

Nama : Hasiholan TJM
NIM : 0801155614
Dosen Pembimbing : Drs. H. Meyzi Heriyanto, M.Si
Email : Hasiholan.pangaribuan.ur@gmail.com

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA
(Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Asean Pekanbaru)**

AN ANALYSIS IMPLEMENTATION STRATEGY OF MARKETING SERVICE

(STUDY CASE OF ROOM SELLING AT HOTEL ASEAN PEKANBARU)

ABSTRACT

Business development of hotel in Pekanbaru will make hotel service compete especially in marketing. Service marketing is a little different with another stuff marketing. Marketing is the main activities who done a businessman to survive they company to get an income. Strategic is a beginning to introduce to consumer and is important and including the benefit to the company.

Hotel Asean is one of the hotels possessing several specialties for instance, it's location is very strategic because is situated in the heart of the city near the business center and government offices as well as at the airport. But obviously Hotel Asean Pekanbaru is incapable to compete with the some two star hotels in this city, this can be prove from the data visitors in the four last years. Based an such basic ideas, this research has been conducted with the intention to know the strategy marketing product, promotion, place, and exactness of price in order to increase the income that will be attained.

Key words : Implementation, Strategy, Marketing Service.

1.1 Latar Belakang

Globalisasi di segala bidang sudah terjadi dan berpengaruh secara langsung terhadap kondisi Indonesia yang meliputi bidang politik, ekonomi, pendidikan, teknologi, dan bahkan bidang sosial budaya. Namun, terdapat sebuah pertanyaan yang akan sulit terjawab yakni siapakah Indonesia dalam menghadapi era globalisasi itu ? Dari berbagai bidang Indonesia banyak tertinggal dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara sendiri. Dalam hal ini kemajuan suatu negara diikuti oleh kontribusi sektor jasa pada perekonomian nasional yang semakin dominan. Semakin maju suatu negara, maka kesejahteraan masyarakatnya semakin meningkat. Dewasa ini bisnis dibidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Semakin banyak ragam jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan industri jasa yang semakin pesat. Secara umum pelanggan mengetahui bahwa yang disalurkan oleh produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa

itu tidak dapat ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil menunggu saat penjualan. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada pelanggan.

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah industri manufaktur, perdagangan dan jasa. Tidak terkecuali bisnis perhotelan yang merupakan industri jasa. Hotel-hotel semakin banyak tumbuh dan semakin beragam pula fasilitas dan keunikan yang ditawarkan. Para wisatawan yang berkunjung sangat membutuhkan berbagai kemudahan seperti sarana pengangkutan, tempat makan dan minum, jasa pelayanan, serta tempat penginap bila perjalanan memakan waktu lebih dari 24 jam. Maka bermunculan berbagai jenis angkutan, rumah makan, biro perjalanan, penginapan dan sarana lainnya.

Perkembangan bisnis perhotelan di kota Pekanbaru akan menyebabkan persaingan jasa hotel terutama dalam pemasaran. Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran barang-barang lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk itu strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

1.2 Konsep Teori

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersil.

Strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang di lakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan di jalankan dalam mencapai tujuan Hotel Asean Pekanbaru.

Implementasi mengacu pada tindakan atau kegiatan yang dilaksanakan oleh Hotel Asean Pekanbaru untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan, tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya.

Penetapan kemasan produk jasa hotel (*product*) merupakan usaha yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru dalam penetapan kemasan jasa kamar hotel dengan tujuan dapat digunakan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penetapan tarif hotel (*Price*) merupakan suatu kebijakan yang dilakukan Hotel Asean dalam menentukan tingkat tariff setiap kamar, srtuktur diskon, syarat pembayaran

Penetapan saluran distribusi (*place*) merupakan usaha yang dilakukan Hotel Asean Pekanbaru dalam hal menentukan lokasi hotel dan saluran distribusi yang digunakan oleh Hotel Asean Pekanbaru untuk menyampaikan produk jasa hotel kepada konsumen.

Penetapan promosi produk jasa (*promotion*) merupakan tindakan yang dilakukan Hotel Asean Pekanbaru untuk memberikan informasi dan pesan mengenai produk yang ditawarkan hotel kepada konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan Hotel Asean Pekanbaru untuk memenuhi keinginan konsumen.

Persaingan merupakan faktor yang muncul dari lingkungan eksternal Hotel Asean Pekanbaru yang dapat memenuhi kegiatan pemasaran hotel tersebut.

1.3 Perumusan Masalah

Hotel merupakan sebuah usaha komersil yang mencari keuntungan sebesar-besanya dengan cara meningkatkan penjualan demi kelangsungan perusahaannya. Untuk itu hotel harus mampu mengoptimalkan segenap sumber daya yang yang dimilikinya guna mencapai tujuan tersebut, salah satu usaha yang bias dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi, dan pelayanan.

Tingginya tingkat penjualan kamar yang dicapai jasa perhotelan sangat mempengaruhi terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Jika keadaan tingkat penjualan keadaanya tidak stabil bahkan cenderung mengalami penurunan, maka akan mengganggu kelancaran usaha akibatnya akan merugikan perusahaan.

Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah kebijaksanaan yang tepat agar penjualan kamar hotel semakin meningkat sehingga akan meningkatkan profit bagi perusahaan. Maka penulis merumuskan permasalahan pokok yang dihadapi hotel Asean di kota Pekanbaru, masalah tersebut adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Asean di Kota Pekanbaru ?”

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui implementasi strategi pemasaran apa yang dilaksanakan pada hotel Asean di kota Pekanbaru
2. Mengetahui hambatan implementasi strategi pemasaran pada Hotel Asean Pekanbaru.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akemedis
Sebagai suatu pembelajaran untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian, sekaligus menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan bias menjadi masukan positif bagi perusahaan, dan juga diharapkan berguna dalam pengambilan keputusan di bidang jasa perhotelan khususnya Hotel Asean Pekanbaru, terutama pada kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran untuk menghadapi persaingan.
3. Bagi pembaca
Penulis berharap dengan terselesaikannya laporan tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca atau pihak-pihak yang memerlukan.

1.5 Metode Penelitian

1.1 Teknik pengumpulan data

Dalam usaha untuk memperoleh informasi tentang data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik yaitu :

- a. Kuesioner.

Yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut

- b. Wawancara
Yaitu data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara dan tatap muka dengan responden.
- c. Observasi
Yaitu data yang diperlukan diambil melalui pengamatan langsung di lapangan.

1.2 Jenis dan sumber data

Data yang dipergunakan didalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder :

- a. Data primer
Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, diantaranya:
 - Tanggapan responden tentang produk yang disediakan oleh pihak Hotel Asean Pekanbaru, antara lain kamar, fasilitas pendukung serta pelayanan yang diberikan.
 - Tanggapan responden tentang harga yang diberikan oleh Hotel Asean Pekanbaru.
 - Tanggapan responden tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru.
 - Tanggapan responden terhadap distribusi yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru.
- b. Data Sekunder
Yaitu data yang diperoleh melalui pihak lain atau berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya, diantaranya :
 - Perkembangan jumlah pengunjung Hotel Asean Pekanbaru atau perkembangan jumlah penjualan kamar Hotel Asean Pekanbaru selama lima tahun terakhir.
 - Gambaran umum perusahaan.
 - Penetapan tarif yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru
 - Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Asean.

1.3 Teknik Analisis data

Setelah semua data terkumpul, dan untuk menganalisis data dan informasi yang telah diperoleh, maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode statistik dekriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel 1.10
Operasional Variabel Penelitian

Varibel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
Strategi pemasaran	Penetapan Produk Jasa Hotel (<i>Product</i>)	1. Penampilan dan penataan kamar	No.1

		hotel	
		2. Fasilitas yang disediakan hotel	No.2
		3. Perilaku dan penampilan karyawan	No.3
	Penetapan Tarif Hotel (<i>Price</i>)	1. Diskon atau potongan harga	No.4
		2. Kesesuaian tarif dengan fasilitas hotel	No.5
		3. Perbedaan harga	No.6
	Penetapan Saluran Distribusi Hotel (<i>Place/Distribusi</i>)	1. Bekerjasama dengan biro perjalanan	No.7
		2. Melakukan kunjungan langsung kepada calon pelanggan dengan cara <i>sales call</i>	No.8
		3. <i>Sales blitz</i> , dengan cara melakukan penyebaran produk di beberapa tempat	No.9
	Penetapan Promosi Produk Jasa Hotel (<i>promotion</i>)	1. Melakukan periklanan melalui media cetak dan elektronik	No 10
		2. Melalui <i>website</i> di internet	No 11
		3. Melalui brosur	No 12
	Kualitas Pelayanan	1. Pelayanan cepat dan tepat	No 13
		2. Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen	No 14
		3. Menciptakan suasana yang nyaman	No 15

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2012

1.4 Hasil dan Pembahasan

"Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Jasa (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Asean Pekanbaru)"

Hotel Asean Pekanbaru merupakan perusahaan yang menawarkan jasa pelayanan berupa penginapan, makanan dan minuman serta keperluan lain bagi para tamu yang menginap. Setiap tamu yang datang dan menginap di hotel tersebut tidak hanya menginginkan untuk beristirahat dan menumpang tidur saja melainkan juga memperhatikan kenyamanan dan kenyamanan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut.

Ketidakpuasan tamu atau kekecewaan tamu atas pelayanan dan situasi hotel yang kurang menyenangkan dapat berakibat terhadap tingkat hunian kamar karena tamu akan merasa enggan untuk menginap di hotel tersebut atau mempercepat masa inapnya setelah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk itu pihak Hotel Asean Pekanbaru harus mampu mengetahui keputusan dan dapat menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung serta dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan dalam proses pelaksanaan peningkatan jumlah pengunjung.

Pengaruh volume penjualan kamar sangat mempengaruhi keseluruhan dari semua hotel, sehubungan dengan itu, Hotel Asean Pekanbaru telah mengupayakan berbagai hal untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa atau tamu yang berkaitan erat dengan strategi pemasaran dimana dilihat dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Hotel Asean Pekanbaru harus mengetahui respon para pengunjung/tamu yang datang dan menginap terhadap produk yang diberikan, tarif yang ditetapkan, promosi yang dilakukan, penetapan tempat dan saluran distribusi serta pelayanan yang diberikan oleh Hotel Asean Pekanbaru melalui respon dari responden yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada pengunjung hotel sebanyak 100 responden. Gambaran mengenai nilai-nilai strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Asean Pekanbaru tersebut dijelaskan dengan teknik interval, sehingga tanggapan pelanggan bisa dikategorikan sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik dan lain-lain.

a. Penetapan Kemasan Produk Hotel

Hotel Asean Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan yang mana produk yang ditawarkan adalah jasa penyewaan kamar yang disertai fasilitas di dalamnya yang semuanya itu diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen/tamu yang datang ke Hotel Asean Pekanbaru. Jasa kamar merupakan unsur khas dan penting karena merupakan unsur yang pertama kali dicari konsumen menurut keinginannya.

Produk utama yang di cari atau yang dibutuhkan oleh konsumen adalah jasa kamar, masalah yang sering dihadapi oleh Hotel Asean Pekanbaru mengenai fasilitas yang ditawarkan. Ini merupakan salah satu penyebab terjadinya penurunan penjualan jasa kamar dan penggunaan fasilitas tersebut. Karena di satu sisi fasilitas yang disediakan oleh Hotel Asean Pekanbaru dirasakan masih kurang dibandingkan dengan hotel-hotel saingannya yang setaraf dengan Hotel Asean Pekanbaru.

Pada tabel berikut ini dijelaskan mengenai tanggapan responden tamu mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh Hotel Asean Pekanbaru untuk memenuhi para pengguna jasa. Hotel Asean Pekanbaru menyediakan : penampilan dan penataan kamar Hotel Asean Pekanbaru, fasilitas kamar serta penampilan sikap dan perilaku karyawan Hotel Asean Pekanbaru.

Tabel III.6
Tanggapan Responden Tamu terhadap usaha penetapan kemasan Produk
Hotel Asean Pekanbaru

No	Indikator	Kategori Responden	Jumlah	Rata-
----	-----------	--------------------	--------	-------

		SB	B	CB	KB	TB		rata
1	Penampilan dan penataan kamar	11 (11%) 55	33 (33%) 132	48 (48%) 144	6 (6%) 12	2 (2%) 2	100 (100%) 345	3,45
2	Fasilitas yang diberikan hotel	8 (8%) 40	36 (36%) 144	52 (52%) 156	4 (4%) 8	0 (0%) 0	100 (100%) 348	3,48
3	Menampilkan sikap perilaku karyawan yang baik dan sopan	6 (6%) 30	34 (34%) 136	42 (42%) 126	12 (12%) 24	6 (6%) 6	100 (100%) 322	3,22
Jumlah							1015	10,15
Rata-rata								3,38

Sumber: Penelitian Lapangan, 2011

Berdasarkan tabel III.6 di atas dapat dilihat tanggapan responden terhadap produk yang ditawarkan oleh Hotel Asean Pekanbaru berada dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata secara keseluruhan adalah sebesar 3,38 (rentang 2,60-3,39) yang dikategorikan cukup baik.

Apabila dilihat secara rinci mengenai tanggapan responden terhadap penampilan dan penataan kamar Hotel Asean Pekanbaru, rata-rata skor tanggapan responden adalah 3,45 (rentang 3,40-4,19) artinya bahwa penampilan dan penataan kamar Hotel Asean Pekanbaru sudah tergolong baik.

Untuk fasilitas yang disediakan Hotel Asean Pekanbaru, rata-rata skor tanggapan responden adalah 3,48 (rentang 3,40-4,19) dikategorikan baik yang artinya bahwa menurut opini responden fasilitas yang disediakan oleh Hotel Asean Pekanbaru sudah cukup lengkap.

Untuk sikap dan perilaku karyawan Hotel Asean Pekanbaru, rata-rata skor tanggapan responden adalah 3,22 (rentang 2,60-3,39) yang dikategorikan cukup baik, artinya bahwa menurut opini responden sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan Hotel Asean Pekanbaru belum cukup baik, dimana dalam melayani para tamu hotel yang datang, para karyawan belum menunjukkan sikap dan perilaku yang ramah, sopan dan cepat menanggapi keluhan-keluhan para tamu.

Dari indikator di atas, masih ada beberapa responden yang menanggapi cukup baik, kurang baik. Responden yang mengatakan cukup baik, kurang baik dan tidak baik karena masih ada salah satu atau sebagian besar indikator produk yang baik tersebut sehingga belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu selama menginap di Hotel tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa perlu adanya usaha yang lebih lagi dari pihak hotel untuk menambah dan memperbaiki kualitas pelayanan yang dianggap kurang baik dari segi fungsi ataupun kualitas karena pelayanan yang tidak mempunyai kualitas yang baik, di mana akan membuat konsumen atau tamu hotel kecewa.

b. Penetapan Tarif Hotel

Harga/tarif merupakan salah satu indikator yang paling mempengaruhi, bukan hanya dalam penjualan jasa namun juga pada penjualan barang. Tarif adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya..

Penetapan tarif kamar pada Hotel Asean Pekanbaru bervariasi disesuaikan dengan berbagai tawaran yang diberikan oleh Hotel Asean Pekanbaru, dan dari harga yang ditetapkan tersebut diharapkan dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan tersebut diharapkan dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh hotel pesaing.

Harga atau tarif yang rendah tidak menjamin dapat menarik pihak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan apabila pelayanan(service) dan fasilitas yang disediakan tidak dapat memuaskan pengunjung/tamu hotel. Sebaliknya pengunjung/tamu dapat saja berbalik memilih produk yang harga atau tarif lebih mahal asalkan dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung atau tamu tersebut. Oleh karena itu agar dapat menarik minat pelanggan/tamu, maka harga atau tarif, pelayanan dan mutu dari produk hotel yang ditawarkan harus sangat diperhatikan.

Hotel Asean Pekanbaru mempunyai penetapan harga kamar lebih rendah dibandingkan hotel-hotel pesaingnya. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan-pertimbangan pasar yang di fokuskan kepada konsumen dari golongan menengah sehingga dapat memperkuat kedudukan Hotel Asean Pekanbaru dalam posisi pesaingnya di pasar.

Berikut ini tanggapan responden tentang harga atau tarif pada Hotel Asean Pekanbaru

Tabel III.7
Tanggapan Responden terhadap usaha penetapan Tarif pada
Hotel Asean Pekanbaru

No	Indikator	Kategori Responden					Jumlah	Rata-rata
		SB	B	CB	KB	TB		
1	Diskon atau potongan harga	3	53	17	18	9	100	3,23
		(3%)	(53%)	(17%)	(18%)	(9%)	(100%)	
		15	53	51	36	9	323	
2	Kesesuaian tarif dengan fasilitas hotel	5	60	18	17	0	100	3,53
		(5%)	(60%)	(18%)	(17%)	(0%)	(100%)	
		25	240	54	34	0	353	
3	Perbedaan harga	8	43	21	15	13	100	3,18
		(8%)	(43%)	(21%)	(15%)	(13%)	(100%)	
		40	172	63	30	13	318	
Jumlah							994	9,94
Rata-rata								3,05

Sumber: penelitian lapangan, 2012

Berdasarkan tabel III.7 di atas dapat dilihat tanggapan responden terhadap harga atau tarif yang diterapkan oleh Hotel Asean Pekanbaru berada dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata secara keseluruhan adalah sebesar 3,05 (rentang 2,60-3,39). Ini berarti bahwa kinerja hotel dalam hal penetapan tarif hotel masih harus ditingkatkan.

Apabila dilihat secara rinci tanggapan responden terhadap penetapan harga diskon dan potongan harga yang diberikan Hotel Asean Pekanbaru, rata-rata skor tanggapan responden adalah 3,23 (rentang 2,60-3,39) atau kategori cukup baik, dimana menurut opini responden

bahwa potongan harga dan diskon harga yang diberikan Hotel Asean Pekanbaru masih belum sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kemudian untuk indikator kesesuaian antara tarif yang dibayar dengan fasilitas yang diterima oleh pengunjung/tamu hotel, rata-rata tanggapan responden adalah 3,53 (rentang 3,40-4,19) yang dikategorikan baik. Ini berarti beberapa fasilitas yang disediakan oleh Hotel sudah cukup membantu memenuhi kebutuhan pengunjung/tamu selama menginap di hotel.

Selanjutnya mengenai perbedaan harga/tarif yang diterapkan oleh Hotel Asean Pekanbaru kepada pengunjung, rata-rata tanggapan responden adalah 3,18 (rentang 2,60-3,39) yang dikategorikan cukup baik dimana Hotel Asean Pekanbaru memberlakukan adanya perbedaan tarif kepada pelanggan lama dengan pelanggan baru.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penetapan tarif pada Hotel Asean Pekanbaru mendapat tanggapan yang cukup baik dari para pengunjung atau tamu hotel khususnya dalam perbedaan harga yang disediakan oleh Hotel Asean Pekanbaru, hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

c. Penetapan Saluran Distribusi Hotel

Place/distribusi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Place atau distribusi merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh suatu hotel, di mana strategi distribusi merupakan strategi yang dilaksanakan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan. Distribusi merupakan keputusan keputusan yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Pada tabel berikut ini akan diuraikan tanggapan responden terhadap penetapan jaringan kerjasama yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru.

Tabel III.8
Tanggapan Responden terhadap penetapan jaringan kerja sama pada Hotel Asean Pekanbaru

No	Indikator	Kategori Responden					Jumlah	Rata-rata
		SB	B	CB	KB	TB		
1	Bekerjasama dengan biro perjalanan	2 (2%) 10	65 (65%) 260	25 (25%) 75	5 (5%) 10	3 (3%) 3	100 (100%) 358	3,58
2	Melakukan kunjungan langsung kepada calon pelanggan	18 (18%) 90	62 (62%) 248	15 (15%) 45	5 (5%) 10	0 (0%) 0	100 (100%) 393	3,93
3	melakukan penyebaran produk di beberapa tempat	3 (3%) 15	20 (20%) 80	48 (48%) 144	11 (11%) 22	18 (18%) 18	100 (100%) 279	2,79
Jumlah							1030	10,30
Rata-rata								3,43

Sumber: penelitian lapangan, 2012

Dari tabel III.8 di atas dapat diketahui tanggapan responden mengenai saluran distribusi yang dilaksanakan oleh Hotel Asean dengan nilai rata-rata 3,43 (rentang 3,40-4,19) yaitu berada dalam kategori baik

Apabila dilihat secara rinci tanggapan responden terhadap indikator-indikator saluran distribusi/place Hotel Asean Pekanbaru dengan biro perjalanan, rata-rata tanggapan responden adalah 3,58 (rentang 3,40-4,19) yaitu berada dalam kategori baik.

Untuk tanggapan responden tentang kegiatan sales call yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru, rata-rata tanggapan responden adalah 3,93 (rentang 3,40-4,19) yang berada dalam kategori baik.

Dan untuk tanggapan responden mengenai salez blitz (penyebaran produk di beberapa tempat) yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru, rata-rata tanggapan responden adalah 2,79 (rentang 2,60-3,39) yaitu berada dalam kategori cukup baik. Karena menurut opini responden penyebaran informasi produk Hotel Asean Pekanbaru masih perlu untuk diperluas lagi agar dapat dijangkau oleh calon pengunjung di berbagai daerah, dan hal ini harus diperhatikan oleh pihak Hotel Asean Pekanbaru.

d. Penetapan Promosi Produk Jasa Hotel

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari produk jasa yang ada di perusahaannya, sebab tanpa promosi maka konsumen akan sulit mengenal produk yang akan di tawarkan oleh perusahaan.

Dalam industri perhotelan promosi merupakan hal yang penting karena produk yang ditawarkan oleh pihak hotel sebagian besar adalah jasa. Oleh karena itu pihak hotel harus bisa mempromosikan produk atau jasanya agar dikenal oleh kalangan orang banyak. Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pada tabel berikut ini diuraikan tentang tanggapan responden tamu tentang kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru.

Tabel III.9

Tanggapan Responden terhadap usaha penetapan Promosi Produk Jasa pada Hotel Asean Pekanbaru

No	Indikator	Kategori Tanggapan					Jumlah	Rata-rata
		SB	B	CB	KB	TB		
1	Melakukan periklanan melalui media cetak dan elektronik	2 (2%) 10	35 (35%) 140	52 (52%) 156	8 (8%) 16	3 (3%) 3	100 (100%) 325	3,25
2	Melalui website di internet	4 (4%) 20	20 (20%) 80	58 (58%) 174	17 (17%) 34	1 (1%) 1	100 (100%) 309	3,09
3	Melalui brosur	1	26	60	12	1	100	3,14

		(1%) 5	(26%) 104	(56%) 168	(12%) 24	(1%) 1	(100%) 314	
	Jumlah						948	9,48
	Rata-rata							3,16

Sumber :penelitian lapangan, 2012

Dari tabel III.9 di atas dapat dilihat tanggapan responden tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru dengan rata-rata 3,16 (rentang 2,60-3,39) yaitu berada dalam kategori cukup baik.

Secara terperinci tanggapan responden mengenai indikator-indikator pernyataan responden tentang periklanan melalui media cetak dan elektronik yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru dengan rata-rata nilai tanggapan responden adalah 3,25 (rentang 2,60-3,39) yaitu berada dalam kategori cukup baik.

Untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru yaitu melalui membuka website di internet tanggapan responden yaitu dengan rata-rata 3,09 (rentang 2,60-3,39) berada dalam kategori cukup baik.

Dari tanggapan responden untuk indikator pernyataan tentang promosi yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru melalui brosur dengan rata-rata 3,14 (rentang 2,60-3,39) yaitu yang artinya berada dalam kategori cukup baik.

Dari keseluruhan indikator promosi Hotel Asean Pekanbaru dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan promosi yang diterima oleh pengunjung/tamu hotel masih dalam kategori cukup baik, yang artinya bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru masih kurang baik, dimana konsumen masih sulit untuk mendapatkan informasi mengenai hotel tersebut. Pada uraian diatas perlu diingat bahwa hotel harus lebih lagi melaksanakan kegiatan promosi yang lebih baik lagi dengan jalan menjalankan menggiatkan kegiatan promosi yang sudah ada baik dari intensitas maupun variabel media yang digunakan oleh Hotel Asean Pekanbaru dalam rangka untuk menarik minat pengunjung/tamu.

e. Penetapan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat menunjang kebutuhan konsumen dimana pelayanan yang baik tentunya akan membuat konsumen menjadi loyal mengingat industri jasa perhotelan yang baik lebih mengutamakan pelayanan yang baik bagi para tamunya. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap tamu hotel, tidak hanya akan menimbulkan harapan pembeli akan datang lagi membeli lagi dimasa yang akan datang, tapi kemungkinan para pembeli itu akan menganjurkan pada kenalan maupun kerabatnya supaya membeli barang/jasa ditempat tersebut disaat mereka membutuhkannya kembali, demikian juga sebaliknya. Berikut dapat dilihat tanggapan reponden mengenai pelayanan yang diberikan oleh Hotel Asean

Tabel III.10

No	Indikator	Kategori Tanggapan					Jumlah	Rata-rata
		SB	B	CB	KB	TB		
1.	Pelayanan cepat dan tepat	4	8	10	66	12	100	2,40
		(4%) 20	(8%)	(10%) 30	(52%) 132	(12%) 12	(100%) 240	
2	Memberikan pelayanan	2	4	7	68	19	100	2,02
		(2%)	(4%)	(7%)	(68%)	(19%)	(100%)	

	yang ramah kepada konsumen	10	16	21	136	19	202	
3	Menciptakan suasana yang nyaman	2 (2%) 10	3 (3%) 12	9 (9%) 27	58 (58%) 116	28 (28%) 28	100 (100%) 193	1,93
Jumlah							653	6,53
Rata-rata								2,17

Tanggapan Responden terhadap usaha penetapan Pelayanan pada Hotel Asean

Dari tabel III.10 di atas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pelayanan dari Hotel Asean Pekanbaru berada pada kategori kurang baik dengan rata-rata nilai keseluruhan yaitu 2,17 (rentang 1,80-2,59)

Apabila dilihat secara rinci tanggapan responden terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Asean Pekanbaru, rata-rata tanggapan responden adalah 2,40 (rentang 1,80-2,59) yang dikategorikan kurang baik. Ini menjelaskan bahwa menurut opini pengunjung/tamu bahwa ketepatan dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Asean Pekanbaru tidak baik, hal ini dikarenakan adanya beberapa indikator yang tidak dapat dipenuhi oleh Hotel Asean Pekanbaru dalam melayani para tamu hotel. Hal ini harus diperhatikan secara serius oleh pihak Hotel Asean Pekanbaru, agar kebutuhan hotel bisa terpenuhi.

Untuk keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, rata-rata penilaian responden adalah 2,02 (rentang 1,80-2,59) yang dikategorikan kurang baik, yang artinya bahwa keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan hotel menurut opini pengunjung/tamu sudah kurang baik.

Dan untuk kenyamanan suasana Hotel Asean Pekanbaru, rata-rata penilaian responden adalah 1,93 (rentang 1,80-2,59) yang dikategorikan kurang baik. Ini menjelaskan bahwa kenyamanan suasana Hotel Asean Pekanbaru menurut tanggapan responden belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pengunjung/tamu Hotel Asean Pekanbaru,

Dari seluruh indikator pelayanan Hotel Asean Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Asean Pekanbaru belum baik. Hal ini penting harus diperhatikan oleh pihak hotel atau untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dapat ditingkatkan sehingga perusahaan bisa mempertahankan dan bisa meningkatkan jumlah kunjungan hotel.

Untuk mengetahui tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru, dalam hal ini penulis merekapitulasi dari hasil penelitian yang dilaksanakan terhadap 5 indikator yaitu : Strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi pelayanan yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel III.11
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang
Strategi Pemasaran Hotel Asean Pekanbaru

No	Indikator	Rata-rata	Responden
1	Produk	3,38	Cukup Baik
2	Harga	3,05	Cukup Baik
3	Distribusi	3,43	Baik
4	Promosi	3,16	Cukup Baik
5	Pelayanan	2,17	Kurang Baik

6	Jumlah	16,59	
	Rata-rata	3,31	Cukup Baik

Sumber : Penelitian Lapangan, 2012

Dari penelitian tabel III.II dapat diketahui pernyataan responden terhadap penerapan strategi pemasaran Hotel Asean Pekanbaru, dikategorikan cukup baik karena nilai rata-rata penilaian reponden secara keseluruhan adalah sebesar 3,31 (rentang 2,60-3,39).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator produk, harga, promosi berada dalam kategori cukup baik, hal ini harus diperhatikan oleh pihak perusahaan, dimana pihak perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan tiap-tiap unsur dari indikator-indikator di atas agar menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

1.5 Kesimpulan dan Saran

1.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisa data yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi Pemasaran pada Hotel Asean Pekanbaru

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Hotel Asean Pekanbaru bergerak dibidang jasa yang menawarkan jasa kamjar serta fasilitas kamar dan fasilitas pendukung kepada konsumen yang menginap berdasarkan tanggapan responden pada tabel III.6 menanggapi bahwa produk Hotel Asean Pekanbaru cukup baik dikarenakan masih banyak yang harus diperhatikan serta lebih memperjelas varian-varian yang berbeda dengan pesaingnya. Produk cukup baik masih belum bisa dianggap bagus oleh pihak Hotel Asean Pekanbaru karena pihak hotel tentunya memberikan produk sesuai dengan permintaan pasar dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tamu.

b. Harga

Harga merupakan prioritas utama bagi pihak Hotel Asean Pekanbaru dan konsumen. Di mana harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pihak Horteel Asean Pekanbaru sedangkan bagi konsumen harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Harga atau tarif kamar yang bersaing dengan pesaing-pesaing berdasarkan tabel III.7 penetapan harga yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru adalah cukup baik.

c. Distribusi

Berdasarkan tabel III.8 tanggapan responden tamu adalah baik. Tetapi masih perlu diperhatikan khususnya mengenai luasnya jangkauan produk, dimana masih perlu adanya perbaikan dalam pemilihan jaringan kerjasama dan penetapan saluran distribusi agar lebih efektif dan optimal sehingga dapat memperluas jangkauan produk.

d. Promosi

Penetapan promosi yang dilakukan Hotel Asean Pekanbaru cukup baik. Dimana kegiatan promosi yang dilakukan Hotel Asean Pekanbaru masih kurang gencar dan kurang optimal.

e. Usaha Penetapan Kualitas Pelayanan

Usaha penetapan kualitas pelayanan pada Hotel Asean Pekanbaru adalah kurang baik, berarti pelayanan yang diberikan oleh Hotel Asean Pekanbaru mencakup keseluruhan dari tiga unsur pelayanan yaitu pelayanan yang cepat dan tepat, memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, dan menciptakan suasana yang nyaman, belum memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu hotel. Hal ini harus benar-benar di perhatikan oleh pihak hotel agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan hotel.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis yang telah disampaikan, penulis mengemukakan saran-saran sebagai bahan masukan bagi pihak Hotel Asean Pekanbaru yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Dalam menyediakan fasilitas dari masing-masing tipe kamar, sebaiknya pihak hotel lebih memvariasikan dan menambah fasilitas kamar sesuai dengan tipe dan tarif yang sesuai. Dalam menyediakan fasilitas sebaiknya pihak hotel tidak hanya memperhatikan kelengkapan fasilitas tetapi juga memperhatikan kelayakan kondisi fasilitas yang ditawarkan.
- b. Dalam menetapkan harga yang di laksanakan oleh Hotel Asean Pekanbaru harus lebih memperhatikan antara kesesuaian tarif dengan fasilitas yang diberikan kepada tamu Hotel Asean Pekanbaru.
- c. Letak Hotel Asean Pekanbaru yang cukup strategis merupakan sebuah peluang bagi Hotel Asean Pekanbaru, namun Hotel Asean juga perlu memperluas area parkir tamu hotel. Karena dengan area parkir yang luas dapat memberikan kemudahan bagi tamu hotel untuk memarkirkan kendaraan mereka.
- d. Untuk memperluas jangkauan produk atau pasar maka disarankan agar Hotel Asean Pekanbaru menambah jaringan kerja sama dengan travel-travel agen maupun perusahaan-perusahaan lainnya.
- e. Agar mudah dikenal oleh kalangan masyarakat maka disarankan untuk melaksanakan strategi-strategi promosi yang efektif, contohnya memanfaatkan media-media promosi yang ada seperti pemasangan iklan disurat kabar atau radio, atau juga bisa dengan memberikan souvenir atau cendera mata seperti pena, kalender, dan lain-lain kepada tamu hotel yang pernah menginap di Hotel Asean Pekanbaru.
- f. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa kamar dan layanan petugas yang langsung berhubungan dengan tamu hotel khususnya petugas house keeping, laundry, room boy dan bell boy.
- g. Menyediakan anggaran khusus untuk promosi dan menentukan alat promosi yang akan digunakan apakah melalui iklan/advertising (surat kabar/ majalah/ radio/ TV/ yellow pages).

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P.2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Bambang, Sujanto. 2006. *Hotel Courtesy*. Yogyakarta: Andi
- Frinces, Helfin. 2006. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Mida Pustaka
- _____.2007. *Strategi Konsepsi Memenangkan Perang Bisnis*. Yogyakarta: Mida Pustaka
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE
- Kotler, Philip & Kelvin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodi-A, Rambat. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Radiosunnu, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ratminto, Atik Septi Winarsih, 2006. *Manajemen Pelayanan: Pustaka Pelajar*
- Rismiati, Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa: Kanisius*,
- Swastha, Basu, Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- _____. 2004. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia
- _____.dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality, Statisfaction*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2008.*Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tripomo, Tedjo. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekaya Sains
- Umar, Husein. 2005. *Srategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- _____. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Yoeti, oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita
- _____.2006. *Pariwisata Budaya, masalah dan solusinya*. Jakarta: Pradnya Paramita