STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENERAPAN RESERVASI ONLINE TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GRAND GALLERY HOTEL BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam
Pada Jurusan Ekonomi Islam

Oleh :

FAJAR OCTARIAN
NIM. 3213.082

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
1438H / 2017 M

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat dan petunjuk-Nya untuk memilih jalan-jalan yang penuh dengan tebaran berkah, karunia, ilmu serta hikmah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa penulis limpahkan kepada junjungan yang kita cintai yakni Nabi Muhammad SAW sebagai sumber ilmu dan inspirator kita semua, karena dengan jasa beliaulah sampai saat ini kita masih dapat menikmati indahnya Islam, nikmatnya Iman dan ajaran perdamaian yang dibawa oleh Islam. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mancapai gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Bukittinggi. Adapun judul pada skripsi ini adalah **"STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENERAPAN RESERVASI ONLINE TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GRAND GALLERY HOTEL BUKITTINGGI".**

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Terutama kepada segenap keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis baik itu moril maupun materil, teristimewa kepada Ayahanda tercinta **GONO** dan kepada Ibunda tersayang **SUKIAMIDAR** yang telah mendidik, membesarkan serta memberikan dukungan dan butiran-butiran do'anya kepada penulis serta telah memberikan motivasi kepada penulis.
Selanjutnya ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. **Ibu Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Bapak **Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Bapak **Yefri Joni, MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
2. Ibuk **Era Sonita, SE, M.Si** selaku pembimbing I dan Bapak **Jon Kenedi, SE, MM** selaku pembimbing II dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas

bimbingan dan arahan yang telah Bapak/ Ibuk berikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak **Yefri Joni, MA** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak/ Ibuk pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/ Ibuk dosen yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi.
6. Ibu **Lusiana** pimpinan Grand Gallery Hotel dan kepada **Attahira Zuda** (*General Manager*) beserta karyawan, dan yang lainnya yang telah membantu kelancaran penelitian, terima kasih atas bantuannya.
7. Saudara-saudaraku yang selalu bersama di saat suka dan duka, Tomi Rianto, Andrizal, Risky Tri Anda, Fikri Hidayat, Khairil Yulad Elyaumen. Bangga rasanya telah mendapatkan sahabat sekaligus saudara seperti kalian. Terima kasih untuk kebersamaannya, semoga kita tetap saudara dan berharap selamanya. Amin.
8. Teman-teman seperjuangan di Ekonomi Islam khususnya Keluarga Besar Ekonomi Islam_ Ahmad Sogol, Yudi Adrian Daliusman Adrianto, Abdul Hadi Salvi, M. Ilham Sidiq. Serta teman-teman se Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Fakultas Tarbiyah yang telah memotivasi penulis.

Semoga bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT dan memperoleh pahala yang berlipat ganda. Amin

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan masukan dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya tulis dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Bukittinggi, Juli 2017

Penulis,

Fajar Octarian

NIM. 3213.082

ABSTRAK

FAJAR OCTARIAN , BP 3213.082 skripsi ini berjudul "**STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENERAPAN RESERVASI ONLINE TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GRAND GALLERY HOTEL BUKITTINGGI**".

Latar belakang penelitian ini adalah dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia memicu setiap perusahaan untuk berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan dengan berbagai cara, seperti dengan menerapkan sistem jual beli online dan reservasi online bagi industri perhotelan. Dalam industri perhotelan tentu ini menjadi sebuah tantangan, sebab hal ini akan memudahkan bagi konsumen dalam menemukan informasi tentang hotel pilihannya. Disamping itu Bukittinggi merupakan kota wisata dengan jumlah wisatawan yang cukup banyak tiap tahunnya dan ditambah lagi dengan maraknya pertumbuhan industri perhotelan di Bukittinggi membuat persaingan di industri perhotelan semakin meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dengan penerapan reservasi online terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi dan untuk mengetahui pengaruh pemasaran yang dilakukan hotel saat menerapkan pemasaran *offline* dengan saat Grand Gallery Hotel menerapkan pemasaran *online* terhadap tingkat hunian kamar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data melalui Obsevasi, wawancara dan studi pustaka, teknik pengolahan data menggunakan *SPSS versi 24,* teknik analisis data yang digunakan adalah *analisis compare mean.*

Hasil penelitian, penerapan pemasaran dengan sistem reservasi online yang diterapkan oleh Grand Gallery Hotel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian kamar hotel. Terbukti dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan metode analisis data *compare mean* bahwa t_0 (t hitung) 0,899 = < t tabel 2,228 dengan signikan $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 diterima, dengan artian strategi dengan penerapan reservasi online yang dilakukan oleh Grand Gallery Hotel belum memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat hunian kamar. Hal tersebut karena adanya pembatasan kuota yang diterapkan oleh hotel dihari-hari tertentu dan Grand Gallery Hotel lebih mengandalkan pemasaran secara konvensional (*offline*) serta melakukan promosi kepada pengunjung yang datang langsung ke hotel (*walk in*) dibanding reservasi online.

DAFTAR TABEL

4.1 Daftar Harga Kamar Grand Gallery Hotel 66

4.2 Rekapitulasi Tingkat Hunian Kamar Hotel (*Room Occupancy*) Grand Gallery Hotel 71

4.3 Rekapitulasi Tingkat Hunian Kamar Hotel (*Room Occupancy*) Grand Gallery Hotel 72

4.4 Hasil Analisis *Paired Samples Statistics*..... *73*

4.5 Hasil Hipotesis 74

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

ABSTRAK viii

BAB IPENDAHULUAN

A. LatarBelakang 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Batasan Masalah 5

D. RumusanMasalah 6

E. Tujuan Penelitian 6

F. ManfaatPenelitian 6

G. Penjelasan Judul 7

H. Kajian Terdahulu 8

I. Sistematika Penulisan 12

BAB IILANDASAN TEORI

A. Pemasaran 13

1. Konsep Pemasaran 13

2. Tujuan Pemasaran 14

3. Fungsi Pemasaran 15

B. Strategi Pemasaran 15

1. Konsep Strategi Pemasaran 16

2. Bauran Pemasaran 17

3. Segmentasi Pasar 27

4. Positioning 34

C. Strategi Memasuki Pasar Baru 36

1. *Cost Leadership* (Strategi Kepemimpinan Biaya) 36

2. *Product Differensial* 36
3. *Niche Market* 37
D. Pemasaran Online 38
1. Pengertian Pemasaran Online 38
2. Manfaat Pemasaran Online 38
3. Jenis Pemasaran Online 40
E. Pemasaran Dalam Islam 44
1. Konsep Pemasaran Islam 45
2. Prinsip Pemasaran Islam 46
3. Bauran Pemasaran Islam 47
F. Konsep Hotel 49
1. Pengertian Hotel 49
2. Tipe Hotel 50
3. Strategi Pemasaran Hotel 52

BAB IIIMETODE PENELITIAN

A. JenisPenelitian 54
B. LokasidanWaktuPenelitian 54
C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 54
D. Metode Analisis Data 56

BAB IVHASIL PENELITIAN

A. Monografi Grand Gallery Hotel Bukittinggi 57
1. Sejarah Grand Gallery Hotel 57
2. Struktur Organisasi Grand Gallery Hotel 58
3. Visi dan Misi Grand Gallery Hotel 62
B. Analisis Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online Grand Gallery Hotel Bukittinggi 62
1. Produk (*Product*) 63
2. Harga (*Price*) 65
3. Lokasi (*Place*) 66

4. Promosi (*Promotion*) 67
5. Sumber Daya Manusia (*People*) 69
6. Proses (*Process*) 69
7. Fisik (*Physical*) 70

C. Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Bukittinggi 70

1. Analisis *Compare Mean* 72

D. Analisis Penulis 74

BAB VPENUTUP

A. Kesimpulan 77
B. Saran 78

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era yang semakin maju ini segala aktivitas komunikasi dapat dilakukan dengan mudah, terlebih dengan adanya perkembangan sistem komunikasi yang serba online menyebabkan semua kalangan masyarakat dapat terhubung satu sama lain dengan mudah. Tidak hanya itu, dengan adanya perkembangan sistem informasi dan komunikasi tersebut memudahkan bagi perusahaan untuk memasarkan produk ataupun jasa yang hendak mereka jual ke masyarakat, seperti penjual pakaian memasarkan produknya melalui sosial media ataupun situs-situs jual beli online yang telah tersedia.

Tak cukup sampai disitu di dunia perhotelan pun sudah mulai memasarkan layanan hotelnya dengan memanfaatkan kemajuan sistem informasi dan komunikasi yang terjaring dengan layanan internet untuk memasarkan layanan jasanya dengan menerapkan sistem pemasaran secara online yang biasa disebut dengan reservasi online atau booking online hotel, sehingga perusahaan perhotelan dapat dengan mudah menawarkan kepada masyarakat luas terhadap jasa dan layanan yang ada dalam perusahaannya tersebut, dan juga masyarakat pun dapat dengan mudah menentukan pilihannya dalam memilih hotel yang akan ia kunjungi dengan adanya informasi dari yang mereka dapatkan melalui situs dan aplikasi yang telah tersedia tersebut.

Sesuai dengan visi pemerintah kota Bukittinggi yaitu agar tewujudnya Bukittinggi kota tujuan pariwisata, pendidikan, kesehatan, perdagangan dan jasa

berlandaskan nilai-nilai agama dan budaya. Kota Bukittinggi merupakan kota wisata yang cukup diminati untuk dikunjungi oleh wisatawan nusantara. Tercatat bahwa pada tahun 2016 lalu jumlah kunjungan wisatawan sebesar 550 ribu kunjungan yang mana 500 ribu kunjungan didominasi oleh wisatawan nusantara. Jumlah kunjungan tersebut dihitung dari kunjungan wisatawan ke objek wisata dan jumlah tamu hotel yang menginap.[1]

Potensi wisata yang ada di Bukittinggi ini tentunya akan sangat menunjang industri perhotelan di Bukittinggi. Saat ini kota Bukittinggi terdapat sebanyak 43 buah hotel baik berbintang maupun melati, dan tercatat bahwa di kota Bukittinggi kini sudah tersedia sarana akomodasi yang memadai, seperti Hotel Berbintang dengan kapasitas 660 kamar dan 1.083 tempat tidur serta Non Berbintang dengan kapasitas kamar 630 kamar dan 1.261 tempat tidur.[2]

Tingginya jumlah angka wisatawan dan jumlah hotel di Bukittinggi serta dengan adanya kemudahan dan kebebasan dari masyarakat dalam menentukakan pilihannya dalam memilih hotel tersebut akan menjadi tantangan bagi industri perhotelan agar dapat bersaing dengan hotel lainnya, untuk itu perlu bagi industri perhotelan untuk menyiapkan berbagai strategi dalam memasarkan layanan dan jasa yang dilimilikinya agar dapat diminati oleh kalangan masyakarat yang akan menginap di hotel tersebut khususnya dengan pemasaran secara online tersebut.

[1] http://www.antaranews.com/605318/bukittinggi-target-600-ribu-kunjungan-wisatawan-pada-2017 di akses tanggal 4 Maret 2017 pukul 20.21 WIB.

[2] http://www.bukittinggikota.go.id/sitedi akases tanggal 4 Maret 2017 pukul 20.34 WIB.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan da inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemsaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan sering terjadi sebuah persaingan yang menzalimi pihak lain. Oleh karena itu masalah persaingan mendapat perhatian dalam sebuah pemasaran.

Dalam pemasaran Islam untuk terhindar dari persaingan yang tidak sehat tersebut terdapat prinsip-prinsip pemasaran harus berlandaskan kepada keadilan, kejujuran, keterbukaan. Prinsip tersebut yang harus diterapkan dalam pemasaran terlebih dengan memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk kepada masyarakat.

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah segala aktivitas yang dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities)* yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta memberdayakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian bisnis dalam Islam.[3]

[3] Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), Hal. 281.

Dari defenisi diatas pemasaran harus berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keihlasan dalam bermuamalah. Prinsip tersebut yang harus diterapkan dalam pemasaran terlebih dengan pemasaran dengan media elektronik seperti dengan memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk kepada masyarakat perusahaan harus mengedepankan kejujuran seperti yang dijelaskan oleh rasulullah dalam hadist sebagai berikut :

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بالصِّدْق فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدي إِلَى البِرِّ وَإِنَّ البرَّ يَهْدِيْ إِلَى الجَنَّة وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّ يُكْتَبَ عِنْدَ الله صِدِيْقاً وَإِيَّاكُمْ وَالكَذبَ فَإِنَّ الكَذبَ يَهدى إِلَى الفُجُوْرِ وَإِنَّ الفُجُوْرَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللهِ كذاباً رواه مسلم .

Artinya : *Abdullah bin Mas'ud berkata : "Bersabda Rasulullah : Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang yang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis disisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang yang senantiasa dusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta."*

Prinsip pemasaran dalam Islam bukanlah semata-mata mengutamakan keuntungan semata, melainkan mengutamakan keberkahan, serta menjauhi transaksi yang mengandung unsur*maisir, gharar dan riba*. Sebagaimana rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya dari caranya berdagang. Untuk itu strategi dalam pemasaran sangat diperlukan sepanjang strategi bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian untuk menganalisis tentang persoalan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang

dilakukan oleh Grand Gallery Hotel Bukittinggi dengan penerapan reservasi online serta pengaruhnya terhadap tingkat hunian kamar. Dalam hal ini akan penulis uraikan lebih jauh pada pembahasan proposal dengan merumuskan judul **"Strategi Pemasaran dengan Penerapan *Reservasi Online* Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi"**.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan konsumen menentukan hotel pilihannya.
2. Bukittinggi merupakan kota wisata yang cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan.
3. Pertumbuhan hotel di Bukittinggi mendorong persaingan industri perhotelan.

C. BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu perlu membatasi penelitian berkaitan dengan :

1. Strategi pemasaran Grand Gallery Hotel dalam melakukan pemasaran online.
2. Membandingkan tingkat hunian kamar Grand Gallery Hotel saat menggunakan pemasaran online dengan pemasaran offline.

D. RUMUSAN MASALAH

Penulis memberikan batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Grand Gallery Hotel Bukittinggi dalam melakukan pemasaran dengan penerapan reservasi online ?
2. Bagaimana perbandingan tingkat hunian kamar menggunakan online marketing dengan offline marketing di Grand Gallery Hotel Bukittinggi ?

E. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Grand Gallery Hotel Bukittinggi dengan penerapan reservasi online.
2. Untuk membandingkan tingkat hunian kamar secara online marketing terhadap offline marketing di Grand Gallery HotelBukittinggi.

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Islampada jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bagi hotel, memberikan informasi sebagai dasar pengambilan kebijakan guna meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Bagi pembaca, memberikan informasi mengenai pemasaran secara online yang ada pada Grand Gallery Hotel dan pengaruhnya terhadap tingkat hunian kamar hotel.

G. PENJELASAN JUDUL

Adapun judul dari penelitian ini adalah "Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi". Sebelum melangkah lebih jauh dalam membahas skripsi ini dan menjembatani pemikiran penulis dengan pembaca agar terdapat persamaan pemahaman dalam memahami skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang akan ditemui dalam skripsi yaitu :

Strategi berasal dari bahasa Inggris "Strategy" yang berarti ilmu siasat perang, siasat, akal. Kata strategi berkembang ke bidang-bidang lain yang menimbulkan makna yang lebih luas yaitu rencana cermat tentang suatu target atau sasaran. Sedangkan menurut kamus periklanan strategi adalah metodologi yang diterapkan untuk mencapai suatu sasaran.

Sedangkan menurut menurut Philip Kotler strategi adalah :

a. Cara yang ditempuh untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
b. Metode yang digunakan untuk mendapatkan masalah.
c. Ide yang akurat untuk menghadapi produk perusahaan sejenis.[4]

Pemasaran menurut William adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

[4]Sa' ad, Said Marthon, *Ekonomi Islam.* (Jakarta Timur: PT. Bestari Buana Murni, 2007), Hal. 29.

dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[5]

Reservasi menurut Sugiarto dan Sulartiningrum reservasi atau pemesaran digunakan pada sistem yang berkaitan dengan sistem pembayaran, seorang user memesan kamar dalam hal ini, dan melakukan pembayaran setelah melakukan reservasi digunakan pada saat user sebelum melakukan pembayaran kamar.[6] Pada Grand Gallery Hotel Bukittinggi, sistem reservasi meliputi pemilihan jenis kamar, pemilihan ruangan yang akan dipesan dan tanggal yang telah ditentukan.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.[7]

Kesimpulan, suatu rencana yang cermat tentang suatu target dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli di Grand Gallery Hotel.

H. KAJIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini penulit memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang strategi pemasaran dengan

---

[5]William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hal. 14

[6]Yulianti Mayank Sari, *Strategi E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Melia Bali Indonesia*, Skripsi pada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Denpasar, tidak diterbitkan, 2015, Hal. 34.

[7]http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html, diakses tanggal 2 Mei 2017, pukul 15:30 WIB.

penerapan reservasi online terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittingi.

Maria Dara K dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh *E-Commerc*e Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Tjokro Yogyakarta" menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap tingkat hunian kamar dengan menggunakan metode analisa data analisisdeskriptif.

Penganalisaan data menggunakan teori bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Morisson, yakni teori 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*) yang dikombinasikan dengan teori Kinicho Phmae, seorang ahli strategi dari Jepang, dengan teori 3C's (*Custumer, Corporate,Competitor, Competitor*). Penganalisisan data juga menggunakan metode pengambilan data seleksi data didasarkan pada *Monthly Report* KAGUM yang dibuat oleh tim pemasar setiap bulannya.[8]

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pemasaran, Hotel Grand Tjokro Yogyakarta tidak hanya melakukannya secara offline, namun juga melakukannya secara online. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kerjasama dengan berbagai pihak online, seperti *Onlime Travel Agent* dalam melakukan promosi dan penjualan kamar serta produknya. *Online Travel Agent* memiliki pengaruh yang belum terlalu besar terhadap tingkat hunian kamar.[9]

[8]Maria Dara K, *Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Tjokro Yogyakarta*, Skripsi pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada, tidak diterbitkan, 2015, Hal. 44

[9]Maria Dara K, *Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Tjokro Yogyakarta*, Skripsi pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada, tidak diterbitkan, 2015, Hal. 78.

Reny Atikasari dalam jurnalnya berjudul "Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan *Room Occupancy* Melalui Sumber Bisnis *Online Travel Agent* Pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya" membahas tentang bagaimana hotel dalam melakukan kebijakan harga dengan menggunakan bisnis hotel secara online terhadap tingkat hunian kamar.

Jenis penelitan dalam jurnalnya menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian tersebut menggunakan data yang berupa angka-angka yang diperoleh dari tingkat hunian kamar (*room occupancy*). Teknik analisis dalam penelitiannya adalah menggunakan analisis regresi liner sederhana yang digunakan untuk mengetahui penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan *room occupancy* sumber bisnis *online travel agent* pada Inna Simpang Hotel Surabaya.[10]

Kesimpulan dari penelitan tersebut adalah penggunakan metode bisnis dengan penerapan *online travel agent* memberikan dampak peningkatan terhadap *room occupancy*, hal tersebut dapat dilihat dari data pada tahun 2015 dengan menggunakan *online travel agent* memiliki peningkatan *room occupancy* sebesar 462 lebih banyak dari tahun 2014 yang belum menggunakan metode bisnis *online travel agent.* Dari hasil analisis regresi linear sederhana pada tahun 2014, dimana kebijakan harga diturunkan pengaruhnya terhadap *room occupancy* akan naik. Pada tahun 2015 dengan menggunkan metode bisnis *online travel agent* apabila *room occupancy* tidak berubah maka nilai kebijakan harga juga naik, yang artinya

[10]Reny Atikasari (2016), "Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent Pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya", *JurnalManajemen Marketing*, No. 1 Vol. 3, 2016, STIE Kesuma Negara Blitar, Hal.14.

apabila harga jual diturunkan maka pengaruhnya terhadap *room occupancy* juga akan naik.[11]

Yulianti Mayank Sari dalam skripsinya yang berjudul "Strategi *E-Commerce* Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Melia Bali Indonesia". Penelitian membahas tentang bagaimana peran dan strategi e-commerce terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Melia Bali Indonesia.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif sedangkan untuk sumber data yaitu data perimer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dokumentasi dan kuesioner. Teknik penentuan informan digunakan adalah *purposive sampling.* Teknik analisis daya yang digunakan adalh analisis deskriptif kualitatif dengan skala likert yang digunakan untuk menganalisa persepsi wisatawan dan diuraikan secara singkat dengan menggunakan matriks SWOT.[12]

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan dan mengembangkan tingkat hunian kamar hotel, dengan adanya *e-commerce* dapat meningkatkan dan mendukung manajemen pemasaran hotel guna mencapai target yang ditentukan.[13]

---

[11]Reny Atikasari (2016), "Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent Pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya", *JurnalManajemen Marketing*, No. 1 Vol. 3, 2016, STIE Kesuma Negara Blitar, Hal.20.

[12]Yulianti Mayank Sari, *Strategi E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Melia Bali Indonesia*, Skripsi pada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Denpasar, tidak diterbitkan, 2015, Hal. 53.

[13]Yulianti Mayank Sari, *Strategi E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Melia Bali Indonesia*, Skripsi pada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Denpasar, tidak diterbitkan, 2015, Hal. 79.

I. SISTEMATIKA PENULISAN

Agar pembahasan dalam proposal ini tersusun secara sistematis dan terarah antara satu dengan yang lainnya, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, meliputi konsep pemasaran, tujuan pemasaran, fungsi pemasaran, konsep strategi pemasaran, bauran pemasaran, penjabaran segmentasi pasar, *positioning,* strategi memasuki pasar baru, pengertian pemasaran online, manfaat pemasaran online, jenis pemasaran online, konsep pemasaran dalam Islam, prinsip pemasaran Islam, bauran pemasaran Islam, konsep hotel, strategi pemasaran hotel.

BAB III Metode Penelitian, jenis penelitian waktu dan tempat penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, monografi hotel, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Grand Gallery Hotel Bukitttinggi dengan fokus penerapan reservasi online dan analisa pengaruhnya terhadap tingkat hunian kamar, analisa penulis.

BAB V Penutup, yang berisikan kesimpulan-kesimpulan dan saran.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. PEMASARAN

1. Konsep Pemasaran

Menurut Stanton pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[1] Sedangkan menurut Kotler pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[2] Selanjutnya William menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[3]

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran barang atau jasa antara konsumen dengan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

---

[1]Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), Hal. 212.
[2]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), Hal. 4.
[3]William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hal. 14

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta megingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut[4] :

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
    1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
    2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
    3. Menyampaikan perubahaan harga kepada pasar
    4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
    5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
    6. Meluruskan kesan yang keliru
    7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
    8. Membangun citra perusahaan
b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
    1. Membentuk pilihan merek
    2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
    3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
    4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
    5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

[4]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), Hal. 221.

c. Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas :

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Fungsi Pemasaran

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar dengan uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.[5]

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakkan memlalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas

[5]Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), Hal. 214.

fungsi perantara antara lain seperti pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi, penggolongan produk.[6]

B. STRATEGI PEMASARAN

1. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Bennett adalah pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sedangkan Tull dan Kahle strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Kemudian Corey menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran.[7]

Dari defenisi diatas dapat disumpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat tentang bagaimanasuatu perusahaan mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran.

[6]Sutamo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* , ... , Hal.215.
[7]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), Hal. 6.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu[8] :

1) Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu di perhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut yang disebut "*the offer*".[9]

Defenisi produk dalam bauran pemasaran menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki atau memperoleh perhatian, kemudian digunakan atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan pemiliknya atau pembelinya. Kotler, merumuskan produk sebagai hasil yang mengandung elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.[10]

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk, yang terdiri atas [11]:

a. Produk inti/generik (*core product*), merupakan fungsi dari produk tersebut.

b. Produk yang diharapkan (*expected product*)

[8] Rambat Lupiyoadi, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat,2013), Hal. 90.
[9] Rambat Lupiyoadi, *Strategi Pemasaran Jasa*, ..., Hal. 91.
[10] Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), Hal. 71.
[11] Rambat Lupiyoadi, *Strategi Pemasaran Jasa,...*, Hal. 93

c. Produk tambahan (*augmented product*)

d. Produk potensial (*potential product*)

2) Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.[12]

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut ini adalah tujuan dari penentuan harga [13]:

a. Bertahan

b. Memaksimalkan laba

c. Memaksimalkan penjualan

d. Gengsi dan prestise

e. Tingkat pengembalian investasi

3) Lokasi atau Tempat

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

[12]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), Hal. 151.
[13]Rambat Lupiyoadi, *Strategi Pemasaran Jasa,...*, Hal. 95

Ada tiga hal yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut[14] :

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat.

4) Promosi

Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengatuhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi perusahaan tersebut. Kombinasi ini dikenal dengan *promotional mix*.[15]

[14]Rambat Lupiyoadi, *Strategi Pemasaran Jasa*, ..., Hal. 97
[15]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grafindo Persada), Hal.265.

Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran, membagi strategi promosi, yaitu sebagai berikut[16] :

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagan dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang haris dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Ada dua cara yang biasa digunakan dalam menentukan besarnya pengeluaran untuk promosi yaitu :

1) Marginal Approach

Pendekatan ini memberikan jalan keluar bahwa pengeluaran promosi untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi MR-MR (*Marginal Revenue* dan *Marginal Cost*). Dalam ilmu ekonomi, apabila kondisi tersebut tercapai maa keuntungan yang diperoleh perusahaan akan maksimal. Bagi perusahaan harus melakukan efisiensi jumlah karyawan, misal dengan memecat karyawan.

2) Breakdown Method

Metode ini terdiri atas beberapa macam, antara lain :

i) *Persentanse Of-Sales Approach*

Dalam Pendekatan ini besarnya Anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau tahun prediksi penjualan tahun depan). Persaingan menjadi kurang kompetitif

[16] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), Hal. 233.

apabila pada kenyataannya perusahaan pesaing memiliki strategi yang sama dalam pelaksanaan penentuan anggaran promosi. Metode ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru saja berdiri, karena belum memiliki data penjualan

ii) *Affordable Method*

Perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan, Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini barang kali tepat. Keterbatasan dari metodi ini adalah ketidakpastian dalam menentukan besarnya anggaran promosi, karena biaya yang dikeluarkan setiap tahun belum tentu sma tergantung besarnya masukan yang diperoleh perusahaan.

iii)*Return On Investmen Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan dan tingkat return yang diinginkan.

iv)*Competitive Parity Approach*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan, harus sesuai dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

b. Srategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Elemen-elemen bauran promosi adalah sebagai berikut :

1) Periklanan

Perikalanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi da promosi tentang gagasan, barang/jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.[17]

Dalam kegiatan periklanan terdapat tiga keputusan penting yang harus diambil yaitu :

i) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar

ii) Menetapakan anggaran iklan

iii) Memilih media yang paling sesuai

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian/penjualan dari produk/jasa.[18]

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sample, kupon, discount, premi, hadiah dan lain-lain), promosi pedagang (discount, tunjangan iklan, serta barang gratis) dan promosi bisnis (pameran, konteks dan iklan khusus).

3) *Personal Selling*

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

Bagi perusahaan yang menjual lewat saluran distribusi, kegiatan ini diarahkan kepada pedagang besar, pengecer, distributor, agen dan sebagainya. Bagi yang menjual langsung kegiatan ini ditujukan kapada

[17]Kotler Phillips dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1998), Hal.111.

[18]Kotler Phillips dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, ..., Hal.126

pelanggan seperti pabrik-pabrik, usaha-usaha lain (misal perkantoran, para ahli, dokter dan sebagainya) atau konsumen rumah tangga (penjualan dari rumah ke rumah).

4) *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah pemasran lewat berbagai mdia perikalanan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, pada umumnya meminta konsumen agar segera memberi respon. Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya menggunakan saluran-saluran :

i) Penjualan tatap muka
ii) Pemasaran *direct email*
iii) Pemasaran melalui katalog
iv) Telemarketing
v) Pemasaran melalui televisi dan media utama
vi) Pemasaran melalui kios dan saluran online

5) Publisitas dan *Public Relation*

Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan (produk/jasanya) dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar sponsor.

c. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham,

menentukan sikap, dan membeli produk/jasa suatu perusahaan. Ada dua metode yang digunakan dalam menentukan pemilihan media, antara lain :

1) Cost-Per-Thousand Contacts Comparison

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memerhatikan kualitas kontaknya. Metode ini sangat populer, karena sederhana dan mudah diterapkan. Meskipun demikian, penggunaan metode ini bisa menyesatkan juka pengiklanan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi pengiklan.[19]

2) Matching of Audience and Media Characteristics

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media.[20]

d. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk/jasa dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif.[21]

[19]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), Hal. 241.
[20]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ... , Hal. 242.
[21]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ... , Hal. 245.

e. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke taha pembelian melalui penjualan tatap muka. Jenis penjualan yang digunakan adalah *company salesforce* yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu yang digaji perusahaan dan *contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya misalnya sales agent, industri agent dan lainnya.

f. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual

1) Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

2) Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan apakah *salespeople* bekerja dengan baik, penyelia harus mengawasi aktifitas mereka.[22]

5) Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan

[22]Kotler Phillips dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1998), Hal.7-8.

dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Ada empat kriteria peranan atau peranan atau pengatuh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, sebagai berikut :

a. *Contractors*¸ mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, resepsionis.
c. *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
d. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, sumber daya manusia, dan pemprosesan data.

6) Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu :

a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

7) *Physical*

Jasa biasanya akan mengundang konsumen untuk datang dan langsung menikmati jasa di tempat, sehingga lokasi atau tempat terjadinya transaksi menjadi sangat penting karena konsumen harus merasakan cukup nyaman saat terjadi transaksi, misalnya untuk salon, jika salonnya panas maka konsumen akan merasakan gerah dalam ruangan salon sehingga bisa mengakibatkan ketidaksediaan konsumen untuk datang.

Penyusunan *lay out* produksi yang mulus dan lingkungan yang enak, akan membuat konsumen betah dalam menunggu dan menikmati jasa yang diberikan. Sebaiknya jika kondisi lingkungan yang tidak enak, konsumen akan merasakan gerah untuk menunggu dan menikmatinya. Nilai fisik ruangan secara tidak langsung ikut mempengaruhi proses pembelian jasa oleh konsumen.[23]

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat

[23]Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), Hal.67.

diartikan sebaga identifikasi bagian-bagian dari pasar yang berbeda satu sama lain. Segmentasi memungkinkan perusahaan lebih dapat memenuhi kebutuhan pelanggan potensinya.[24]

a. Pola Segmentasi

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi *segmen preferensi* yang terdiri dari [25] :

1) *Preferensi homogen* : Menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi sama.
2) *Preferensi tersebar* : Pada kasus ekstern lain, preferensi konsumen mungkin tersebar di seluruh bidang, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat beragam. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi di tegah seingga menarik sebagian besar orang. Jika beberapa merek ada dalam pasar, mereka kemungkinan akan mengambil posisi diseluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.
3) *Preferensi terkelompok* : Pasar mungkin menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda, yang dinamakan segmen pasar alami.

b. Prosedur Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasi segemen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap berikut[26] :

[24]Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, ..., Hal. 217.
[25]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), Hal. 33.
[26]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi, 1997), Hal. 71.

1) Tahap Survei

Perusahaan melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya perusahaan menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut mengenai : kesadaran merek dan peringkat merek, pola-pola pemakaian produk, sikap terhadap kategori produk, kondisi demografis, geografis, psikografis, dan mediagrafis responden.

2) Tahap Analisis

Perusahaan menganalis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

3) Tahap pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominannya.[27]

c. Dasar Segementasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan 4 kategori, yaitu[28] :

1) Segmentasi Geografis

[27]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), Hal. 35.
[28]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran,* ...., Hal. 35.

Segmentasi geografis mengharus pembagian pasar menjad unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memututskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang samadapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka teerhadap suatu produk.

d. Segmentasi yang Efektif

Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut[29] :

1) Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit diukur, misalnya segmen perokok remaja yang merokok terutama untuk memberontak keluarganya.

2) Besar (*substansial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntuk untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen tersebar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.[30]

3) Dapat Dijangkau (*accessible*)

Segemen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Misalnya perusahaan parfum menemukan bahwa pengguna berat mereknya adalah wanita lajang yang bekerja sampai larut malam. Jika wanita-wanita ini tidak tinggal atau berbelanja pada tempat tertentu dan tidak disorot oleh media tertentu, maka mereka sulit dijangkau.[31]

4) Dapat Dibedakan. (*differentiableI*)

Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasran yang berbeda..

[29]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi, 1997), Hal. 74.
[30]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran,* ...., Hal. 37.
[31]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* ...., Hal. 75.

5) Dapat Diambil Tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan. Misalnya sebuah perusahaan penerbangan mengidentifikasi delapan segmen pasar, maka sebagai konsekuensinya, perusahaan harus dapat menyediakan sumber daya yang memadai agar sanggup mengembangkan program pemasaran yang terpisah untuk setiap segmen tersebut.

e. Memilih Segmentasi Pasar

Keputusan mengena target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa lima pola, yaitu[32] :

1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan bisa memilih sebuah sebuah segmen tunggal. Melalui pemasaran yang berkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan ang kuat tentang kebutuhan segmen dan memilih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi dan promosinya. Jika ia menjadi pemimpin di segmen tersebut, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.

2) Spesialisasi Selektif

Dalam hal ini, perusahaan memilih sejumlah segmen, secara objektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut, namun

[32]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., Hal. 76.

masing-masing berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan multi-segmen itu memiliki keuntungan pendiversifikasian risiko perusahaan.

3) Spesialisasi Produk

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual kebeberapa segmen. Melalui strategi spesialisasi produk, perusahaan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu. Risiko yang tidak menguntungkan adalah bahwa produk tertentu tersebut mungkin digantikan oleh produk yang sejenis yang lebih canggih.

4) Spesialisasi Pasar

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebuuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan lain. Risiko yang tidak menguntungka adalah bahwa kelompok pelanggan itu mungkin harus memotong anggaran mereka.

5) Cakupan Seluruh Pasar

Dalam hal ini perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar.

4. *Positioning*

Positioning berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi fokus utama positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.

Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasian dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior tersebut dibentuk dari berbagai komponen dibawah ini[33] :

$$\text{Nilai Pelanggan} = \frac{\text{Kualitas x Layanan}}{\text{Biaya x Waktu Siklus}}$$

Komponen nilai pelanggan dapat dibagi menjadi 4 bagian, yaitu[34] :

1) Kualitas

   a. Memenuhi kebutuhan pelanggan
   b. Cocok untuk Digunakan
   c. Memproses Integritas Varians Minimum
   d. Peniadaan Pemborosan
   e. Penyempurnaan Berkesinambungan

2) Layanan

[33]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* ...., Hal. 78.
[34]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* ...., Hal. 79.

a. Dukungan Pelanggan

b. Layanan Produk

c. Dukungan Produk

d. Fleksibilitas untuk memenuhi permintaan pelanggan

e. Fleksibilitas untuk menanggapi perubahan pasar

3) Biaya

a. Desain

b. Konversi

c. Jaminan mutu

d. Distribusi

e. Administrasi

f. Persediaan

g. Material

4) Waktu Siklus

a. Waktu untuk memasarkan : konsep untuk penyerahan dan memasukkan pesanan untuk penyerahan.

b. Reaksi terhadap kekuatan pasar

c. Waktu tenggang (*Lead Time*) : Desain, konversi, penyerahan.

d. Material

e. Persediaan

C. Strategi Memasuki Pasar Baru

Strategi memasuki pasar baru menurut E. Porter, sebagai berikut[35] :

1. *Cost Leadership* (Strategi Kepemimpinan Biaya)

Keunggulan keunggulan/kepemimpinan biaya (*cost leadership)*menekankan pemproduksian produk-produk yang distandardisasi dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga.

Terdapat dua strategi kepemimpinan biaya, yaitu :

a. Strategi biaya rendah (*low-cost*) yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar.
b. Strategi nilai terbaik (*best-value*) yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada nilai harga terbaik yang tersedia di pasar. Strategi ini bertujuan untuk menawarkan serangkaian produk atau jasa pada harga yang serendah mungkin dibandingkan dengan produk pesaing dengan atribut serupa.

2. *Product Differensial*

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Diferensiasi terutama pada produk sangat penting karena persaingan yang ketat pada dunia usaha sekarang menuntut untuk melakukan berbagai strategi guna menciptakan produk yang dapat diterima baik oleh konsumen dan tidak kalah bersaing dengan produk lainnya.

[35]Agus Maulana, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy),* (Tangerang: Kharisma Publishing Grup, 2007), Hal. 235.

Untuk menciptakan diferensiasi produk erat kaitannya dengan beberapa tambahan yang harus dilakukan agar orang dapat mengetahui bahwa produk itu berbeda dengan produk lainnya.

Untuk menciptakan diferensiasi produk dapat dikatan perlu biaya yang besar, strategi diferensiasi dapat dilakukan sebagai berikut :

a. Produk *bundling*, suatu cara dimana menggabungkan penjualan menjad satu paket penjualan. Dalam produk bundling dapat dilakukan dengan*pure bundling* dan *mix bundling*. P*ure bundling* yaitu menjual produk yang berkaitan erat dengan satu sama lain. *Mix Bundling* yaitu pembelian produk dapat dibeli secara terpisah.
b. Produk *Lining*, merupakan strategi dimana menjual beberapa jenis produk *lining* menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan. Produk *lining* dapat dilakukan dengan *trading up* dan *trading down.Trading Up* yaitu menambah variasi produk dengan produk yang memiliki kualitas lebih baik dari produk lain. *Trading Down* yaitu menambah variasi produk degan produk yang lebih murah atau kualitas rendah.

3. *Niche Market*

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Strategi ini biasanya digunakan oleh pemasok *niche market* (segmen

khusus/khas dalam suatu pasar tertentu) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk barang dan jasa khusus.

D. Pemasaran Online

1. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran Online (*E-Marketing*) menurut Armstrong dan Kotler adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce,* yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.[36] Sedangkan Bone dan Kurtz menjelaskan pemasaran online (*e-marketing*) adalah salah satu kompenen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.[37] Jadi, pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan, serta menjual barang dan jasanya melalui media digital dengan menggunakan jasa internet.

2. Manfaat Pemasaran Online

Pemasaran memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial, yaitu[38]:

---

[36]Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, *Pemasaran Global : Internaionalisasi dan Internetisasi,* (Yogyakarta: Andi, 2004), Hal. 232.

[37]Rambat Lupiyoadi, *Strategi Pemasaran Jasa,* (Jakarta : Salemba Empat,2013), Hal. 287.

[38]Simmamora, *Mengelola Usaha , Perdagangan Besar, dan Logistik Pasar (Pemasaran Menurut Kotler),* (Yogyakarta: Salemba Empat, 1999), Hal. 753.

a. Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.

b. Informasi

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

c. Rongrongan yang Lebih Sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian.

Pemasaran online juga memberikan manfaat kepada pemasar, diantaranya sebagai berikut[39] :

a. Penyesuaian yang Cepat Terhadap Kondisi Pasar

Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi/produk.

b. Biaya yang Lebih Rendah

Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat

[39]Simmamora, *Mengelola Usaha, Perdagangan Besar, dan Logistik Pasar (Pemasaran Menurut Kotler), ...,* Hal. 758.

membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

c. Pemupukan Hubungan

Para pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat men-*download* laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem.

d. Pengukuran Besar Pemirsa

Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam sistus tersebut. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

3. Jenis Pemasaran Online

Menurut Lawrence ada 4 model dalam *e-commerce*, yaitu[40] :

a. Fundamental Models

Fundamental model tebagi atas :

1) *Online Yellow Pages Model*

Perusahaan yang menerapkan model ini merancang menu *hyperlink* (atau drektori) yang setiap item didalamnya terhubung sumber-sumber terkait menyediakan informasi lebih lanjut mengenai spesifik tertentu.

[40]Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, *Pemasaran Global : Internaionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), Hal. 245.

2) *Subcription Model*

Ide dasar model ini diadaptasi dari dunia penerbitan. Konsumen harus berlangganan agar dapat mengakses secara online artikel julnal, majalah, perangkat lunak, atau produk lainnya yang diupdate secara rutin.

3) *Advertising Model*

Model ini banyak diterapkan oleh situs-situs *search engine* yang menyediakan ruang iklan bagi pihak-pihak yang tertarik. Penghasilan dari iklan ini menjadi sumber pendapatan utamanya.

4) 3.5.7 Model

Model ini memanfaatkan iternet sebagai alat komunikasi bisnis. Model ini bisa digunakan untuk merencanakan kehadiran situs web baru atau memperbaki situs yang sudah ada. Model ini dinamakan model 3.5.7 karena terdiri atas 3 langkah untuk fokus yang lebih baik, 5 strategi untuk mngevaluasi potensi kehadiran sebuah situs, dan 7 taktik yang bisa digunakan sebagai kerangka untuk menyusun spesifik.

5) *Auction/Reserve Auction Models*

Dalam *action model*, website menawarkan jasa lelang online bagi penjual, sedangkan *reserve auction model* penawar harga mengajukan tawaran harga untuk produk tertentu (misalnya, tiket

pesawat) dan penjual akan memutuskan apakah akan menerima tawaran tersebut.[41]

6) *Affiliation Model*

Dalam model yang dikenal pula dengan istilah "*Pay-for-Performance",* model ini pemilik website menandatangani kontrak untuk mengikuti *assosiate* program atau *affiliate* program. Contohnya, situs amazon mengundang para pemilik website untuk terlibat dalam kontrak penjualan buku koleksi amazon.com.

7) *Portal Model*

Model ini menawarkan sejumlah jasa Internet, mulai dari *single convenient location* hingga mendorong *volume traffic* yang tinggi. Sasaran pokoknya adalah menjadi pilihan utama para pemakai internet dalam hal mencari informasi maupun aktivitas *browsing* lainnya.Sebagian besar portal menyediakan layanan gratis, seperti *search engine* ; berita lokal, nasional dan global, ramalan cuacara, serta email dan *chattinging room.*

b. *Buy/Sell Fulfilment Models*

Model ini terdiri dari dua bagian yaitu[42] :

1) *Virtual Storefront*

Model yang dikenal dengan istilah *Direct model* atau *Sell-Side model* ini menyediakan informasi penuh dan layanan transaksi

[41]Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, *Pemasaran Global : Internaionalisasi dan Internetisasi*,...., Hal. 248.

[42]Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, *Pemasaran Global : Internaionalisasi dan Internetisasi*,...., Hal. 251

yang dirancang untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan, serta dukungan pelanggan secara online. Umumnya, model ini difokuskan pada aktiviras B2C (*business-to-consumer*) dan digunakan untuk menekan biaya yang berkaitan dengan penanganan dan pemenuhan pesanan.

2) *E-Procurement*

Dalam model yang dikenal pula dengan sebutan *Buy-Side model* ini, perusahaan mengadopi ancangan elektronik untuk aspek pengadaan (*procurement*), sehingga biaya operasional internal dan biaya tidak langsung dapat ditekan. Melalui proses "elektronisasi" katalog, menyediakan *self-service requisitioning* dan sistem pemprosesan pesanan otomatisasi pembelian berkenaan dengan operasi pemeliharaan dan reparasi, maka organisasi bisa menekan biaya secara signifikan. Umumnya model ini diterapkan dalam konteks B2B (*business-to-bussines*) relationships.

c. *E-Marketplace Models*

Model ini dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu[43] :

1) Procurement Marketplace Model

Model ini memungkinkan departemen, unit bisnis dan mitra strategik suatu perusahaan untuk menjalin relasi dan proses pembelian independen dengan pemasok.

[43]Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, *Pemasaran Global : Internaionalisasi dan Internetisasi*,...., Hal. 252

2) *Vertical Market Place Model*

Model ini bertujuan untuk mempertemukan pembelian dan penjual dalam industri spesifik, misalnya industri farmasi dan produksi baja. Struktur pokonya adalah "*many-to-few"*, dimana segelintir pembeli besar membeli produk dari banyak penjual kecil.

3) *Horizontal Marketplace Model*

Pasar yang menyediakaan produk dan jasa dalam berbagai jenis industri dikenal dengan istilah *Horizontal Marketplace*. Pasar semacam ini dioperasikan oleh *intermediary independen* dan biasanya melayani banyak klien yang terdaftar.

d. *Peer-to-Peer Models*

Model ini dikeal dengan istilah "*Napsterization of the supply chain"*, model ini memungkinkan partisipan untuk saling berkomunukasi secara langsung dan bertukar musik dengan sedikit atau tanpa adanya intervensi sama sekali dari *central server*.

E. PEMASARAN DALAM ISLAM

1. Landasan Hukum Pemasaran

Al-Quran surah Al-Kahfi:19

وَكَذَٰلِكَ بَعَثْنَٰهُمْ لِيَتَسَآءَلُوا۟ بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَآئِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۖ قَالُوا۟ لَبِثْنَا
يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۚ قَالُوا۟ رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَٱبْعَثُوٓا۟ أَحَدَكُم
بِوَرِقِكُمْ هَٰذِهِۦٓ إِلَى ٱلْمَدِينَةِ فَلْيَنظُرْ أَيُّهَآ أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُم
بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

Artinya : *"dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri, berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)". mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamnya kamu berada (disini). Maka suruhlah salah seorang diantara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali mencerikan halmu kepada seorang pun.*

Ayat ini menjelaskan bahwa terdapat kalimat suruhlah salah seorang yang bermakna meminta seseorang untuk melakukan sesuatu atau mewakilkan orang lain untuk mengerjakan suatu tugas. Kaitan dengan pemasaran bahwa tenaga pemasar itu mewakili perusahaan atau lembaga dalam memasarkan produk..

2. Konsep Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta perinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.[44] Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami ada strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.[45]

[44]Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), Hal. 340.

[45] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, ..., Hal. 343.

3. Prinsip Pemasaran Islam

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah[46] :

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 jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

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 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 pemsaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesaui dengan barang atau jasa.

d) Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka dan pastikan pelanggan

[46]Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), Hal. 46.

puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

e) Tidak Curang

Dalam Pemasaran Islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

4. Bauran Pemasaran Islam

Bauran pemasaran adalah kumpulan petunjuk dari kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada promosi pebisnis muslim menghindari iklan bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.[47]

a. Produk (*Product*)

Istilah produk dalam Islam adalah suatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dan dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan materil, moral dan spritual bagi konsumen. Dalam bauran pemasaran Islam, produk yang ditawarkan harus berkualitas sesuai yang dijanjikan oleh pemasar, produk yang halal sesuai dengan

[47]Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), Hal.170.

ketentuan agama. Produk halal berasal dari kategori produk utama yang menjamin kemakmuran pemasaran Islam.[48]

b. Harga (*Price*)

Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif. Tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Selain itu dalam konteks Islam, mendaoatkan sesuatu terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenar dengan *maisir* (judi) itu sangat dilarang oleh Islam. Selain itu, menerima keuntungan tanpa bekerja itupun dilarang oleh Islam. [49]

c. Tempat (*Place*)

Place dalam jasa merupakan keberadaan barang dimana tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjuala, iklan dan publisitas. Dalam bauran pemasaran Islam promosi yang dilakukan harus menghindari iklan yang bersifat bohong/penipuan terhadap konsumen, dan menjelekkan pesaing agar terlihat baik.[50]

e. Orang (*People*)

People adalah semua unsur manusia yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml and

[48]Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta : Zikrul, 2015), Hal. 113.
[49]Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, ..., Hal. 114
[50]Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, ..., Hal. 115.

Bitner, 1996). Dalam bauran pemasaran Islam *people* dalam melayani konsumen harus bertutur kata lembut, cepat tanggap, dan mengerti keinginan konsumen.

f. Proses (*Process*)

Process adalah mekanisme dan prosedur yang nyata, serta aktivitas dimana jasa disampaikan. Bila proses ini dilaksanakan dengan cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik atas perusahaan. Dalam bauran pemasaran Islam *process* yang dilakukan harus terbebas dari unsur riba dan suap-menyuap.

g. Tampilan fisik (*physical Evidence*)

Tampilan fisik adalah lingkungan atau tempat dimana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam bauran pemasaran Islam *physical evidence* salah satu indikatornya adalah setiap pegawai harus menggunakan pakaian yang sopan dan menutup aurat, tempat atau gedung harus bersih, dan rapi.[51]

F. KONSEP HOTEL

1. Pengertian Hotel

Menurut Sugiarto dan Sulartiningrum hotel dapat difinisikan sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan sebagai berikut: pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencuci pakaian dan dapat menggunakan fasilitas perabotan dan menikmati

[51]Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, ..., Hal. 116.

hiasan-hiasan yang ada di dalamnya.[52] Kemudian menurut Richard Sihite hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan serta makanan dan minuman.[53] Sedangkan Lawson mendefinisikan hotel adalah sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran.[54]

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hotel merupakan jasa penyediaan jasa penginapan yang ditujukan untuk wisatawan dengan berbagai macam fasilitas layanan yang dikelola secara komersial.

2. Tipe-Tipe Hotel

Berdasarkan tipenya hotel dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu berdasarkan kelas, ukuran, area.

a. Tipe hotel berdasarkan kelas

Tingkatan atau kelas hotel dibedakan berdasarkan atas tanda bintang (*). Semakin banyak jumlah bintang, maka persyaratan, fasilitas dan pelayanan yang dituntut semakin banyak dan baik.

b. Tipe hotel berdasarkan ukuran

Klasikasi hotel berdasarkannya dapat ditemtukan berdasarkan jumlah kamar yang ada. Ukuran hotel diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu :

1) Small Hotel

[52]Yulianti Mayank Sari, *Strategi E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Melia Bali Indonesia*, Skripsi pada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Denpasar, tidak diterbitkan, 2015, Hal. 34.

[53]Sihite, Richard, *Hotel Management: Pengelolaan Hotel*, (Surabaya: SIC, 2000), Hal. 44.

[54]Sihite, Richard, *Hotel Management: Pengelolaan Hotel*, ..., Hal. 44.

Small hotel adalah hotel kecil dengan jumlah kamar di bawah 150 kamar.

2) Medium hotel

Adalah hotel dengan ukuran sedang, dimana dalam medium hotel ini dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu :

i) *Average* hotel : Jumlah kamar antara 150 hingga 299 kamar.

ii) *Above average*: Jumlah kamar antara 300 hingga 600 kamar

3) Large hotel

Large hotel adalah hotel dengan klasifikasi sebagai hotel besar dengan jumlah kamar diatas 600 (enam ratus) kamar.

c. Tipe hotel berdasarkan lokasi

Klasifikasi hotel berdasarkan faktor lokasi dapat dibagi menjadi:

1) *City* hotel

Hotel yang terletak di dalam kota, dimana sebagian besar tamunya yang menginap memiliki kegiatan bisnis,

2) *Resort* hotel

Adalah hotel yang terletak di kawasan wisata, dimana sebagian besar tamunya yang menginap tidak melakukan bisnis, tetapi lebih banyak rekreasi.

d. Tipe hotel berdasarkan area

Tipe hotel berdasarkan area dapat dibagi sebagai berikut :

1) *Suburb* hotel

Hotel yang berlokasi di pinggiran kota, yang merupakan kota satelit yaitu pertemuan antara dua kota madya.

2) *Airport* hotel

Adalah hotel yang berada dalam satu kompleks bangunan atau area pelabuhan udara atau sekitar bandar udara.

3) *Urban* hotel

Adalah hotel yang berlokasi di pedesaan dan jauh dari kota besar atau hotel yang terletak di daerah perkotan yang bari, yang tadinya masih berupa desa.[55]

3. Strategi Pemasaran Hotel

W. Lazar dan E.J.Kelly menyebutkan tiga faktor yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran jasa, yaitu :

a. Instrumen Produk

Untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan sebagai pemakai jasa. Produk yang dijual dalam tersebut dapat berupa paket dengan memberikan pelayanan terpadu (*integrated services*)

b. Instrumen Distribusi

Agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan dengan perusahaan yang menjual jasa-jasa tersebut, tetapi cukup membeli melalui perantara seperti *tour operator,* biro perjalanan wisata, *hotel reservation* atau *agent.*

[55]Yulianti Mayank Sari, *Strategi E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Melia Bali Indonesia,* Skripsi, Bali, Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Denpasar, 2015, Hal 39.

c. Instrumen Promosi

Agar calon wisatawan dapat informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang hendak dijual, perlu ada promosi material seperti brosur, *leaflets*, *boocklet*, *poster* atau *tourist map.* Sehingga dengan memiliki sumber informasi tersebut mereka dapat mempersiapkan perjalanan wisata dengan baik dan memuaskan.

Menurut Agus Sulastiyono keberhasilan pemasaran hotel tergantung dari dua faktor, yaitu[56] :

a. Faktor yang dapat dikendalikan

Faktor yang dapat dikendalikan merupakan bauran pemasaran dapat diubah dengan berbagai cara, misalnya: hotel dapat merubah atau mengganti media yang digunakan untuk mengiklankan produknya dari menggunakan media majalah ke media televisi, atau dari radio ke kupon promosi.

b. Faktor yang tidak dapat dikendalikan

Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan adalah kejadian-kejadian diluar jangkauan manajer pemasaran. Faktor ini disebut juga dengan faktor eksternal, yang terdapat enam faktor eksternal seperti: kompetisi, regulasi dan lagasisasi, lingkungan ekonomi, teknologi, lingkungan, sosial-budaya.

Suksesnya seorang penjual suatu produk hotel tergantung dari harga atau tarif hotel yang bersangkutan. Jika tarif kamar dianggap tinggi mungkin saja calon tamu memilih produk hotel lain.

[56]Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: C.V. Alfabeta, 2001), Hal. 45

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini berusaha menjawab dua hal rumusan masalah yang telah dijabarkan, yakni bagaimana metode Grand Gallery Hotel Bukittinggi melakukan pemasaran *online*, dan besarnya pengaruh pemasaran *online* terhadap tingkat hunian kamar. Dalam melakukan penelitian, digunakan beberapa metode untuk merancang suatu pemikiran agar sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian dilaksanakan di Grand Gallery Hotel Bukittinggi yang beralamat di Jalan H. Agus Salim No. 25 Bukittinggi Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian ini berlangsung lebih kurang pada tanggal 20 Juli hingga 26 Juli 2017.

C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengambilan data dan informasi dalam penelitian ini, dilakukan beberapa metode, yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diambil langsung dari lapangan. Pengambilan data primer dilaksanakan dengan dua metode, yaitu :

1) Observasi

Yaitu pengamatan langsung pada obyek penelitian. Observasi merupakan suatu pengumpulan data melalui pengamatan dan pencacatan oleh pengumpulan data terhadap gejala atau peristiwa yang diselidiki pada obyek penelitian secara langsung.[1] Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi langsung ke Grand Gallery Hotel Bukittinggi dan melakukan pengamatan terhadap pemasaran yang dilakukan Grand Gallery Hotel Bukittinggi dengan reservasi online. Data observasi diperoleh dari resepsionis hotel dan staff karyawan Grand Gallery Hotel Bukittinggi.

2) Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data utama dalam metode kualitatif.[2] Wawancara dilakukan tidak hanya untuk memperoleh data langsung terhadap subyek dan obyek penelitian tapi juga untuk menguji keakuratan data yang diperoleh dari sumber tertulis seperti buku, majalah, dan artikel dari internet. Adapun subyek yang akan diwawancarai adalah resepsionis, staff karyawan serta general manajer Grand Gallery Hotel Bukittinggi. Isi wawancara berupabagaimana Grand Gallery Hotel melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan penerapan reservasi *online*.

[1]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), Hal. 272.

[2]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi...., Hal. 270.

3) Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan (*library research*) dengan mengumpulkan buku-buku, bahan informasi diperoleh melalui staff karyawan hotel dan *general manager* Grand Gallery Hotel Bukittinggi.

b. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dapat melalui pengumpulan data yang tertulis maupun data yang tidak tertulis. Dokumen atau cacatan diperoleh melalui penelitian yang dilakukan dan dengan pengambilan data di Grand Gallery Hotel Bukittinggi. Data sekunder meliputi sejarah berdirinya Grand Gallery Hotel, struktur organisasi perusahaan dan jumlah data hunian kamar di Grand Gallery Hotel selama menggunakan reservasi *online* dan *offline*.

D. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui bagaimana rata-rata perbandingan tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi dengan penerapan *online marketing* dengan *offline marketing* digunakan metode anilisis data *compare mean* dengan menggunakan aplikasi *SPSS versi 24*.

Compare mean (Analisis perbandingan rata-rata) digunakan untuk membandingkan rata-rata antara dua atau lebih kelompok sampel data. Langkah pertama untuk metode perbandingan adalah mengumpulkan data (sampel) dari setiap objek per kelompok variabel. Selanjutnya dilakukan uji t, uji t digunakan untuk membandingkan dua sampel yang akan dibandingkan.[3]

[3]Wahid Sulaiman, *Jalan Pintas Menguasai SPSS*, (Yogyakarta : Andi, 2002), Hal. 51.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi Grand Gallery Hotel Bukittinggi

1. Sejarah Grand Gallery Hotel

Grand Gallery Hotel adalah salah satu hotel berbintang satu di Bukittinggi yang terletak di jalan H. Agus Salim no.25 Bukittinggi dipimpin oleh Ibu Lusiana. Grand Gallery Hotel telah berdiri sejak tahun 1997 yang mana Grand Gallery Hotel dahulu adalah sebuah Home Stay. Dengan berkembangnya industri perhotelan dan pariwisata di Bukittinggi, maka pada tahun 2005 Grand Gallery Hotelbaru menjadi hotel bintang satu.[1]

Saat ini Grand Gallery Hotel memiliki 34 kamar yang memiliki berbagai fasititas seperti wifi, air panas, musholla, restoran dan cctv. Grand Gallery memiliki enam tipe kamar yang berbeda, diantaranya ; 8 *standard room*, 5 *superior room*, 3*family room*, 15 *deluxe*, 2 *junior switch* dan 1 *gallery switch.* Untuk menjalankan operasional hotel disediakan 1 ruangan *meeting.*[2]

2. Struktur Organisasi Grand Gallery Hotel

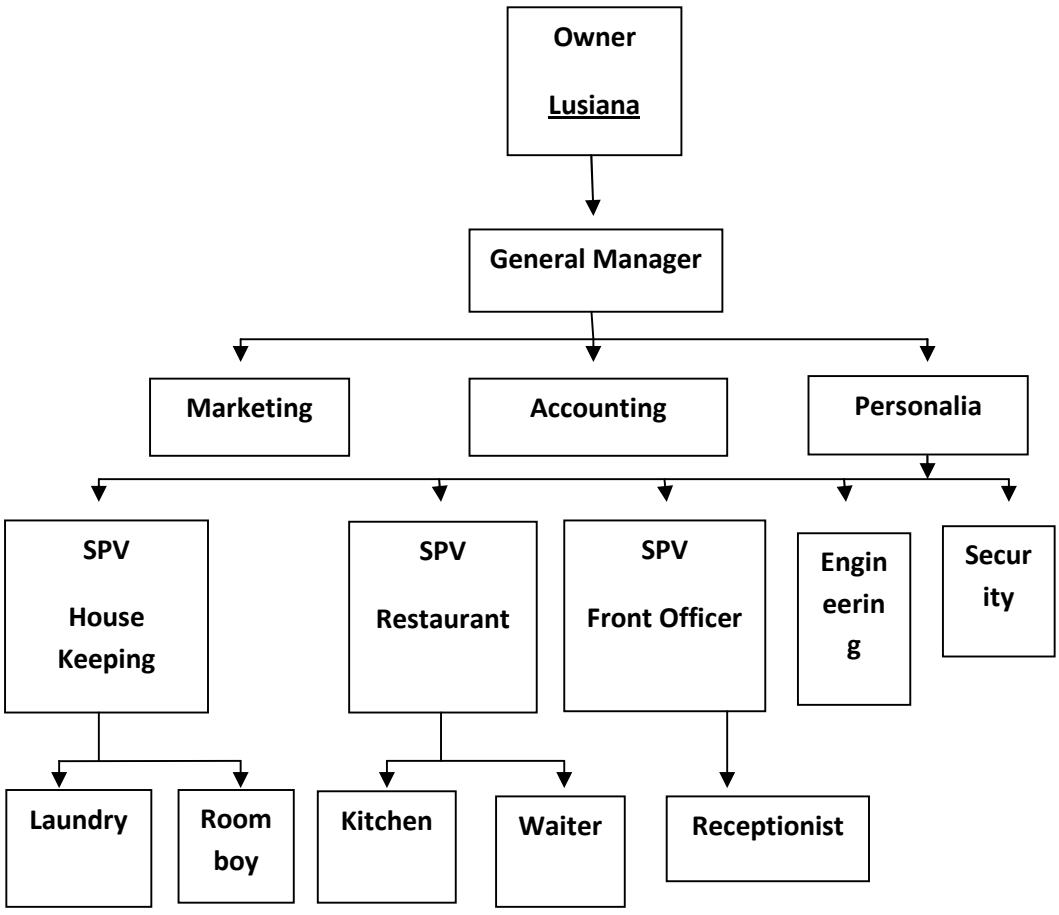
Struktur organisasi perusahaan merupakan hal yang penting dalam menentukan dan melihat cara kerja suatu organisasi, yang mana dapat dianalisa melalui strukturnya yang tergambar dan akan bisa diketahui bagian dan sub bagian, wewenang masing-masingnya serta hubungan koordinasi

[1] Atthahira Zuda, *Hasil Wawancara,* (Grand Gallery Hotel Bukittinggi), 22 Juli 2017.
[2] Ekky Gunatri Saputra, *Hasil Wawancara,* (Grand Gallery Hotel Bukittinggi), 22 Juli 2017.

antar bagian dan sub bagian dalam pelaksanaan tugas serta tanggung jawab masing-masing.

Adapun struktur organisasi Grand Gallery Hotel dijelaskan pada gambar dibawah ini[3] :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Grand Gallery Hotel



Sumber : Grand Gallery Hotel Bukittinggi, tahun 2017

[3] Dokumen Grand Gallery Hotel Bukittinggi.

Dari gambar di atas terlihat bahwa jabatan tertinggi adalah Owner yang menerima pertanggung jawaban hasil kerja general manager mengenai kegiatan operasional perusahaan dan mengawasi serta memberikan saran-saran yang perlu dilaksanakan. Adapun fungsi dari masing-masing departemen adalah[4] :

a. *Marketing*

Marketing bertugas untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyakarat, mempertahankan konsumen lama, dan merai konsumen baru, serta menyerap dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk mendukung peningkatan kualitas dan penjualan produk dalam perusahan.

b. *General Manajer*

General manajer mempunyai tugas untuk bertanggung jawab terhadap operasional perusahaan serta menentukan langkah dan kebijakan yang diambil untuk kemajuan perusahaan.

c. *Accounting*

Accounting bertanggung jawab untuk mengendalikan, merencanakan, dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi serta mengatur kegiatan operasional keuangan perusahaan. Selain itu accounting berfungsi dalam menerima laporan arus kas yang keluar dan masuk dalam perusahaan.

[4] Ekky Gunatri Saputra, *Hasil Wawancara,* (Grand Gallery Hotel Bukittinggi), 22 Juli 2017.

d. Personalia

Merupakan serangkaian kegiatan mengelola Sumber Daya Manusia pada hal yang berkaitan dengan administratif yang mengatur hubungan industrial antara perusahaan dan karyawannya. Pengelolaan personalia ini antara lain bertanggung jawab terhadap *employe database*, absensi, pencatatan cuti tahunan, filling dokumen dan rekrutmen.

e. *Supervisor House Keeping*

Devisi ini merupakan seksi yang bertanggung jawab terhadap keindahan, kebersihan, dan kenyamanan hotel beserta isinya, *Supervisor House Keeping* membawahi :

1) Laundry

Bagian *laundry* bertugas dalam hal mencuci perlengkapan Hotel dan pakaian tamu. Dalam hal mencuci pakaian tamu, pihak hotel mengenakan biaya.

2) Room Boy

Room boy bertugas dalam menjaga kebersihan kamar dan perabotnya.

f. *Supervisor Restaurant*

Devisi ini adalah bagian yang mengurus tentang makanan dan minuman serta melayani para tamu. Devisi ini membawahi seksi.[5]

[5] Hendri, *Wawancara Pribadi*, (Grand Gallery Hotel), 23 Juli 2017.

1) *Kitchen*

Bagian ini bertugas dalam menyediakan, menyajikan makanan dan minuman yang dipesan oleh tamu dan bertanggung jawab atas segala kesediaan makanan dan urusan dapur.

2) *Waiter*

Bagian ini bertugas dalam melayani tamu restoran dalam pemesanan makanan dan minuman serta bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan restoran.

g. *Supervisor Front Officer*

Supervisor Front Officer bertanggung jawab dalam melayani penerimaan kamar dan pelayanan kepada tamu hotel yang datang, seksi ini membawahi :

1) *Receptionist*

Receptionist bertugas dalam melayani pesanan kamar oleh tamu hotel dan menentukan nomor kamar bagi tamu tersebut.

h. Engineering

Bagian yang bertugas dalam hal perbaikan alat-alat hotel.

i. *Security*

Security bertugas untuk menjaga keamanan hotel.

3. Visi dan Misi Grand Gallery Hotel

Adapun Visi dan Misi grand Gallerty Hotel adalah sebagai berikut[6] :

a. Visi

Menjadikan Hotel dengan pelayanan yang terbaik, terdepan yang berbasis syariah.

b. Misi

- Menguasai pasar Nasional dan Internasional
- Menerapkan konsep syariah dalam usaha
- Pelayanan yang profesional dan kompetitif
- Menjadi perusahaan yang terdepan
- Memiliki fasilitas yang unggul dan modern

B. Analisis Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online Grand Gallery Hotel Bukittinggi

Setelah mengumpulkan semua informasi yang telah diperoleh dari perusahaan maka dapat dijelaskan strategi pemasaran Grand Gallery Hotel dengan penerapan reservasi online dengan analisis deskriptif.

Seperti yang diketahui sebelumnya strategi pemasaran merupakan suatu alat tentang bagaimana suatu perusahaan mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran.

[6] Atthahira Zuda, *Hasil Wawancara,* (Grand Gallery Hotel Bukittinggi), 22 Juli 2017.

Grand Gallery Hotel Bukittinggi telah melaksanakan pemasaran secara online sejak Agustus 2016 lalu, sebelumnya Grand Gallery Hotel tidak menerapkan sistem pemasaran dengan reservasi online, yang mana Grand Gallery Hotel hanya mengandalkan tamu yang datang langsung ke hotel (*walk in*). Dengan diterapkan pemasaran dengan sistem reservasi tersebut hotel bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar serta memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas.

Dalam pemasaran dengan penerapan reservasi online Grand Gallery Hotel membatasi kuota di masing-masing situs, seperti adanya sistem buka tutup pada jam dan kondisi tertentu. Biasanya Grand Gallery Hotel di tiap-tiap situs reservasi online hanya membuka 5 sampai 8 kamar tiap harinya. Namun jika kondisi tingkat hunian kamar (occupancy) rendah Grand Gallery membuka 10 sampai 12 serta memberi diskon untuk tipe kamar tertentu guna menaik menaikkan tingkat hunian kamar (occupancy) di Grand Gallery Hotel di saat kondisi hotel sedang sepi. Namun, jika di hari-hari libur biasaya Grand Gallery Hotel untuk pemesanan dengan reservasi online tidak buka untuk semua situs online. [7]

Untuk menganalisa pemasaran online Grand Gallery Hotel, konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep *marketing mix*, yaitu[8] :

1. Produk (*Product*)

Grand Gallery adalah salah satu hotel berbintang satu yang ada di Bukittinggi, Grand Gallery Hotel selalu memberikan yang terbaik dalam hal

[7] Ekky Gunatri Saputra, *Hasil Wawancara,* (Grand Gallery Hotel Bukittinggi), 22 Juli 2017.
[8] Ekky Gunatri Saputra, *Hasil Wawancara,* (Grand Gallery Hotel Bukittinggi), 22 Juli 2017.

produk, yang mana hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk menginap di hotel tersebut, hal tersebut merupakan suatu upaya bagi Grand Gallery Hotel untuk dapat bersaing dalam industri perhotelan yang sekarang memakai sistem reservasi online.

Selain menyewakan kamar Grand Gallery Hotel juga mempunyai fasilitas layanan tambahan seperti restoran, laundry dan sewa mobil, serta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti adanya layanan wifi, cctv, musholla, ruangan ber AC, dan air panas.

Grand Gallery memiliki tiga puluh empat kamar dengan lima tipe produk yang berbeda-beda. Adapun produk yang pada Grand Gallery Hotel, yaitu :

a. *Standar Room*

Jenis produk *Standar Room* di Grand Gallery Hotel terdapat delapan kamar yang memiliki fasilitas kamar biasa tanpa AC dan air panas dengan satu tempat tidur dan maksimal untuk dua orang. Produk *Standar Room*merupakan produk yang paling murah jika dibanding produk lainnya.

b. *Superior Room*

Grand Gallery Hotel memiliki lima kamar dengan tipe *Superior Room*. Fasilitas dengan tipe kamar *Superior* ini adalah memiliki AC pada ruangan kamar, sehingga membuat pengunjung lebih nyaman.*Superior Room* memiliki satu tempat tidur dan maksimal untuk dua orang.

c. *Superior Family*

Terdapat tiga kamar jenis kamar dengan tipe *Superior Family* adapun fasilitas yang ada di dalamnya yaitu, adanya AC dan fasilitas air panas.*Superior Family* memiliki dua tempat tidur dan maksimal untuk tiga orang dalam satu kamar.

d. *Deluxe Room*

Duluxe Room memiliki fasilitas AC, air panas serta dua tempat tidur dan maksimal untuk empat orang dalam satu kamar.

e. *Junior Switch*

Junior Switch memiliki fasilitas kamar yang memiliki ruangan tamu di dalamnya dan memiliki tiga tempat tidur, ruangan full AC dan air panas. *Junior Switch* memiliki kapasitas maksimal enam orang dalam satu kamar.

f. *Gallery Switch*

Gallery Switch memiliki kamar yang lebih luas dari produk lainnya, dengan memiliki fasitas ruangan tamu di dalamnya dan memiliki tiga tempat tidur, ruangan full AC dan air panas. *Gallery Switch* memiliki kapasitas maksimal enam orang dalam satu kamar.

2. Harga (*Price)*

Harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan memutuskan untuk membeli produk. Harga juga merupakan suatu indikator yang menentukan sukses tidak promosi yang dijalankan.

Dalam menetapkan harga Grand Gallery selalu *flexibel*, dalam artian Grand Gallery Hotel dalam melakukan pemasaran online selalu menyesuai tarif harga

kamar yang sesuai dengan situasi dan kondisi, contohnya dalam pemasaran online untuk menentukan harga Grand Gallery melihat dahulu harga yang ditawarkan oleh hotel lain yang sekelas dengannya, setelah itu barulah menetapkan harga yang tidak terlalu murah dan mahal dari pesaingnya.[9]

Selain itu dalam strategi penetapan harga pada hari *weekend*/malam minggu dan hari-hari libur lainnya, Grand Gallery Hotel menaikkan harga kamar sebesar Rp.100.000,- . Dengan ringkas tarif kamar di Grand Gallery Hoterl Bukittinggi dapat disajikan pada tabel 4.1di bawah ini :

Tabel 4.1
Daftar Harga Kamar Hotel Grand Gallery Bukittinggi

Tipe	Tarif (Rupiah)
Standar	225.000
Superior	425.000
Superior Family	675.000
Deluxe	495.000
Junior Switch	555.000
Gallery Switch	795.000

Sumber : Grand Gallery Hotel, tahun 2017

3. Analisa Lokasi (Place)

Grand Gallery Hotel terletak di Jl. H. Agus Salim No.25 kota Bukittinggi, provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Dari lokasi tersebut diketahui bahwa Grand Gallery Hotel terletak di lokasi yang strategis karena memudahkan tamu hotel untuk berwisata di Bukittinggi hanya dengan berjalan kaki saja.

Adapun jarak Grand Gallery Hotel ke Jam Gadang Bukittinggi yaitu sekitar 0,14 Km, untuk ke panorama hanya berjarak 0,29 Km, sedangkan untuk ke ngarai

[9] Atthahira Zuda, *Hasil Wawancara,* (Grand Gallery Hotel Bukittinggi), 22 Juli 2017.

sianok berjarak 0,29 Km. Dengan lokasi yang strategis tersebut akan memberikan potensi yang besar dalam kesuksesan pemasaran bagi Grand Gallery Hotel.

4. Analisa Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam mempengaruhi dan ,memberikan informasi kepada calon pembeli, sehingga tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Grand Gallery Hotel dalam pemasaran online memakai strategi bauran pemasaran sebagai berikut :

a. *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah pemasaran lewat berbagai media periklanan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, pada umumnya meminta konsumen agar segera memberi respon. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Grand Gallery Hotel adalah dengan menggunakan *Online Travel Agent* (*OTA*).

Online Travel Agent adalah travel agen yang seluruh kegiatannya melalui sistem online. Jenis travel agent ini menyediakan layanan reservasi online yang dibutuhkan dalam pemasaran Grand Gallerty Hotel. *Online Travel Agent* adalah menjadi perantara yang dipercaya dan konsultasi perusahaan dalam reservasi online untuk meningkatkan kunjungan tamu hotel.

Dalam memasarkan dan menjual produknya Grand Gallery Hotel bekerja sama dengan tiga situs reservasi online seperti : traveloka, pegipegi dan agoda. Ketiga situs tersebut merupakan situs yang menurut Grand Gallery Hotel menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan kunjugan tamu.

Dengan menggunakan jasa agen travel harga yang ditawarkan konsumen 15% lebih murah dibandingkan harga biasaanya. Sehingga dengan harga yang lebih murah tersebut akan menjadi daya tarik bagi konsumen.

b. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan aktivitas untuk mempromosilkan produk/jasa perusahaan melalui media tanpa pungutan biaya. Dalam strategi pemasaran online dengan metode publisitas Grand Gallery Hotel memanfaatkan berbagai macam media sosial dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Media yang dipilih adalah media yang sedang tren dan berkembang saat ini, seperti : media sosial instagram, facebook dan whatsap. Adapun tujuannya yaitu agar dapat memikat sekaligus memberikan informasi kepada konsumen tentang Grand Gallery Hotel.

Strategi dalam publisitas yang dilakukan oleh Grand Gallery Hotel dalam memasarkan dan mempromosikan produknya yaitu dengan selalu aktif di media sosial, seperti meng-*upload* foto tamu hotel dalam acara-acara tertentu, memberikan ucapan selamat, serta memaparkan foto yang berkaitan dengan kondisi fisik perusahaan dan sebagainya yang berhubungan dengan layanan jasa yang ada dalam perusahaan tersebut.

Hal tersebut dilakukan bertujuan agar masyarakat tahu dan ingat dengan Grand Gallery Hotel sehingga memungkin bagi perusahaan dalam menarik konsumen agar mereka memilih Grand Gallery sebagai hotel pilihan jika berlibur atau berkunjung ke Bukittinggi.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah cara yang digunakan oleh Grand Gallery dalam pemasaran online maupun offline dalam membujuk dengan memberikan *discount* khusus kepada tamu hotel.

Strategi yang dilakukan oleh Grand Gallery hotel dalam konteks ini adalah memberikan *member card* kepada tamu yang loyal terhadap perusahaan, yang mana sistemnya yaitu memberikan potongan harga kamar hotel kepada tamu yang berkunjung setiap ke tiga kali dengan jumlah potongan harga 15%.

5. Analisis Sumber Daya Manusia (*People*)

Tingkat pendidikan karyawan Grand Gallery Hotel rata-rata tamatan SMA sederajat jurusan perhotelan. Hal tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam kualitas layanan yang diberikan karena dilayani oleh karyawan yang berpengalaman sehingga lebih disenangi konsumen. Sedangkan bagi yang bukan dari jurusan perhotelan perlu mengikuti *job training* terlebih dahulu.

6. Analisis Proses (*Process*)

Proses berkaitan dengan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, mekanisme dan hal rutin lainnya. Dari segi proses Grand Gallery Hotel berupaya menjadikan dirinya menjadi hotel yang beroperasi secara syariah secara bertahap serta mengutamakan keramahan karyawan dalam melayani konsumen yang tujuannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Prosedur untuk menginap di Grand Gallery Hotel para tamu yang berpasangan harus memperlihatkan surat nikah kepada resepsionis.Adapun jika

tamu yang memesan secara online mereka akan mendapatkan informasi yang tertera dalam deskripsi syarat dan ketentuan hotel.

7. Analisis Fisik (*Physical*)

Jasa biasanya akan mengundang konsumen untuk datang dan langsung menikmati jasa di tempat, sehingga lokasi atau tempat terjadinya transaksi menjadi sangat penting karena konsumen harus merasakan nyaman saat terjadi transaksi.

Grand Gallery Hotel tidak hanya mengutamakan layanan melainkan juga memperhatikan aspek keindahan dan kebersihan lingkungan fisik hotel. Ruangan loby dan kamar yang rapi dan bersih membuat tamu hotel merasa nyaman, namun disisi lain Grand Gallery mempunyai area parkir yang sempit sehingga ini akan menjadi kendala bagi tamu hotel dalam memarkirkan kendaraannya.

C. Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Bukittinggi

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Grand Gallery dengan penerapan reservasi online terhadap tingkat hunian kamar (*room occupanc*y),metode analisis data yang penulis gunakan yaitu metode *compare mean* (analisis perbandingan rata-rata) yang dalam analisisnya menggunakan aplikasi SPSS versi 24, dengan membandingkan tingkat hunian kamar Grand Gallery Hotel sebelum menggunakan metode pemasaran dengan penerapan reservasi online dan saat menggunakan metode pemasaran dengan penerapan reservasi online.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Grand Gallery Hotel telah menggunakan sistem pemasaran dengan reservasi online sejak awal Agustus 2016 hingga sekarang. Jadi, data yang digunakan dalam perbandingan untuk mendapatkan hasil penelitian adalah data tingkat hunian kamar dari bulan September 2015 sampai bulan July 2016 (sebelum menggunakan pemasaran dengan penerapan reservasi online) dengan data tingkat hunian kamar dari bulan Agustus 2016 hingga Juni 2017 (saat menerapkan pemasaran dengan reservasi online)

Berikut ini adalah rekapitulasi data tingkat hunian kamar Grand Gallery Hotel Bukittinggisebelum menggunakan sistem pemasaran dengan reservasi online ,disajikan pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Rekapitulasi Tingkat Hunian Kamar (*Room Occupancy*)
Grand Gallery Hotel

No	Bulan	Tingkat Hunian Kamar Sebelum Menerapkan Pemasaran dengan Reservasi Online
	Tahun 2015	
1.	September	725
2.	Oktober	650
3.	November	603
4.	Desember	920
	Tahun 2016	
5.	Januari	832
6.	Februari	790
7.	Maret	520
8.	April	600
9.	Mei	895
10.	Juni	512
11.	Juli	900

Sumber : Grand Gallery Bukittinggi, tahun 2017

Kemudian untuk data rekapitulasi tingkat hunian kamar Grand Gallery Hotel Bukittinggi saat menggunakan sistem pemasaran dengan reservasi online, disajikan pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Rekapitulasi Tingkat Hunian Kamar (*Room Occupancy*)
Grand Gallery Hotel

No	Bulan	Tingkat Hunian Kamar Saat Menerapkan Pemasaran dengan Reservasi Online
	Tahun 2016	
1.	Agustus	798
2.	September	643
3.	Oktober	580
4.	Novermber	873
5.	Desember	985
	Tahun 2017	
6.	Januari	860
7.	Februari	804
8.	Maret	692
9.	April	739
10.	Mei	960
11.	Juni	612

Sumber : Grand Gallery Bukittinggi, tahun 2017

1. Analisis *Compare Mean*

Untuk menganalisis data penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 24, berikut hasil analisis yang didapat setelah melakukan pengolahan data :

a. *Paired Samples Statistics*

Hasil *paired samples statistic* disajikan pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Analisis *Paired Samples Statistics*

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sebelum	722,64	11	153,849	46,387
	Sesudah	776,91	11	136,633	41,197

Sumber : hasil pengolahan data rekapitulasi tingkat hunian kamar 2015-2017

Dari hasil*paired samples statistics* terlihat bahwa rata-rata tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel sebelum menerapkan pemasaran dengan reservasi online adalah 722,64 dan saat menerapkan pemasaran dengan reservasi online tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel mengalami peningkatan yaitu rata-rata tingkat huniannya sebesar 776,91.

b. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_0 : rata-rata tingkat hunian kamar adalah samasecara statistik

H_1 : rata-rata tingkat hunian kamar berbeda secara statistik

Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (α=0,05), maka penarikan kesimpulan :

$t_0 > t_{\alpha/2,\, n-1}$(t tabel) , maka H_0 ditolak

$t_0 < t_{\alpha/2,\, n-1}$(t tabel) , maka H_0 diterima

Untuk taraf signifikan (α) sebesar 5%, maka dari tabel distribusi t didapat $t_{0,025,\, 10} =$ 2,228.

Dengan menggunakan *sofware* SPSS, output dapat disajikanpada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Hipotesis

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	Sebelum - Sesudah	-54,273	200.313	63.360	-188,770	80,230	-,899	10	,390

Sumber : hasil pengolahan data rekapitulasi tingkat hunian kamar 2015-2017

Dari data di atas diperoleh t_0 (t hitung) = -0,899, hasil ini jika diharga mutlakkan = 0,899, sedangkan t tabel didapat = 2,228. Karena t hit < t tabel maka disimpulkan H_0 diterima, artinya tidak adanyaperbedaan tingkat hunian kamar secara statistik dari sebelum menerapkan reservasi online dan saat menerapkan reservasi online.

D. Analisa Penulis

Pemasaran online merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan serta menjual barang dan jasanya melalui media digital dengan menggunakan jasa internet. Dalam industri perhotelan kegiatan penerapan pemasaran online biasanya dalam bentuk reservasi online.

Adapun keuntungan dalam pemasaran online bagi perusahaan yaitu perusahaan dengan cepat menambah produk tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk, biaya yang dikeluarkan dalam pemasarran online cenderung lebih rendah, para pasar online dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan belajar banyak dari mereka.

Sedangkan bagi pelanggan pemasaran online dapat memberikan berbagai keuntungan seperti memudahkan pelanggan dalam memesan produk/jasa dimanapun dan kapanpun mereka berada, memudahkan pelanggan memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada Grand Gallery Hotel sendiri pemasaran online dengan penerapan reservasi online telah diterapkan sejak Agustus 2016, hal ini dilakukan guna meningkatkan hunian kamar serta sebagai sarana bagi Grand Gallery Hotel untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas tanpa perlu memakan banyak biaya.

Pemasaran online merupakan suatu metode yang potensial untuk meningkatkan tingkat hunian kamar (*occupancy room*) bagi Grand Gallery Hotel jika dikelola dengan profesional. Terlihat dari tingkat rata-rata hunian kamar di Grand Gallery Hotel dari sebelum menerapkan reservasi online dan saat menggunakan reservasi online mengalami kenaikan dari 722,64 ke angka 776,91, meskipun kenaikannya tidak begitu signifikan setidaknya pemasaran dengan penerapan reservasi online ini menjadi suatu hal yang harus di pertahankan dan dikembangkan oleh Grand Gallery Hotel agar tujuan perusahaan tercapai untuk kedepannya.

Tidak signifikannya kenaikan tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel saat menerapkan strategi pemasaran dengan penerapan reservasi online dikarenakan kurang maksimalnya Grand Gallery Hotel dalam mengelola sistem tersebut yang mana Grand Gallery Hotel masih melakukan pembatasan kuota

tamu dalam reservasi online tersebut. Selain itu, Grand Gallery Hotel masih mengandalkan pemasaran secara konvensional (*offline*), serta melakukan promosi terhadap pengunjung yang datang langsung ke hotel (*walk in*) untuk reservasi dibanding dengan reservasi online.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilaksanakan penulis di Grand Gallery Hotel Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yaitu, dalam melakukan pemasaran Grand Gallery Hotel Bukittinggi tidak hanya melakukan pemasaran secara offline saja dan dengan cara yang konvensional, namun Grand Gallery Hotel melakukan pemasaran dengan cara online yaitu dengan diterapkannya sistem reservasi online yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar serta mempermudah bagi hotel mempromosikan produknya kepada pasar nasional dan internasional.

Hal ini ditunjukkan dengan adanya kerja sama Grand Gallery Hotel dengan pihak online seperti *Online Travel Agent* dalam melakukan promosi dan penjualan kamar. Selain itu Grand Gallery Hotel juga menggunakan berbagai media sosial untuk mempromosikan dan menjual produknya kepada masyarakat. Untuk menarik konsumen dan bersaing dengan hotel lain Grand Gallery Hotel memanfaatkan sistem *discount* dalam pemasarannya dalam penerapan reservasi secara online.

Penerapan pemasaran dengan sistem reservasi online yang diterapkan oleh Grand Gallery Hotel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian kamar hotel. Terbukti dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan metodeanalisis data *compare mean* bahwa t_0 (t hitung)0,899 = < t tabel 2,228

dengan signikan α = 0,05, sehingga H_0 diterima, dengan artian strategi dengan penerapan reservasi online yang dilakukan oleh Grand Gallery Hotel belum memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat hunian kamar. Hal tersebut karena adanya pembatasan kuota yang diterapkan oleh hotel dihari-hari tertentu dan Grand Gallery Hotel lebih mengandalkan pemasaran secara konvensional (*offline*) serta melakukan promosi kepada pengunjung yang datang langsung ke hotel (*walk in*) dibanding reservasi online.

B. SARAN

Setelah melaksanakan penelitian di Grand Gallery Hotel dan berdasarkan kesimpulan yang telah dihasilkan, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Grand Gallery Hotel hendaknya mempertahankan dan mengembang, strategi pemasaran dengan penerapan reservasi online. Dengan cara tetap mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen yang memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Penjualan melalui *Online Travel Agent* memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, apabila Grand Gallery Hotel memberikan kuota pada pihak *Online Travel Agent* dalam menjual kamar.
3. Dalam pemasaran dengan penerapan reservasi online, hendaknya Grand Gallery Hotel tidak hanya mengandalkan *Travel Agent* dan media sosial saja, namun sebaiknya Grand Gallery Hotel juga memiliki situs sendiri, sehingga jangkauan Grand Gallery Hotel terhadap konsumen dapat lebih luas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Agus Maulana.2007.*Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, Tangerang: Kharisma Publishing Grup.

Alma Bukhari, Priansa Donni Juni.*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Arikunto Suharsimi.2010.*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Assauri Sofjan.*Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Grafindo Persada.

Atikasari, Reny.2016."Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent Pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya", *Jurnal Manajemen Marketing*, No. 1 Vol. 3, STIE Kesuma Negara Blitar.

Chandra Gregorius, Tjiptono Fandy, Chandra Yanto.2004.*Pemasaran Global : Internaionalisasi dan Internetisasi*, Yogyakarta: Andi.

Gymnasiar Abdullah, Kertajaya Hermawan.2004.*Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO.

Johan Suwinto.2011. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

K Maria Dara.2015.*Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Tjokro Yogyakarta*, Skripsi pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada, tidak diterbitkan.

Komputer Wahana.2004.*10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi.

Kotler Phillips, Amstrong.1998.*Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo.

Laksana Fajar.2008.*Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi Rambat.2013.*Strategi Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Richard Sihite.2000.*Hotel Management: Pengelolaan Hotel*, Surabaya: SIC.

Sa'ad, Marthon Said.2007.*Ekonomi Islam*, Jakarta Timur: PT. Bestari Buana Murni.

Sari Yulianti Mayank.2015.*Strategi E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Melia Bali Indonesia,* Skripsi pada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Denpasar, tidak diterbitkan.

Simmamora.1999.*Mengelola Usaha , Perdagangan Besar, dan Logistik Pasar (Pemasaran Menurut Kotler),* Yogyakarta: Salemba Empat.

Stanton William J..2001.*Prinsip Pemasaran,* Jakarta: Erlangga.

Sulastiyono Agus.2001.*Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung: C.V. Alfabeta.

Sulaiman Wahid.2002.*Jalan Pintas Menguasai SPSS,* Yogyakarta: Andi.

Sutarno.2012.*Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono Fandy.1997.*Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

Usman Abdul Halim.2015. *Manajemen Strategis Syariah,* Jakarta: Zikrul.

Yusanto Muhammad Ismail, Widjajakusum Muhammad Karebet.2012. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press.

http://www.antaranews.com/605318/bukittinggi-target-600-ribu-kunjungan-wisatawan-pada-2017 di akses tanggal 4 Maret 2017 pukul 20.21 WIB.

http://www.bukittinggikota.go.id/site di akases tanggal 4 Maret 2017 pukul 20.34 WIB.

http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html, diakses tanggal 2 Mei 2017, pukul 15:30 WIB.

.

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi"**, yang disusun oleh saudara **Fajar Octarian, NIM. 3212.082** telah diuji dalam Sidang Munaqasah Jurusan Ekonomi Islam, pada hari Kamis tanggal 24 Agustus 2017. Dan telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi.

Bukittinggi, 13 September 2017

TIM PENGUJI

Ketua

Gusril Basir, SH, M.Hum
NIP.19660817 199403 1005

Dra. Rusyaida, M.Ag
NIP.19690609 199703 2001

Gusril Basir, SH, M.Hum
NIP.19660817 199403 1005

Era Sonita, SE, M.si
NIP.19711025 200312 2002

Jon Kenedi, SE, MM
NIP.19700924 200901 1002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul: **"Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi"**, yang disusun oleh saudara **Fajar Octarian, NIM. 3213.082** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 31 Juli 2017

Pembimbing I	Pembimbing II
Era Sonita, SE, M.Si	**Jon Kenedi, SE, MM**
NIP. 19711025 200312 2002	**NIP. 19700924 200901 1002**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/NIM	: Fajar Octarian
Tempat/Tanggal Lahir	: Bukittinggi/21 Oktober 1994
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:"Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi"

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diprose sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 31 Juli 2017

Penulis,



Fajar Octarian

NIM 3213.082

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : /In.26/PP.00.9/05/2017

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Fajar Octarian** NIM. **3213.082** tanggal 29 Maret 2017, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :

a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :

1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online terhadap Tingkat Hunian Hotel di Grand Galery Bukittinggi.** "

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
Nama	:	**Era Sonita, SE, M.Si**
NIP	:	19711025 200312 2002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk.I (III/d) /Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Sumber Daya Insani
Untuk Tugas	:	Pembimbing I

B
Nama	:	**Jon Kenedi, SE, MM**
NIP	:	19700924 200901 1002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk.I / III/b / Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Pembangunan
Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : Mei 2017

Rektor,

RIDHA AHIDA
NIP. 19701205 199403 2003

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B- 1261 /In.26.3/PP.07/07/2017 — 14 Juli 2017
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth.
Pimpinan Grand Gallery Hotel
Jln. Haji Agus Salim No.25
Bukittinggi

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**Fajar Octarian**
NIM	:	**3213.082**
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII (Delapan)
Lokasi Penelitian	:	Grand Gallery Hotel, Jln Haji Agus Salim No.25 Kota Bukittinggi
Judul Skripsi	:	***" Strategi Pemasaran Dengan Penerapan Revervasi Online Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Grand Gallery Hotel Bukittinggi "***
Waktu	:	11 Juli – 02 Agustus 2017

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKKY GUNATRI SAPUTRA

Jabatan : MARKETING

Alamat : Jl. H. Agus Salim no.25. Bukittinggi.

Tanggal : 22 Juli 2017.

Menerangkan bahwa **Fajar Octarian, NIM 3213.082** Mahasiawa **IAIN Bukittinggi**. Memang melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi".**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 22 Juli 2017

GRAND GALLERY

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Atthattira Zuda

Jabatan : General Manager.

Alamat : Bukittinggi

Tanggal : 22 July 2017

Menerangkan bahwa **Fajar Octarian, NIM 3213.082** Mahasiawa **IAIN Bukittinggi**. Memang melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran dengan Penerapan Reservasi Online Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi".**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 24 Juli 2017

(Atthattira Zuda)