

**ANALISIS POSITIONING HOTEL SRI INDRAYANI PEKANBARU**  
**POSITIONING ANALYSES OF SRI INDRAYANI HOTEL PEKANBARU**

By : Sherly Anggie

Conselor I. Mariaty Ibrahim, S.Sos. M.Si

Conselor II. Ari Kresnaputra Agus, A.Par

**Abstract**

This study aims to get a good understanding of Positioning in Marketing, especially in Hospitality industry. It is said that Positioning is a way to design an offer and the image of a company so that customers will get a better understanding of the products or the services that it provides. It is also used to make a company and it's services distinctive from the competitors.

This research is conducted to find out the Positioning of Sri Indrayani hotel that the board of management intends to create and to figure out the *error point* if there is one. Along with the customers' responds about the Positioning of the hotel. More over to find out the conformity between the customers' responses and the Positioning that the management intends to achieve.

Research method of this study is a single tabulation based on data obtained from the respondents. This research uses the concept (Kotler, 1992), saying that there are at least three steps in conducting Positioning; to recognize strengths in a product; to select the most recognized strength of a product; and to present it effectively to a target market.

Based on the previous explanation of the result deliberated, the author concluded that the conformity between the Positioning of the hotel and the customers' responds only at the rate of 51%. It shows that the management needs to alter it's strategy in Positioning to get a better responds and selling in the future.

Keywords: Analyses, Positioning, Hotel

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Menurut sumber *wikipedia.com*, perkembangan perekonomian Pekanbaru, sangat dipengaruhi oleh kehadiran perusahaan minyak, pabrik *pulp* dan kertas, serta perkebunan kelapa sawit beserta pabrik pengolahannya. Kota Pekanbaru pada triwulan I 2010 mengalami peningkatan inflasi sebesar 0.79%, dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang mencapai 0.30%. Berdasarkan kelompoknya, inflasi terjadi hampir pada semua kelompok barang dan jasa kecuali kelompok sandang dan kelompok kesehatan yang pada triwulan laporan tercatat mengalami deflasi masing-masing sebesar 0.88% dan 0.02%. Secara tahunan inflasi kota Pekanbaru pada bulan Maret 2010 tercatat sebesar 2.26%, terus mengalami peningkatan sejak awal tahun 2010 yaitu 2.07% pada bulan Januari 2010 dan 2.14% pada bulan Februari 2010.

Posisi Sungai Siak sebagai jalur perdagangan Pekanbaru, telah memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota ini. Penemuan cadangan minyak bumi pada tahun 1939 memberi andil besar bagi perkembangan dan migrasi penduduk dari kawasan lain. Sektor perdagangan dan jasa saat ini menjadi andalan Kota Pekanbaru, yang terlihat dengan menjamurnya pembangunan ruko pada jalan-jalan utama kota ini. Selain itu, muncul beberapa pusat perbelanjaan modern, diantaranya: Plaza Senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal SKA, Mal Ciputra Seraya, Lotte Mart, Metropolitan Trade Center, dan Giant. Walau di tengah perkembangan pusat perbelanjaan modern ini, pemerintah kota terus berusaha untuk tetap menjadikan pasar tradisional yang ada dapat bertahan, di antaranya dengan melakukan peremajaan, memperbaiki infrastruktur dan fasilitas pendukungnya. Beberapa pasar tradisional yang masih berdiri, antara lain Pasar Bawah, Pasar Raya Senapelan (Pasar Kodim), Pasar Andil, Pasar Rumbai, Pasar Limapuluh dan Pasar Cik Puan.

Sementara dalam pertumbuhan bidang industri di Kota Pekanbaru terus mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan pertahun sebesar 3,82 %, dengan kelompok industri terbesar pada sektor industri logam, mesin, elektronika dan aneka, kemudian disusul industri pertanian dan kehutanan. Selain itu beberapa investasi yang ditanamkan di kota ini sebagian besar digunakan untuk penambahan bahan baku, penambahan peralatan dan perluasan bangunan, sebagian kecil lainnya digunakan untuk industri baru.

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa sebagai kota dengan perekonomian yang kian berkembang dengan intensitas rutinitas yang tinggi, diperlukan aspek penunjang untuk memperkuat kota yang sedang berkembang ini. Salah satu aspek penting dan terdekat untuk menunjang aktivitas tersebut adalah aspek pariwisata khususnya perhotelan. Sebab salah satu aspek penting yang mendasar dalam bisnis adalah “lobi” yang dimana kriteria tempat yang

dinilai cukup untuk melakukan kegiatan tersebut salah satunya adalah di lingkungan hotel yang kondusif.

Berikut gambaran perhotelan di Pekanbaru:

**TABEL I**  
**JUMLAH DAN KELAS HOTEL YANG ADA DI PEKANBARU**

<b>KELAS HOTEL</b>	<b>JUMLAH</b>
Bintang 5	2 (dua)
Bintang 4	4 (empat)
Bintang 3	8 (delapan)
Bintang 2	2 (dua)
Bintang 1	6 (enam)
Kelas Wisma dan Melati	90 (sembilan puluh)

Sumber : bappeda.pekanbaru.co.id, Maret 2012.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa kota Pekanbaru memiliki jumlah hotel yang dapat dikatakan banyak dan dapat diasumsikan tingkat persaingan pasar juga cukup ramai, sehingga hotel yang lama harus mampu bersaing memperebutkan dan mempertahankan target pasar yang telah ada dengan pesaing-pesaing yang baru.

Hotel Sri Indrayani sebagai salah satu hotel pionir di Pekanbaru yakni didirikan sejak awal 1972 merupakan hotel yang mendapat kesan tertentu di mata konsumen. Hal tersebut terlihat berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak manajemen hotel yakni dengan pihak manajemen HRD yang dilaksanakan pada tanggal 4 Mei 2012 pukul 10.00 WIB, sebagai berikut;

**TABEL II**  
**RATA-RATA TINGKAT HUNIAN HOTEL SRI INDRAYANI**  
**PEKANBARU TAHUN 1972 s/d 2012**

<b>TAHUN</b>	<b>TINGKAT HUNIAN RATA-RATA</b>
1972-1992	90%
1992-2012	60%

Sumber: hasil wawancara dengan pihak manajemen HRD hotel Sri Indrayani Pekanbaru.

Dari tabel II dapat dilihat bahwa sejak pendirian hotel Sri Indrayani oleh PT. Perhotelan Sri Indrayani, peningkatan persentase tingkat hunian hotel terus meningkat sampai pada puncak prestasi dimana pada tahun 1985 hotel Sri Indrayani disertifikasi hotel berbintang 3 (tiga) dan rata-rata tingkat hunian tamu pada saat itu berkisar pada 90% lebih dan persentase tingkat hunian tersebut bertahan hingga tahun 1992. Setelah tahun 1992, persentase tingkat hunian hotel turun hingga berkisar pada 60%.

Sehingga, sebagai upaya untuk mendorong pertumbuhan permintaan dari konsumen, pihak manajemen hotel Sri Indrayani melakukan salah satu

upaya signifikan melalui penggambaran citra dibenak konsumen, yakni sebagai “Akomodasi Penjamin Reputasi Keluarga”. Sementara menurut hasil wawancara acak dengan 21 calon konsumen dengan latar belakang profesi yang berbeda-beda dan 80% mengatakan bahwa mereka tidak dapat menggambarkan dengan jelas citra hotel Sri Indrayani; 10% mengatakan bahwa hotel Sri Indrayani adalah sebuah akomodasi yang berbentuk wisma; serta 10% mengatakan bahwa mereka tidak punya gambaran sama sekali tentang hotel Sri Indrayani.

Berdasarkan gambaran hasil wawancara tersebut, terdapat sebuah permasalahan signifikan dimana penggambaran citra dari pihak konsumen tidak sama dengan apa yang diharapkan oleh pihak manajemen hotel, sehingga berdasarkan gambaran tersebut, penulis menilai bahwa aspek pemasaran dasar khususnya *Positioning* dianggap perlu penekanan lebih untuk mengkaji landasan permasalahan dan solusi atas permasalahan yang ada.

*Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan dimata pesaing. Tujuan dilakukannya *Positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing yang pada teorinya mengedepankan unsur komunikasi. Dimana pada konsep psikologisnya, *Positioning* terkait dengan bagaimana konsumen ataupun calon konsumen yang ada dapat menerima perusahaan tersebut beserta produknya dibandingkan dengan perusahaan lain yang intinya menciptakan *image* yang diharapkan pihak perusahaan dibenak konsumen. Sebagai contoh, hotel Nusa Dua di Bali menetapkan citra sebagai hotel *resort* yang eksklusif melalui penawaran harganya kepada calon konsumen, dengan demikian konsumen yang menginap di hotel tersebut dapat menikmati liburan yang terkesan mewah.

Jadi, dengan *positioning* yang tepat, maka perusahaan tidak akan berada dalam posisi reaktif terhadap program pemasaran pesaing, tetapi justru akan dapat mengendalikan target pasar yang ada.

Berdasarkan gambaran permasalahan tersebut, penulis akan membahasnya dalam penelitian yang berjudul “Analisis Positioning Hotel Sri Indrayani Pekanbaru”.

## **2. Tinjauan Teori**

### **Konsep Dasar Hotel**

Menurut AHMA (*American Hotel & Motel Association*), definisi atau pengertian hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.

Dari defenisi tersebut, jelas bahwa:

- Hotel adalah suatu usaha akomodasi komersial.
- Hotel harus dibuka untuk umum.
- Hotel harus memiliki suatu sistem pelayanan.
- Hotel harus memiliki minimum 3 (tiga) macam fasilitas / produk, yaitu: akomodasi, makanan dan minuman, serta pelayanan yang dibuka selama 24 jam.

### **Konsep dasar Pemasaran**

Menurut Suliyanto (2010: 81), analisis aspek pasar dan pemasaran memegang peranan yang sangat penting sebelum memulai bisnis karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang dihasilkan. Analisis aspek pasar menganalisis jenis produk yang akan diproduksi, banyaknya produk yang diminta oleh konsumen, serta menganalisa banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan analisis aspek pemasaran menganalisis cara atau strategi agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen dengan lebih efisien dibanding pesaing. Analisis aspek pemasaran terlebih dahulu harus dilaksanakan sebelum menganalisa aspek pasar, sebab untuk memperoleh gambaran yang kokoh mengenai suatu bisnis yang mapan, perencanaan strategik dan langkah awal perlu diperkuat, agar suatu bisnis memiliki fondasi yang kokoh.

### **Strategi Pemasaran (*segmentation, targeting, positioning*)**

Dalam sumber yang sama, Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Kotler (1997) menyatakan bahwa strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*).

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta). Pasar suatu produk sangat beraneka ragam, baik dilihat dari sisi kebutuhan, keinginan, maupun dari daya beli. Segmentasi pasar bertujuan agar perusahaan lebih mudah dalam melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar.

Salah satu kunci sukses pemasaran adalah terletak pada proses segmentasi, yang merupakan “akar” dari pertanyaan tersebut. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan, semuanya ditentukan oleh proses segmentasi pasar jasa.

Dalam melakukan praktis pemasaran, harus diingat bahwa tidak semua orang dapat menjadi prospek bagi suatu produk ataupun jasa tertentu. Sebaik

apa pun produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan, tidak semua orang dapat menjadi pasar yang potensial, karena seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa setiap orang memiliki kebutuhan dan minat yang berbeda.

Selain itu, perlu juga diingat bahwa program segmentasi harus cukup menguntungkan, artinya biaya yang timbul akibat diberlakukannya segmentasi pasar harus bisa tertutupi.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan yang menerapkan pemasaran seakan-akan setiap orang berpotensi untuk menjadi konsumennya. Pandangan ini berbeda dengan mereka yang menargetkan pasar hanya untuk orang-orang yang paling cocok dengan produk maupun jasa yang dihasilkan.

Proses segmentasi pasar membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen homogen yang spesifik. Hal tersebut membuat perusahaan dapat menargetkan pelayanan jasa dan bauran pemasaran yang berbeda pada setiap segmen. Segmentasi pasar juga akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen.

### **Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)**

*Positining* menurut Kotler adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. Oleh karena itu, *positioning* pasar merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Menurut Al Ries-Trout dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 58), *positioning* tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa), tetapi juga apa yang pemasar lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.

*Positioning* dalam produk barang mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut. Namun dalam produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik dari jasa.

Dalam sumber yang sama, tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. *Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. Namun, *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk jasa yang bersaing. Jadi, bila *positioning* bicara mengenai bagaimana pemasar membedakan jasanya dengan pesaing (memilih pesaing), sementara segmentasi bicara mengenai bagaimana pemasar memilah pasar (konsumen).

Tujuan dilakukannya *positioning* ini adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. *Positioning* dalam teorinya memang banyak mengedepankan unsur komunikasi. *Positioning* dalam produk barang mengkomunikasikan atribut dari barang

tersebut. Namun dalam produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik dari jasa. Istilah positioning mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan konsumen.

Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran positioning adalah untuk menciptakan citra yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning sebagai berikut.

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi criteria, antara lain penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

Para pakar mempunyai pendapat yang berbeda mengenai berapa banyak keunggulan yang perlu dipromosikan. Sejumlah perusahaan berpendapat mereka harus secara agresif mempromosikan hanya satu keunggulan kepada pasar target.

Positioning dengan satu keunggulan bisa berupa “mutu terbaik”, “pelayanan terbaik”, “nilai terbaik”, “teknologi tercanggih”, dan sebagainya. Selain itu, terdapat cara positioning dengan menyatakan diri sebagai yang terbaik dalam dua keunggulan yang saling melengkapi sehingga jika dalam benak konsumen telah tertanam perbedaan tersebut, dengan sendirinya perusahaan tersebut telah mencoba dan berhasil membuat perbedaan atau diferensiasi bagi produknya.

Hal terakhir yang perlu dihindari adalah kesalahan-kesalahan dalam melakukan positioning, Kotler menyatakan ada beberapa kesalahan positioning yang sedapat mungkin harus dihindari antara lain sebagai berikut.

1. **Underpositioning**, dimana si konsumen tidak mengenali kekhususan produk / merek / atribut yang dikomunikasikan.
2. **Overpositioning**, dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.

**3. Confused positioning**, dimana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau positioning yang terlalu sering berubah.

**4. Doubtful positioning**, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga, dan manfaatnya.

Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, berbagai strategi penentuan posisi dapat dikenali.

1. *Positioning* menurut atribut-atribut produk, yaitu usaha memosisikan diri menurut atribut produknya.
2. Positioning menurut manfaat, yaitu usaha memosisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Positioning menurut harga / kualitas, yaitu usaha memosisikan produk sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
4. Positioning menurut penggunaan / penerapan, yaitu usaha memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan / penerapan.
5. Positioning menurut pemakai, yaitu usaha memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
6. Positioning menurut pesaing, yaitu usaha mempromosikan produk diri sebagai yang lebih baik dibandingkan pesaing utamanya.
7. Positioning menurut kategori produk, yaitu usaha memosisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

### **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Dalam karya yang sama, Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani juga menyatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Unsur pemasaran jasa terdiri atas 7 (tujuh) hal sebagai berikut.

1. Produk : jasa seperti apa yang ditawarkan.
2. Harga : berapa harga yang ditetapkan.
3. Promosi : bagaimana promosi yang dilakukan.
4. Tempat : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. Orang : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.



7. Layanan konsumen : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

### **3. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan *positioning* hotel Sri Indrayani Pekanbaru dan citra apa yang tertanam dibenak konsumen atas *positioning* yang disampaikan oleh pihak manajemen hotel.

### **4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a) Ingin mengetahui gambaran *positioning* yang dikehendaki oleh hotel Sri Indrayani Pekanbaru.
- b) Ingin mengetahui titik kekeliruan pihak manajemen hotel dalam hal mem-*positioning*-kan hotelnya.
- c) Ingin mengetahui *positioning* seperti apa yang tertanam dibenak konsumen.

### **5. Manfaat Penelitian**

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan performa dan strategi dalam *positioning* dan memaksimalkan penjualan / *sales*.
- b) Bagi penulis, penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang perhotelan, khususnya *positioning* suatu hotel sebagai dasar strategi pemasaran.
- c) Sumber informasi bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti tentang *positioning* dimasa yang akan datang.

## **B. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Hotel Sri Indrayani Jl. Dr. Sam Ratulangi no.2 Pekanbaru, Provinsi Riau. Jangka waktu penelitian ini dimulai dari Juni 2012 s/d Januari 2013.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel Sri Indrayani Pekanbaru, berdasarkan jumlah tamu yang menginap antara Oktober 2011 hingga April 2012 yang berjumlah 2066 orang, dan pengambilan sampel dengan rumus Slovin, sehingga didapat jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 95 orang.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode interview (wawancara), yang merupakan metode tanya jawab langsung dengan manajer perusahaan yang berfungsi untuk memperoleh data yang dapat diandalkan sehubungan dengan masalah yang akan dibahas.
2. Metode kuisisioner, merupakan metode yang dilakukan dengan memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari atribut-atribut *positioning* untuk melihat kesesuaian *positioning* yang dikehendaki oleh pihak manajemen dengan *positioning* yang terbentuk dibenak konsumen.

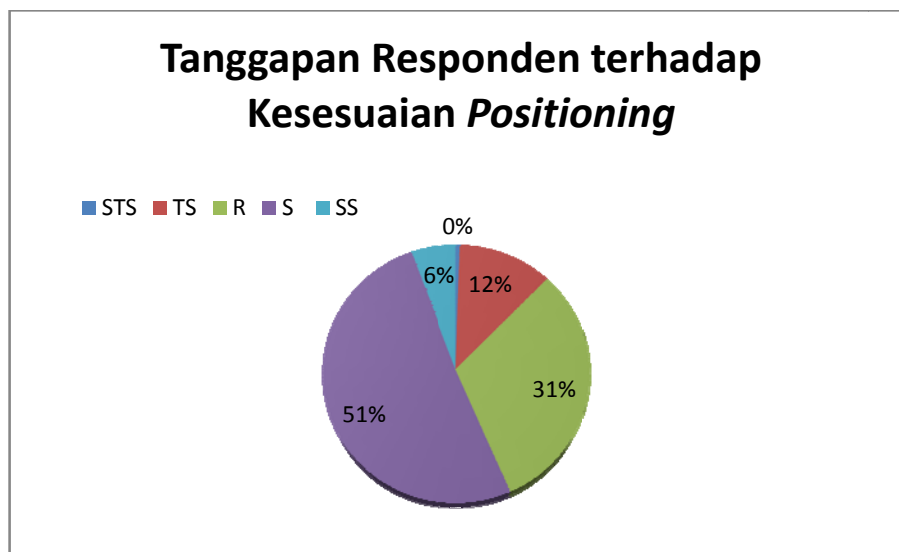
## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran kumulatif kesesuaian *positioning* yang diharapkan oleh pihak manajemen dengan *positioning* yang ada dalam benak konsumen.

TABEL IV.14

Tanggapan	Atribut <i>Positioning</i>						Total	%
	Variasi Produk	Kualitas Produk	Desain Hotel	Motto Hotel	Harga Murah	Sering Diskon		
STS	0	0	0	2	0	1	3	0.53
TS	1	2	54	7	0	3	67	11.75
R	9	19	37	83	7	23	178	31.23
S	78	68	4	3	75	62	290	50.88
SS	7	6	0	0	13	6	32	5.61
TOTAL	95	95	95	95	95	95	570	100.00

Sumber: Pengolahan data primer 2012



Dari data pada tabel IV.14, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian *positioning* yang ditetapkan oleh pihak manajemen dengan respon dari konsumen hanya berkisar pada 51%. Hal ini disebabkan, poin *positioning* yang cukup penting jatuh pada atribut Desain Hotel serta Motto Hotel. Menurut konsumen, Desain Hotel Sri Indrayani bukanlah hotel yang bernuansa *resort*. Pertama dikarenakan lokasi yang berdampingan dengan jalan raya yang dekat dengan hiruk-pikuk suasana kota, dan kedua, luas kawasan hotel Sri Indrayani belum cukup luas untuk dikatakan sebagai hotel *resort*. Selain itu, adanya keraguan konsumen terhadap kesesuaian *positioning* Motto Hotel, sehingga menjadikan konsumen bingung akan gambaran seperti apakah sebenarnya hotel Sri Indrayani.

## **D. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian data-data yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gambaran *positioning* hotel Sri Indrayani Pekanbaru terpusat pada motto hotel “*Akomodasi Penjamin Reputasi*” yang diyakini oleh pihak hotel bahwa *positioning image* tersebut sesuai untuk kalangan keluarga dan dapat meyakini konsumen untuk datang dan menginap di hotel Sri Indrayani Pekanbaru.
2. Hotel Sri Indrayani Pekanbaru mengimplementasikan *positioning* pada poin 1 (satu) kesimpulan diatas dengan cara; setiap sebelum tamu *check-in*, petugas resepsionis selalu mengecek KTP ataupun bukti surat nikah yang menandakan bahwa pasangan tersebut adalah pasangan yang telah resmi menikah.

Selain itu, pada atribut produk lainnya, seperti produk makanan, serta paket penjualan *meeting*, pihak manajemen merancang sedemikian rupa sehingga produk bervariasi, harga murah dalam artian dapat terjangkau oleh berbagai kalangan ekonomi masyarakat, serta pihak manajemen rutin memberi diskon khususnya pada awal tahun yakni bulan Januari dan Februari, dan dalam hal pemasaran, pihak manajemen rutin melakukan pemasaran melalui media penerbitan iklan harian di Riau Pos dan Haluan Riau.

3. Berdasarkan data-data kuisioner yang telah diolah, tampak bahwa citra yang tertanam dibenak konsumen tidak sejalan dengan *image positioning* yang hendak ditanamkan oleh pihak manajemen hotel dalam poin motto “*Akomodasi Penjamin Reputasi*” serta desain atau tampilan hotel yang berupa *resort* dan luas. Responden yang merupakan tamu yang menginap di hotel Sri Indrayani Pekanbaru cenderung ragu terhadap pernyataan tersebut. Sebab, berdasarkan hasil olah data, dapat diasumsikan *positioning* yang diterima oleh para responden adalah hotel Sri Indrayani Pekanbaru merupakan hotel

dengan konsep pelayanan kalangan bisnis khususnya untuk kalangan instansi pemerintahan.

## 2. Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis memberi beberapa saran yang sekiranya dapat memberi masukan dan membantu efektivitas bisnis hotel Sri Indrayani Pekanbaru.

1. Melihat tanggapan sebagian responden, penulis menyarankan pihak manajemen hotel untuk mengganti *image positioning* mereka menjadi *image* yang lebih berorientasi pada keunggulan hotel Sri Indrayani itu sendiri, yakni dari segi penjualan paket *meeting* dari kalangan pemerintah. Misalkan mengganti slogan / motto menjadi “*Paket Akomodasi Bisnis Kepercayaan Anda*”. Sehingga dengan demikian, keuntungan yang didapat oleh pihak manajemen strategi serta penerapan *Marketing Mix* yang akan lebih terfokus dan lebih efektif, serta target konsumen akan lebih memahami dan mendapat suatu gambaran yang solid akan *image* hotel Sri Indrayani. Perluasan target market keluarga tidak disarankan karena dari pihak responden sendiri tidak berpendapat bahwa hotel Sri Indrayani merupakan hotel keluarga, sehingga, akan lebih efisien dan efektif jika strategi pihak manajemen lebih terfokus pada hal yang sudah jelas unggul untuk meningkatkan prestasi penjualan produk dan pelayanan.
2. Untuk implementasi *positioning*, penulis menyarankan untuk tetap melakukan *Sales Call* dengan memperluas *range* target konsumen ke pihak perusahaan swasta dengan memberi penawaran paket *meeting* yang menjadi andalan hotel Sri Indrayani Pekanbaru. Tidak tertutup kemungkinan pada kesempatan tertentu, misalkan pada saat ruang *meeting* penuh, mengajak target potensial konsumen untuk datang meninjau ataupun ajakan makan siang (lobi) untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan menunjukkan bukti keunggulan pihak manajemen.
3. Untuk menanamkan citra yang lebih kuat dan berkesan pada benak konsumen, dan jika *budget* hotel dapat disesuaikan, disarankan untuk menambahkan iklan pada media massa cetak yang berbasis bisnis selain dari Haluan Riau dan Riau Pos, seperti; Kompas dan Metro Riau. Dan, pada iklan yang ditampilkan, juga dicantumkan slogan dan penawaran yang menjadi keunggulan hotel Sri Indrayani Pekanbaru. Selain itu, *Sales Call* yang rutin dengan *range* yang lebih luas juga diasumsikan dapat membantu penjualan dibidang *banquet*.

## HALAMAN PERSEMBAHAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan puji dan syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberkahi penulis, pembimbing serta semua pihak yang telah berkontribusi didalamnya, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan.

Dengan menyelesaikan karya tulis ini penulis berharap banyak manfaat dan ilmu yang dapat diambil didalamnya. Semoga dengan adanya karya tulis ini, dapat memberi wawasan lebih mengenai *Positioning* kepada para pembaca. Penulis juga mengharapkan adanya sumbangsih terhadap pihak perusahaan, sehingga kinerja perusahaan dapat lebih meningkat dan lebih efektif.

Dalam Tugas Akhir ini, penulis telah menerima banyak bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Ali Yusri, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Drs. H. Chalid Sahuri, M.S, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
3. Ibu Dra. Syofia Achnes, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
4. Ibu Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan setiap proses penelitian tugas akhir penulis.
5. Bapak Ari Kresnaputra Agus, A.Par selaku Dosen Pembimbing II yang telah berartispasi membantu dan meluangkan waktu untuk mengarahkan setiap tahapan penelitian yang penulis lakukan.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, terima kasih atas bantuannya terhadap kelancaran proses belajar mengajar yang telah diberikan selama ini. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dikemudian hari.
7. Untuk keluarga tercinta yang senantiasa mendukung, serta teman-teman yang memberikan dukungan moral terhadap penulis dalam memperoleh sarjana.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini, harapan penyusun mengucapkan terima kasih dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penyusunan pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Rachman.2005.Pengantar Ilmu Perhotelan & Restoran.Graha Ilmu:  
Yogyakarta
- Bagyono.2005.Pariwisata dan Perhotelan.Alfabeta: Bandung
- Cravens, David W & Piercy, Nigel F.2009.Strategic Marketing.Mc Graw Hill:  
Singapore
- Holloway, Christopher & Robinson, Chris.1995. Marketing for Tourism.Longman:  
London
- Kasmir & Jakfar.2006.Studi Kelayakan Bisnis.Kencana: Jakarta
- Kasturi, Auri.2012.Jenis-jenis Hotel.Tersedia: <http://mautausaja.blogspot.com/2012/12/jenis-jenis-hotel.html> [online]. (26 Januari 2013)
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A.2008.Manajemen Pemasaran Jasa.Salemba  
Empat: Jakarta Selatan
- Middleton, Victor & Clarke, Jackie R.2001.Marketing in Travel and Tourism.  
Butterworth Heinemann: London
- Satria.2011.Pengertian atau Defenisi Hotel. Tersedia: <http://id.shvoong.com>  
[online]. (10 Mei 2012)
- Sugiarto, Endar & Kusmayadi.2000.Metodologi Penelitian dalam Bidang  
Kepariwisataaan. Gramedia: Jakarta
- Sugiyono.2005.Statistik untuk Penelitian.Alfabeta: Bandung
- Suliyanto.2010.Studi Kelayakan Bisnis. Andi: Yogyakarta
- Sumardi, Suryabrata.2011.Metodologi Penelitian.Rajawali Pers. Jakarta
- Sumoharjo, Addy.2011.Hotel Resort.Tersedia: <http://addyarchy07.blogspot.com/2011/12/hotel-resort.html> [online]. (26 Januari 2013)
- Supranto, J.1986.Pengantar Probabilita dan Statistik Induktif.Erlangga: Jakarta  
\_\_\_\_\_.1990.Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan.Rineka Cipta:  
Jakarta

- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius.2007.Service,Quality & Satisfaction.  
Andi: Yogyakarta
- Tim pengurus C.T.2010.Pengertian Dasar Kepariwisataaan. Tersedia:  
<http://caretourism.wordpress.com> [online]. (10 Mei 2012).
- Vellas, Francois & Becherel, Lionel.2008.Pemasaran Pariwisata Internasional.  
Obor: Jakarta
- Viklund, Andreas.2010.Pengertian Bauran Marketing.Tersedia: <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html> [online].(6 Mei 2012).
- Yet, Sien.2012.Positioning dan Promosi.Tersedia:[sianyet.blogspot.com/2012/01/positioning-dan-promosi.html](http://sianyet.blogspot.com/2012/01/positioning-dan-promosi.html) [online].(10 April 2012).