kontrak management dengan manajemen corporation asing. Pada umumnya hotel bintang 3, 4, dan 5 sudah banyak yang menjadi hotel chain internasional

---

<sup>52</sup> <http://Jenishoteldanklasifikasi.com>, Diakses pada tanggal 6 Januari, Pukul 20.00, WIB

mengingat system pengelolaan dan strategi pemasarannya menuntut profesionalisme yang tinggi.

## 2. Chain Nasional

Perkembangan manajemen ini telah menunjukkan gejala yang sama dengan yang dikelola oleh Hotel Management Company luar negeri dan telah menyebar hampir seluruh provinsi.

### b. Resentee Ownership

Pemilik mengaji seorang manajer yang professional dan pemilik tidak ikut campur dalam operasional hotel.

### c. Dikelola Sendiri

Pada umumnya hotel yang dikelola pemilik sendiri adalah hotel kecil bintang 1 dan 2, sebagiannya ada juga hotel bintang 3. Ciri dari manajemen ini, pemilik dan pengelola tidak berbeda dan tenaga kerja umumnya dari pihak family atau keluarga sendiri. Hotel yang dikelola sendiri biasanya sukit untuk menarik wisatawan asing karena lemahnya aspek pemasaran dan manajemen serta mutu produk atau pelayanan masih standart atau kriteria hotel bintang yang.<sup>53</sup>

### d. *Occupancy* (Tingkat Hunian Kamar)

tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk terjual. Pengertian lain mengenai *occupancy* adalah tingkat kepadatan kamar hotel yang

---

<sup>53</sup> *Ibid*,

dinyatakan dalam persentase, jika *occupancy* 60% berarti kamar-kamar hotel berisi 60%.

#### **F. *Sales and Marketing Department***

Devisi *Sales and Marketing Departmet* bisa dikatakan ujung tombak aktivitas operasional hotel. Dari devisi sales and marketing inilah unit hotel akan mendapatkan tamu atau konsumen, maka tak heran jika karyawan si divisi *sales and marketing* ini sering berada diluar ruangan. Seorang sales marketing manager bertugas ubtuk membuat promosi, event, maupun branding unit hotel. Selain itu seorang *sales and marketing manager* ini juga bertugas untuk mengontrol pekerjaan dari ketiga posisi kerja dibawahnya sehingga operasional berjalan dengan baik. Tugas yang di lakukan sales and marketing manager antara lain:

- a. Melakukan sales visit atau kunjungan keluar untuk mencari relasi seperti perusahaan dan instansi pemerintah
- b. Melakukan sales call atau menawarkan kamar melalui sambungan telepon
- c. Merencanakan aktivitas promosi maupun event hotel
- d. Melakukan kerjasama dengan perusahaan media cetak maupun media elektronik sebagai sarana kegiatan promosi dan pemasangan iklan
- e. Menjaga tingkat okupansi hotel agar tetap stabil

- f. Merencanakan strategi pemasaran dan target penjualan kamar secara *monthly*.<sup>54</sup>

Menurut Webster dictionary menyebutkan bahwa ‘*sale*’ adalah ‘*the offering of good*’ kepada konsumen (pemakai barang), sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai *customer* atau langganan. Adapun tahapan dalam proses sales (penjualan). Beberapa langkah yang perlu diperhatikan bagi seorang sales dalam proses penjualan untuk keberhasilan, diantaranya:

- a. Approach (pendekatan kepada calon pembeli atau konsumen memerlukan persiapan dan perencanaan yang baik.
1. Siapa calon pembeli dan konsumen?
  2. Apakah kebutuhan atau keinginannya?
  3. Adakah kemungkinan perubahan situasi atas kebutuhan maupun produk yang ditawarkan?
  4. Siapakah kita dengan penolakan atau keberatan?
- b. *Presentation* (penyajian)

Dalam tahap presentasi seseorang sales harus sanggup menjual “dirinya” dalam arti mau membantu memuaskan kebutuhan para konsumen (misalnya membantu memecahkan masalah persoalan para calon konsumen terhadap jenis barang yang dijual). Komunikasi adalah sarana paling menentukan untuk mengetahui kebutuhan pembeli, seperti:

1. Tata bahasa yang baik
2. *Courtesy*

---

<sup>54</sup> <http://hotelier/Mengenal> posisi kerja didevise sales and marketing, diakses pada tanggal 10 Maret, pukul 20.00 WIB

3. Jelas atau epat, tidak berbelit belit
4. Memberikan ide, manfaat, kelebihan produk
5. *First impression* memberikan kesan pertama kepada pelaku penjualan yang positif akan membantu kelancaran proses penjualan

c. *Selling* (Menjual)

Proses menjual dari seorang tenaga sales harus dapat member keyakinan kepada pembeli atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan. Dengan bekal *product knowledge* dan pengembangan komunikasi yang efektif, diharapkan calon pembeli menjadi pelaku pembeli.

Didalam proses penjualan sering terjadi negosiasi atas kualitas dan kuantitas dan harga, bahkan permintaan pelayanan yang lebih baik (*after sales service*). Pengalaman konsumen atas penawaran barang maupun jasa yang sama, yang kemudian adanya persaingan usaha sejenis, cenderung terjadinya tawar menawar. *Objection* atau keberatan atau penolakan dari calon pembeli, janganlah dilihat ancaman, akan tetapi harus ditanggapi dengan memberikan suatu penawaran alternative produk maupun pelayanan yang lebih baik. Untuk itu seorang salesman harus bisa menjadi be a good listener( jadilah pendengar yang baik)

d. *Closing the Sale*

Suatu transaksi penjualan terjadi karena penjualan memperoleh persetujuan dari calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan

keberhasilan seorang penjual mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli.

e. After Sale Service

Tidaklah sempurna apabila suatu penjualan yang berhasil tidak ditutup dengan pelayanan purna jual. Kegiatan purna jual antara lain:

1. Pemberian ucapan terimakasih melalui surat, atas pembelian suatu produk atau jasa
2. Memberikan suatu kenang-kenangan
3. Mengirimkan kartu ucapan pada hari-hari besar, ulang tahun
4. Mengadakan *direct contact* secara regular, mungkin dapat menawarkan adanya jenis produk baru.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Miyosi Arueflansyah, *Strategi Gila Menjadi Sales no.1*,(Jakarta:Laskar Aksara 2011).