

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus menjaga kelangsungan hidupnya dan berkembang ke skala yang lebih besar lagi. Selain itu perusahaan harus mengetahui apa keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), permintaan(*demands*), produk barang dan jasa, kepuasan.

Manajemen Pemasaran menurut **Buchari Alma**, yaitu **“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan(program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”**¹

Sedangkan menurut **Philip Kotler** terjemahan **Wilhelmus W.Bakowatun**, yaitu,

“Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.”²

Jadi, manajemen pemasaran dapat dirumuskan suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

¹ Alma,Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 8. Bandung: Alfabeta. hal. 130

² Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta: Prehallindo. hal. 14

2.2 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan bagian dari produk yang pada dasarnya terdiri dari aktivitas – aktivitas yang tidak berwujud (*intangibility*), yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius mendefinisikan bahwa,

“Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu harus) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disesuaikan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”³

Sedangkan pemasaran jasa menurut Kotler dan Armstrong, **“Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.”⁴**

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Timbulnya kepuasan dapat disebabkan karena kualitas pelayanan, puas karena tepat waktu, puas karena harganya, puas karena keramahannya, puas karena fasilitas dan puas karena sambutan yang hangat waktu datang. Kepuasan tamu atau pelanggan ini didasarkan pada pengalaman dan harapan.

³ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset. hal. 10

⁴ Kotler, Philip and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. hal.26

2.2.1 Karakteristik Jasa

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk – produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan produk fisik. Adapun karakteristik jasa yaitu :

1. **Tidak berwujud (Intangible)**

Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmati sendiri.

2. **Tidak terpisahkan (Inseparability)**

Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyediannya, biasanya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara sekaligus. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen pun tidak dapat dipisahkan.

3. **Bervariasi (Variability)**

Karena bergantung kepada siapa jasa yang akan diberikan, kapan, dan dimana, sehingga jasa sangat bervariasi.

4. **Dapat musnah (Perishability)**

Jasa tidak dapat disimpan, karena hanya dapat dideskripsikan sebagai rangkaian aktivitas atau proses. Jasa yang diproduksi pada suatu waktu dan tidak terjual maka jasa tersebut tidak akan dapat dijual kembali pada suatu masa lain.

2.3 Bauran Pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan karena telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang digunakan untuk memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan., memberikan nilai yang unggul, membangun hubungan yang menguntungkan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Menurut Pandji Anoraga bahwa “Bauran pemasaran adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.”⁵ Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja.

Philip Kotler menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar.”⁶

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa

⁵ Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Rineka Cipta. hal. 220

⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lanne Keler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jakarta: Erlangga. hal. 119

dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud.

Menurut Anoraga Pandji, bahwa “Pada produk jasa terdapat tujuh macam bauran pemasaran(*marketing mix*) yang didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan terhadap suatu barang atau jasa.

3) Tempat/distribusi (*Place*)

Tempat dalam pemasaran jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan bertempat dan beroperasi.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan secara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima. Promosi yang dilakukan harus memperhatikan faktor berikut diantaranya faktor media yang tepat dan menentukan target *audience* yang akan dipilih. Serta pemilihan bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation*.

5) Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam pemasaran jasa, *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan *people* berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, maka karyawan harus menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

6) Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan aktivitas dan hal – hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses merupakan mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*) seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah distandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambahan bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.”⁷ Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

⁷ Pandji , Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Rineka Cipta. hal 21

2.4 Promosi

Suatu perusahaan tidak hanya melakukan aktivitas menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk dan jasa saja, perusahaan juga melakukan beberapa aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Salah satunya adalah melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan kegiatan penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian, perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Menurut Philip Kotler bahwa “Promosi adalah elemen yang mencakup semua kegiatan perusahaan dalam mengomunikasikan dan mempromosikan produk – produknya untuk membidik pasar”⁸.

Menurut Hermawan bahwa “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.”⁹ Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon pembeli mengenai barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.”¹⁰

Dari definisi – definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam

⁸ Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Practice Hall. hal. 93

⁹ Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hal. 38

¹⁰ Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hal. 130

menawarkan produk, jasa, atau ide kepada konsumen melalui pemberian informasi serta bujukan untuk membeli. Promosi berfungsi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, menghimbau konsumen, dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan.

2.4.1 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk, seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif kepada konsumen dengan tujuan untuk meginformasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Adapun pengertian bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler dan Amstrong bahwa "Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari alat yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen."¹¹ Sedangkan menurut Blech bahwa "Bauran promosi adalah mengkomunikasikan informasi produk barang maupun jasa kepada konsumen meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung"¹².

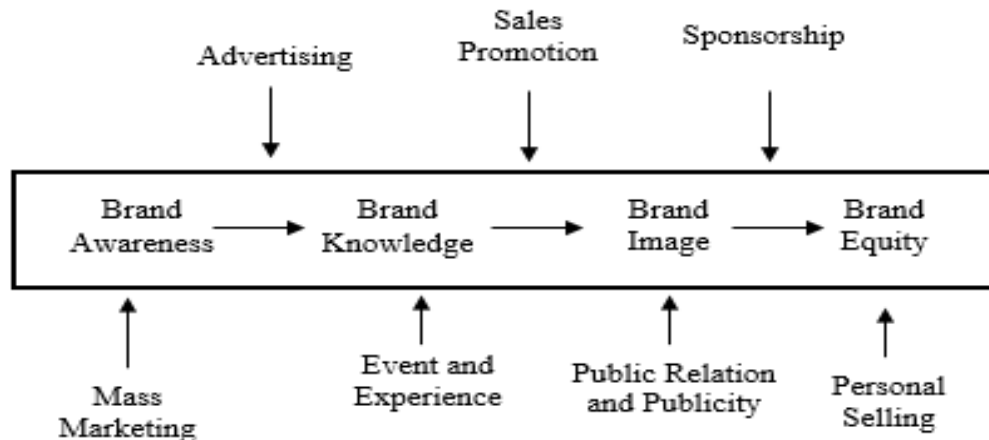
Menurut Kotler dan Keller bahwa "Bauran promosi terbagi menjadi tujuh elemen yang masing – masing elemennya membangun citra yang kuat."¹³

¹¹ Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. hal. 432

¹² Blech, George E. 2004. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Prespective*. USA: Mc Graw- Hill. hal. 16

¹³ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi ke 14. New Jersey: Pearson Prentice Hall,Inc. hal. 498 - 501

Gambar 2.1
Elemen Bauran Promosi



Sumber : Kotler dan Keller (2012:498 – 501)

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.4.1.1, bauran promosi terbagi menjadi atas tujuh elemen dan masing – masing elemen dapat digunakan secara terpisah dan dapat juga digabung untuk penggunaannya. Tujuh elemen ini dianggap sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dimana kegiatan pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan konsumen dalam hal kesadaran merek, membangun pengetahuan konsumen akan sebuah merek, dan pada akhirnya meningkatkan citra merek di pikiran konsumen.

Adapun penjelasan dari ketujuh elemen tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Advertising*(Periklanan).

Merupakan segala bentuk presentasi non personal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa

3. *Sponsorship* (pensponsoran).

Merupakan dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek atau asosiasi merek.

4. *Mass Marketing* (Pemasaran Massa).

Merupakan ulasan pencakupan strategi perusahaan untuk memutuskan tidak memperdulikan perbedaan segmen pasar. Ini adalah tipe memasarkan secara persuasi dari sebuah produk ke bermacam – macam audiens.

5. *Event and Experience*.

Merupakan salah satu acara tertentu yang telah dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu secara khusus untuk memengaruhi opini publik serta publik mendapatkan pengalaman melalui acara yang diadakan tersebut.

6. *Public Relation*.

Merupakan salah satu elemen untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun baik citra perusahaan, dan melindungi, memperbaiki, dan mempertahankan citra produk.

7. *Personal Selling* (penjualan pribadi).

Merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.”¹⁴

2.4.2 *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong, bahwa “*Personal Selling* atau penjualan pribadi yang melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak.”¹⁵

Menurut Djaslim Saladin mengemukakan bahwa “Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga. hal. 408

percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.”¹⁶

Berdasarkan kedua definisi yang telah dipaparkan, bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan satu – satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli agar dapat membujuk atau memengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

2.4.2.1 Kekuatan dan Kelemahan *Personal Selling*

Berikut ini kekuatan *personal selling*, yaitu :

- a. Dapat mengatasi keberatan – keberatan dari calon konsumen dengan memberikan penjelasan – penjelasan secara langsung pada saat itu juga.
- b. Dapat menyesuaikan daya tarik produk yang ditawarkan.
- c. Dapat mencari dan memilih pelanggan.
- d. Dapat membantu dan memberikan petunjuk – petunjuk, serta membantu dalam melakukan pemilihan untuk calon konsumen.”¹⁷

Berikut ini kelemahan dari *personal selling*, yaitu

- a. Biaya perkontrak relatif tinggi karena pesan yang disampaikan tidak secara massal, tetapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli tertentu.
- b. Terbatasnya jumlah pembeli yang dapat dihubungi pada tempat dan waktu tertentu, karena untuk setiap kunjungan *salesman* harus memberikan penjelasan – penjelasan.
- c. Sulit mendapatkan *salesman* yang benar – benar dapat diandalkan.”¹⁸

¹⁶ Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur- Unsur Pemasaran*. Edisi 4. Bandung: Linda Karya. hal.139

¹⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lanner Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. hal. 345

¹⁸ Ibid. hal. 353

2.4.2.2 Tugas Pokok *Personal Selling*

Seorang tenaga penjual (wiraniaga) harus melaksanakan satu atau lebih tugas khusus, yaitu :

- a. Mencari calon pelanggan (prospek) : mencari calon pelanggan atau petunjuk
- b. Menentukan sasaran : memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan.
- c. Mengomunikasikan : mengomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual : mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani : memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan – pelanggan, mengonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi : mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelejen.
- g. Mengalokasikan : memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadinya kelangkaan produk.”¹⁹

2.4.2.3 Peranan *Personal Selling*

Cukup banyak peranan yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Peranan ini sangat bervariasi pada tiap – tiap perusahaan. Pada intinya peranan tenaga penjualan adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan bisnis atau konsumen akhir untuk memperoleh dan memberikan informasi penting yang dibutuhkan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Secara terperinci beberapa peranan tenaga penjualan, yaitu sebagai berikut :

1. Mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta mengomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
2. Menjual produk dengan cara mendekati pelanggan dan mempresentasikan produk perusahaan, menjawab keberatan

¹⁹ Kotler, Philip dan Kevin Lanne Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. hal. 262

- pelanggan, menegosiasikan harga dan syarat pembelian, dan menutup penjualan.
3. Melakukan layanan pelanggan.
 4. Melakukan riset pasar dan menyelidiki pelanggan.

Mewakili pelanggan pada perusahaan dalam hal :

1. Mengelola hubungan antara penjual dan pembeli.
2. Menyalurkan perhatian atau keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dan layanannya dengan pihak yang berkepentingan di dalam suatu perusahaan.
3. Mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang – orang pemasaran dan di dalam perusahaan.
4. Menciptakan nilai lebih pada pelanggan.”²⁰

2.4.2.4 Macam – macam *Personal Selling*

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman, terdapat tiga macam *personal selling*, yaitu :

a. Retail Selling

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

b. Field Selling

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah – rumah, perusahaan, kantor - kantor dan lain – lain

c. Executive Selling

Pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Dalam suatu perusahaan, bentuk – bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan.

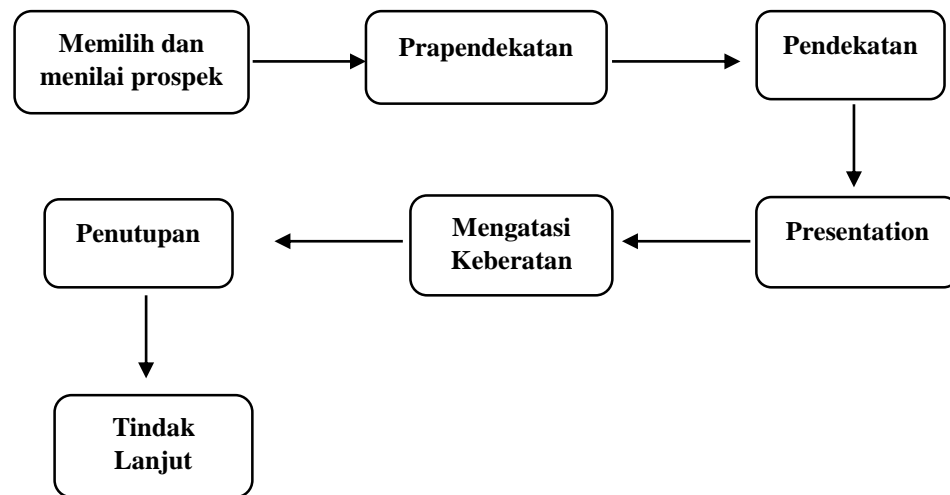
²⁰ Herdianna Abdurahman, Nana. Opcit. hal 184

Tetapi, bentuk manapun yang dipilih perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.”²¹

2.4.2.5 Tahap – tahap *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Gary mengemukakan beberapa langkah – langkah dalam melakukan *personal selling*, berikut langkah – langkah *personal selling* yaitu:

Gambar 2.2
Langkah – Langkah dalam *Personal Selling*



1. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (*prospecting*), mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang benar sangat penting bagi keberhasilan penjualan, seperti yang dinyatakan seorang ahli :”Jika tenaga penjualan mulai mengejar setiap orang yang masih bernafas dan tampaknya memiliki anggaran, anda dapat mengambil risiko mengumpulkan sederet pelanggan yang memerlukan layanan mahal dan sulit dipuaskan

²¹ ComDom. 2010. *Personal Selling*. <https://communicationdomain.wordpress.com>, diakses pada tanggal 24 Juli 2018.

serta tidak pernah merespon proposisi nilai apapun yang anda tawarkan.” Ia melanjutkan, “Solusi terhadap masalah ini bukanlah ilmu roket. (Anda harus) melatih wiraniaga untuk secara aktif untuk mencari calon pelanggan yang tepat. “Ahli lain menyimpulkan: “Meningkatkan efektivitas memilih prospek anda adalah cara tercepat mendorong penjualan anda”. Wiraniaga harus sering mendekati banyak prospek hanya untuk mendapatkan beberapa penjualan. Meskipun perusahaan memberikan beberapa arahan, wiraniaga memerlukan keahlian masing – masing dalam menemukan prospek. Sumber terbaik adalah referensi. Wiraniaga bisa meminta referensi kepada pelanggan lama dan mengumpulkan sumber referensi lainnya, seperti pemasok, penyalur, wiraniaga nonpesaing, serta bankir. Mereka juga dapat mencari calon pelanggan dalam daftar nama atau web dan menelusuri arahan melalui telepon dan surat langsung, atau mereka bisa singgah diam – diam di berbagai kantor (praktik yang dikenal dengan istilah sebagai “Kunjungan dingin/*cool colling*”).”

Wiraniaga juga harus tau cara menilai (*qualify*) arahan yaitu, cara mengidentifikasi arahan yang baik dan menyingkirkan arahan yang baru. Prospek dapat dinilai/dikualifikasikan dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis, keutungan khusus, lokal dan kemungkinan pertumbuhan.

2. Pendekatan Pendahuluan (*Preapproach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya pembelian mereka). Langkah ini dikenal sebagai prapendekatan (*preapproaching*). Wiraniaga dapat mencari keterangan dari standar industri, sumber *online*, kenalan, dan lain sebagainya untuk belajar tentang perusahaan. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai prospek, menumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon, atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus dipertimbangkan secara cermat karena banyak

calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat – saat tertentu. Terakhir wiraniaga juga harus memikirkan keseluruhan strategi penjualan untuk akun.

3. Pendekatan (*Approach*)

Selama langkah pendekatan (*approaching*), wiraniaga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut. Kalimat pembuka harus positif untuk membangun itikad baik dari awal hubungan. Pembukaan ini bisa diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

4. Penyajian dan Peragaan (*Presentation*)

Selama langkah presentasi (*presentation*) dalam proses penjualan wiraniaga menceritakan “kisah” produk kepada pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu dapat menyelesaikan masalah pelanggan. Wiraniaga mencari solusi lebih sesuai dengan konsep pemasaran saat ini daripada wiraniaga yang gigih menjual atau wiraniaga murah senyum. Saat ini pembeli menginginkan solusi, bukan senyum ataupun omong kosong. Mereka menginginkan wiraniaga yang mendengarkan kekhawatiran mereka, memahami kebutuhan mereka, dan merespon produk dan jasa yang benar.

Pendekatan kebutuhan- kebutuhan ini memerlukan keahlian mendengarkan dan menyelesaikan masalah yang baik. Satu studi yang dilakukan baru – baru ini mengungkapkan bahwa 74 persen dari 200 pembeli yang disurvei di perusahaan – perusahaan di Amerika Serikat mengatakan bahwa pembeli lebih suka membeli dari wiraniaga jika keinginan pelanggan didengar, “Bagi saya, menjual adalah mendengarkan pelanggan, mencari tahu apa apa

yang menjadi kekhawatiran mereka, dan kemudian mencoba untuk memenuhi kebutuhan mereka,” bakat seorang wiraniaga berpengalaman “mempunyai hubungan baik dengan klien saja tidak cukup” kata wiraniaga yang lainnya. “Wiraniaga harus memahami masalah mereka, anda harus merasakan keluhan mereka”.

Kualitas yang *paling tidak disukai* pembeli dari wiraniaga adalah sikap memaksa, terlambat, menipu, dan tidak siap atau tidak teratur. Kualitas yang *paling dihargai* pembeli meliputi sikap pendengar yang baik, empati, kejujuran, kehandalan, perhatian, dan sigap. Wiraniaga yang hebat tahu cara menjual, tetapi yang lebih penting lagi bagi mereka tahu cara mendengarkan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Kata seorang profesional, “Wiraniaga harus mempunyai jawaban yang tepat, tentu saja, mereka juga harus mempelajari cara mengajukan pertanyaan tu dan mendengarkan.”

5. Mengatasi Keberatan (*Handling The Objek*)

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Masalahnya bila berupa masalah logis atau psikologis, dan keberatan jarang diucapkan. Dalam mengatasi keberatan (*handling objection*), wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua wiraniaga memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.

6. Penutupan Penjualan (*Closing The Sale*)

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian wiraniaga berusaha menutupi penjualan. Beberapa wiraniaga tidak bisa menutup (*closing*) atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang yakin, merasa bersalah karena meminta pesanan, atau gagal mengenali saat yang tepat untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus tau cara mengenali tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar dan

pertanyaan. Contohnya posisi duduk pelanggan condong depan dan mengangguk setuju atau bertanya tentang harga dan persyaratan kredit.

Wiraniaga bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan model A atau model B, atau mengingatkan bahwa pembeli akan mengalami kerugian jika pesanan tidak diajukan sekarang. Wiraniaga bisa menawarkan alasan khusus kepada pembeli untuk menutup seperti harga yang lebih rendah, atau kuantitas ekstra tanpa tambahan biaya.

7. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan yaitu tindak lanjut (*follow up*), penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tepat setelah menutup penjualan, wiraniaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain. Wiraniaga kemudian harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima untuk memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari wiraniaga tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan.²²

2.4.2.6 Faktor Sukses dalam *Personal Selling*

Banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program *personal selling*. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall (2004) dapat diukur berdasarkan :

²² Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. hal.200

a. *Prospecting*

Adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *prospecting* adalah :

1. Melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik.
2. Prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen.
3. Prospek calon pelanggan/konsumen melalui e-mail.
4. Prospek calon pelanggan/konsumen melalui telepon.
5. Menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telepon.
6. Menanggapi pertanyaan telepon atau e-mail dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.
7. Mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang atau pembeli lain.
8. Memeriksa direktori, daftar keanggotaan/pelanggan, buku telepon, data perusahaan, dan dokumen tertulis lainnya.
9. Mengatur atau berpartisipasi dalam seminar publik, acara – acara penjualan perusahaan, dan yang lainnya.
10. Meminta pelanggan saat ini nama – nama calon konsumen potensial lainnya
11. Mencari atau mendapatkan konsumen potensial baru melalui pelanggan lama untuk diprospek melalui telepon, surat atau pendekatan personal.
12. Meminta teman – teman dan kenalan pada komunitas tertentu nama - nama konsumen potensial.
13. Mencari nama – nama konsumen potensial melalui tenaga penjualan di luar industri perbankan.
14. Mencari nama – nama konsumen potensial melalui grup – grup komunitas tertentu, klub layanan, organisasi dan lain sebagainya.
15. Memberitahukan kepada konsumen potensial melalui surat bahwa anda akan segera menghubunginya.

16. Menggunakan hubungan sosial masyarakat, dan profesional untuk mengembangkan kontak yang akan mengarah pada hubungan penjualan.

b. Pre-Approach

Adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *pre-approach* adalah:

1. Memperoleh informasi tentang konsumen potensial dari pelanggan saat ini, koran lokal, atau dari prospek dirinya sendiri sebelum melakukan wawancara penjualan.
2. Bersama teman atau pelanggan saat menghubungi konsumen potensial untuk mengatur wawancara penjualan.
3. Menghubungi konsumen potensial secara langsung melalui surat atau telepon untuk mengatur wawancara penjualan.

c. The Approach

Adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the approach* adalah :

1. Membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan.
2. Memberitahukan manfaat potensial saat menggunakan produk atau jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru.
3. Terbuka dengan pernyataan tentang diri anda, nama perusahaan, atau nama orang yang anda maksud.
4. Terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan atau menarik, percakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan.

d. *The Sales Presentation*

Adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the sales presentation* adalah :

1. Mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan.
2. Membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus dengan masing – masing calon pelanggan.
3. Menggunakan *print out*, diagram, atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan.
4. Fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Menggunakan kata – kata pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan.
6. Mengubah sedikit cara presentasi untuk setiap calon (masing - masing) pelanggan baru.
7. Membandingkan produk – produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan kompetitor.
8. Fokuskan penjualan berbicara(mengidentifikasi) kebutuhan calon pelanggan dengan menggunakan pertanyaan menyelidiki bila diperlukan.
9. Menekankan point penjualan menggunakan upaya dramatis biasa.
10. Menggunakan presentasi penjualan yang sama pada semua calon pelanggan baru.

e. *Overcoming Objection*

Adalah dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atas produk atau jasa perusahaan secara objektif. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *overcoming objection* adalah :

1. Memberikan penanganan khusus terhadap pertanyaan yang tepat (inti) yang diajukan oleh calon pelanggan baru.
2. Menghindari atau menunda jawaban secara langsung, atau secara pasif menerima keberatan tanpa memperdebatkan dari calon pelanggan baru.

3. Menerima keberatan namun diimbangi atau meminimalkan demonstrasi produk atau jasa pendukung, testimoni, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk atau jasa yang dijual.
4. Secara langsung atau tidak langsung, atau melalui peragaan yang tidak sepenuhnya benar.
5. Menunjukkan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan dari suatu produk, dan jika calon pelanggan menolaknya *sales person* dapat menggantinya dengan produk atau jasa yang lain.
6. Mengkonversikan alasan calon pelanggan baru untuk tidak membeli ke perusahaan kompetitor.

f. Closing

Adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *closing* adalah :

1. Meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru dengan memberikan ringkasan manfaat(jika sesuai).
2. Menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan.
3. Memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas.
4. Meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru.
5. Meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian yang mengarah ke keputusan pembelian besar.
6. Prospek calon pelanggan baru yang siap membeli produk dengan satu alasan yang pasti, sehingga penjual dapat menghilangkan hambatan yang mungkin terjadi.
7. Tidak melakukan atau mengatakan apa – apa dan membiarkan calon pelanggan membuat keputusan.

g. *Follow Up Service*

Adalah tahapan dimana karyawan menjalin atau membangun hubungan dengan konsumen setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *follow up service* adalah :

1. Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan jika diperlukan.
2. Secara berkala memeriksa atau menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka.
3. Berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembeliannya.
4. Menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan menginterpretasikan kebijakan perusahaan dan praktik.
5. Mengirimkan surat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pelanggan.”²³

2.5 Hotel

Hotel merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam industri pariwisata. Terdapat banyak pengertian mengenai hotel yang dilihat berbagai macam jenis, adapun beberapa pengertian dan definisi dari sebuah hotel. Menurut Bagyono (2005 : 63) bahwa, “Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya”.

Menurut Dirjen Pariwisata bahwa “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola

²³ Pasaribu, Wediwanto Paringotan dan M.Parnawa Putranta.2014.*Faktor – Faktor Sukses dalam Proses Personal Selling*. Volume 1, No 6.<http://e-journal.uajy.ac.id>, diakses tanggal 24 Juli 2018.

secara komersial.” Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa, “Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum.”

Menurut Bartono (2005 : 56) bahwa, “Hotel adalah suatu bagian dan *hospitality industry* suatu *establishment* yang bergerak dalam bisnis jasa penjualan dan jasa penginapan yang di dalamnya termasuk penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya.” Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang menjual jasa penginapan serta makan dan minum bagi orang yang sedang melakukan bepergian dan dikelola secara komersial.

2.5.1 Klasifikasi Hotel

Hotel dapat diklasifikasikan berdasarkan :

1. Hotel Size.

Secara umum hotel dapat dikategorikan berdasarkan jumlah kamar yang dimiliki. Pengklasifikasian hotel berdasarkan kategori ini dibagi menjadi empat, yaitu :

- a. Hotel yang memiliki jumlah kamar lebih dari 150 kamar.
- b. Hotel yang memiliki jumlah kamar antara 150 hingga 299 kamar.
- c. Hotel yang memiliki jumlah kamar antara 300 hingga 600 kamar.
- d. Hotel yang memiliki jumlah kamar lebih dari 600 kamar.

2. Hotel Target Market

Bila hotel dikategorikan berdasarkan pemakai jasa hotel atau hotel target market, maka dapat dibedakan berdasarkan :

a. *Commercial* hotel

Commercial hotel adalah hotel yang diperuntukkan khusus untuk para usahawan dan biasanya berlokasi di pusat perkotaan atau area bisnis.

b. *Airport* hotel

Airport hotel adalah hotel yang berdiri di dekat dengan pusat perjalanan.

c. *Suite* hotel

Suite hotel adalah hotel yang memiliki kamar terpisah dengan ruang tamu, hotel ini juga biasanya terhindar dari keramaian umum dan hanya menampung lebih sedikit tamu dibanding hotel yang lainnya oleh karena itu tarifnya tergolong cukup kompetitif.

d. *Residential* hotel

Residential hotel hampir mirip dengan *suite* hotel karena jenis hotel ini memiliki kamar tamu dan dapur yang terpisah dari kamar tidur dan hotel ini biasanya disewa untuk waktu yang cukup lama.

e. *Resort* hotel

Resort hotel adalah hotel yang biasanya paling banyak digunakan oleh wisatawan yang benar-benar sedang berlibur karena hotel ini biasanya memiliki pemandangan yang indah.

f. *Bed and breakfast* hotel

Bed and breakfast hotel adalah hotel yang juga sering disebut B & B Hotel dan yang membedakan hotel ini adalah penyuguhan sarapan kepada tamu mulai dari sarapan yang disebut *simple continental breakfast* hingga *full course meal*.

g. *Time-share* hotel

Time-share hotel atau bisa disebut kondominium merupakan pengembangan usaha perhotelan dalam era modern ini. Hotel ini biasanya memiliki kamar tidur, ruang tamu, ruang makan dan dapur.

h. Casino hotel

Casino hotel merupakan hotel yang dilengkapi dengan perjudian, memiliki kamar yang mewah termasuk makanan dan minuman yang mewah juga.

i. *Conference* hotel

Conference hotel adalah hotel yang dirancang untuk grup yang mengadakan pertemuan.

3. *Levels Of Service*

Cara lain untuk mengkalsifikasikan hotel adalah berdasarkan mutu pelayanannya. Terdapat tiga kategori yaitu :

- a. *World-class service* menawarkan pelayanan kelas dunia terutama untuk memikat eksekutif kelas tinggi, artis, politisi dan orang kaya raya.
- b. *Mid-range service* menawarkan pelayanan kelas menengah yang biasanya diperuntukkan bagi wisatawan pada umumnya.
- c. *Economy/limited service* mengutamakan kebersihan, kenikmatan kamar, dan ruang pertemuan yang tergolong murah yang menjadi kebutuhan dasar para tamu

4. *Ownership*

Jika digolongkan berdasarkan sistem kepemilikan, hotel dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. *Independent* hotel adalah hotel yang tidak memiliki kerja sama kepemilikan atau manajemen dengan hotel lain.
- b. *Chain* hotel adalah hotel yang terdiri atas beberapa bentuk sesuai dengan asosiasi tempat hotel tersebut bergabung, misalnya *parent company, managemen contract, franchise and referral group hotez.*

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel, hotel dikelompokkan yaitu sebagai berikut.

1. **Hotel Berbintang.**

Hotel Bintang adalah hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel bintang satu, dua, tiga, empat, dan bintang lima. Hotel Bintang memiliki penggolongan kelas hotel terdiri atas:

- a. Hotel bintang satu
- b. Hotel bintang dua
- c. Hotel bintang tiga
- d. Hotel bintang empat
- e. Hotel bintang lima.

2. Hotel Nonbintang.

Hotel Nonbintang adalah hotel yang tidak memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel sebagai hotel bintang satu. Hotel Nonbintang adalah tidak memiliki penggolongan kelas hotel dan dapat disebut sebagai hotel melati.

Penilaian Standar Usaha Hotel adalah penilaian yang digunakan untuk melakukan penggolongan kelas hotel bintang dan penetapan hotel nonbintang berdasarkan persyaratan dasar, kriteria mutlak dan kriteria tidak mutlak.

- a. Persyaratan Dasar adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh suatu usaha hotel baik yang berupa sertifikat kelaikan yang dikeluarkan oleh instansi teknis pemerintah serta tanda daftar usaha pariwisata bidang usaha penyediaan akomodasi jenis usaha hotel. Persyaratan dasar tersebut meliputi:
 - 1) Tanda Daftar Usaha Pariwisata bidang Usaha Penyediaan Akomodasi jenis Usaha Hotel
 - 2) Kelaikan fungsi bangunan gedung antara lain meliputi kesesuaian fungsi, persyaratan tata bangunan, keselamatan, kesehatan, kenyamanan, dan kemudahan sesuai dengan ijin mendirikan bangunan terkait.
 - 3) Keterangan laik sehat
 - 4) Kelaikan kualitas air.

- b. Kriteria Mutlak adalah prasyarat utama mencakup aspek produk, pelayanan dan aspek pengelolaan usaha hotel yang ditetapkan oleh Menteri harus dipenuhi oleh usaha hotel untuk dapat disertifikasi.
 - 1) Kriteria mutlak Hotel Bintang yang meliputi
 - a) Aspek produk meliputi 12 (dua belas) unsur dan 15 (lima belas) subunsur
 - b) Aspek pelayanan meliputi 5 (lima) unsur dan 5 (lima) subunsur
 - c) Aspek pengelolaan meliputi 3 (tiga) unsur dan 5 (lima) subunsur.
 - 2) Kriteria mutlak Hotel Nonbintang.
 - a) Aspek produk meliputi 7 (tujuh) unsur dan 7 (tujuh) subunsur
 - b) Aspek pelayanan meliputi 5 (lima) unsur dan 5 (lima) subunsur
 - c) Aspek pengelolaan meliputi 3 (tiga) unsur dan 4 (empat) subunsur

Apabila Kriteria Mutlak tidak terpenuhi, maka penilaian terhadap penggolongan kelas Hotel Bintang dan penetapan Hotel Nonbintang tidak dapat dilakukan dan kepada Pengusaha Hotel tersebut diberikan waktu sampai terpenuhinya seluruh kriteria mutlak.

- c. Kriteria Tidak Mutlak adalah prasyarat mencakup aspek produk, pelayanan dan pengelolaan usaha hotel sebagai unsur penilaian dalam menentukan penggolongan kelas hotel bintang dan penetapan hotel nonbintang yang ditetapkan oleh Menteri sesuai dengan kondisi usaha hotel.
 - 1) Kriteria tidak mutlak Hotel Bintang
Kriteria Tidak Mutlak Hotel Bintang terdiri atas :
 - a. Aspek produk yang meliputi 32 (tiga puluh dua) unsur dan 147 (seratus empat puluh tujuh) subunsur;
 - b) Aspek pelayanan yang meliputi 14 (empat belas) unsure dan 40 (empat puluh) subunsur;
 - c) Aspek pengelolaan yang meliputi 6 (enam) unsur dan 21 (dua puluh satu) subunsur.
 - 2) Kriteria tidak mutlak Hotel Nonbintang.
Kriteria Tidak Mutlak Hotel Nonbintang terdiri atas :
 - a) Aspek produk yang meliputi 11 (sebelas) unsur dan 28 (dua puluh delapan) subunsur
 - b) Aspek pelayanan yang meliputi 5 (unsur) unsure dan 5 (lima) subunsur;
 - c) Aspek pengelolaan yang meliputi 4 (empat) unsure dan 5 (lima) subunsur.

Penilaian Hotel Bintang menggunakan rentang nilai sebagai berikut:

1. ≥ 936 untuk kelas hotel bintang lima;
2. 728 – 916 untuk kelas hotel bintang empat;
3. 520 – 708 untuk kelas hotel bintang tiga;
4. 312 – 500 untuk kelas hotel bintang dua;
5. 208 – 292 untuk kelas hotel bintang satu.

Dengan ketentuan penilaian yaitu sebagai berikut :

1. Hotel bintang

Hotel yang belum mencapai nilai minimal yang ditentukan untuk golongan kelas hotelnya diharuskan untuk memperbaiki dan/atau memenuhi

kekurangannya paling lambat 6 (enam) bulan. Apabila dalam jangka waktu hotel tidak melaksanakan perbaikan, maka digolongkan kedalam kelas hotel bintang yang lebih rendah. Perbaikan dan/atau pemenuhan kekurangan yang dituangkan dalam surat pernyataan yang dibuat dan ditandatangani oleh pemilik/pimpinan hotel.

2. Hotel NonBintang

Penilaian Hotel Nonbintang dilakukan dengan cara menentukan batas nilai terendah sebesar 152 (seratus lima puluh dua). Hotel yang belum mencapai batas nilai terendah diharuskan memperbaiki dan/atau memenuhi kekurangannya paling lambat 6 (enam) bulan setelah dilakukan penilaian. Apabila dalam jangka waktu, Hotel Nonbintang tidak melaksanakan perbaikan, hotel tersebut tidak ditetapkan sebagai Hotel Nonbintang. Bagi Hotel Nonbintang yang telah meningkatkan fasilitasnya, dapat mengajukan permohonan untuk dinilai sebagai Hotel Bintang.

2.6 Tingkat Hunian Hotel

Menurut Endar Sugiarto (2002 : 55) menyatakan bahwa “Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual.” Tingkat hunian kamar yang tinggi sebuah hotel maka akan dapat memberikan keuntungan dan penghasilan yang tinggi bagi hotel tersebut. Hal ini dikarenakan kamar sebagai produk utama yang memberikan *profit margin* yang paling tinggi dibandingkan dengan produk-produk hotel yang lain seperti *laundry, bar, restaurant, room service* dan lain sebagainya.

Metode perhitungan tingkat hunian kamar pada sebuah hotel umumnya diukur secara presentase yaitu membandingkan jumlah kamar yang terisi dengan jumlah kamar yang tersedia pada periode tertentu. Meningkatnya tingkat hunian kamar tidak hanya tergantung pada tamu yang datang dan menginap di hotel tersebut, tetapi juga dapat dicapai melalui sistem pelayanan yang mengusahakan kepuasan tamu secara maksimal untuk memperpanjang waktu tinggalnya, sehingga menghabiskan malamnya lebih lama di hotel tersebut.

Menurut Darmajati (2006 : 121) bahwa, “tingkat hunian kamar adalah presentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan kepada tamu yang

dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya harian, bulanan atau tahunan.”

Menurut Any (2005 : 44) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar pada suatu hotel yaitu :

1. Lokasi Hotel.

Lokasi hotel berperan sangat besar dalam keberhasilan menarik minat tamu yang datang. Lokasi hotel yang strategis sangat memberikan keuntungan bagi pihak hotel karena pada umumnya tamu mencari hotel yang berlokasi di kawasan tertentu yang memiliki daya tarik. Misalnya sebuah hotel yang berlokasi di kawasan wisata, pusat perbelanjaan, pusat kota, pusat hiburan, dan memiliki aksesibilitas yang tinggi dengan tempat-tempat seperti bandara. Bagi hotel, lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan berupa posisi tawar yang lebih baik dalam menetapkan harga kamarnya. Sehingga dengan lokasi yang strategis membuat tamu lebih lama tinggal. Hal ini dapat memberikan kontribusi yang besar bagi tingkat hunian kamar pada hotel tersebut.

2. Pelayanan Hotel.

Hotel perlu menetapkan standar pelayanan pada tamu yang datang sehingga tamu merasa diperhatikan dan mendapat pelayanan yang istimewa. Standar pelayanan harus bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan sentuhan yang mengesankan bagi para tamu yang menginap di hotel tersebut.

3. Harga Kamar.

Pada dasarnya penetapan harga kamar adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka dalam penetapan harga kamar harus diimbangi dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai sehingga dapat memberikan kepuasan bagi tamu yang datang dan menginap di hotel tersebut. Harga kamar hotel satu dengan hotel lainnya adalah berbeda. Harga kamar sebuah hotel ditentukan berdasarkan luas dan kualitas kamar, fasilitas, keadaan, dan lainnya. Macam-macam harga kamar hotel adalah sebagai berikut.

a. Harga Dasar (*Published Rate*).

Harga dasar kamar adalah harga kamar yang telah ditentukan oleh manajemen hotel dan di cetak pada lembaran daftar harga kamar hotel.

b. Harga Paket (*Package Rate*).

Harga paket adalah harga sewa kamar dan termasuk makan seperti makan pagi, makan siang, makan malam atau sekali makan, misalnya makan pagi dan fasilitas lainnya yang diberikan oleh pihak hotel untuk memikat tamunya.

c. Harga Perorangan (*Individual Rate*).

Harga perorangan adalah harga kamar ditentukan berdasarkan jumlah tamu yang akan menginap pada satu kamar. Harga kamar yang dihuni oleh satu tamu akan berbeda dengan harga kamar yang dihuni oleh dua orang tamu.

d. Harga Perusahaan (*Company Rate*).

Harga perusahaan adalah harga kamar yang mendapat potongan khusus bila kamar tersebut dipesan oleh sebuah perusahaan yang telah mengadakan ikatan perjanjian kerja sama antara perusahaan yang memesan kamar dengan pihak hotel.

e. Harga Biro Perjalanan (*Travel Agency Rate*).

Biro perjalanan yang telah mengadakan perjanjian dengan pihak hotel dapat memesan kamar untuk para pemakai jasa perusahaan perjalanan dengan harga khusus yang ditentukan oleh kedua belah pihak.

f. Harga Perusahaan Penerbangan (*Airlines Rate*).

Harga kamar diberikan dengan potongan khusus kepada awak atau karyawan perusahaan penerbangan yang telah mengadakan ikatan perjanjian kerja sama antara perusahaan tersebut dengan pihak hotel.

g. Harga Keluarga (*Family Rate*).

Harga kamar khusus yang diberikan kepada tamu satu keluarga yang membawa anak dibawah umur 12 tahun tidak dikenakan biaya tambahan dengan syarat, anak bersama orang tuanya pada satu tempat tidur. Bila anak pisah dengan orang tuanya, maka dapat menggunakan tempat tidur tambahan (*ekstra bed*) yang tentunya akan dikenakan biaya tambahan.

h. Harga Rombongan (*Group Rate*).

Harga kamar khusus yang diberikan kepada tamu rombongan (*group*) yang berjumlah lebih dari 7 orang atau pemesanan lebih dari 5 kamar.

i. Harga Kamar yang digunakan Hanya Beberapa Jam (*Day Use Rate/Transite Rate*).

Harga kamar yang diberikan secara khusus untuk tamu yang menggunakan kamar hanya beberapa jam saja untuk istirahat atau menunggu keberangkatan pesawatnya di siang hari.

j. Harga Akhir Minggu (*Weekend Rate*).

Harga kamar yang diberikan potongan secara khusus untuk para tamu pada saat liburan diakhir minggu.

k. Harga Waktu Tertentu (*Seasonal Rate*).

Harga kamar yang diberikan potongan secara khusus pada waktu tertentu, seperti pada hari besar : Lebaran, Imlek, Natal dan Tahun Baru.

4. Promosi.

Promosi pada dasarnya bertujuan untuk menginformasikan kepada banyak orang bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Pernyataan dapat dimengerti bahwa promosi sangat penting artinya dalam menentukan keberhasilan menjual kamar dari sebuah hotel melalui media - media promosi agar calon tamu dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan oleh sebuah hotel. Dalam menjual produk - produknya, sebuah hotel harus memperhatikan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki agar hotel tersebut dapat

mengelolanya menjadi suatu kekuatan atau daya tarik bagi tamu. Hal ini bertujuan agar hunian kamar yang dimiliki sekurang - kurangnya mampu mencapai target tingkat hunian yang diharapkan untuk memberikan keuntungan bagi hotel tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar adalah presentase dari jumlah kamar yang terjual dibagi dengan jumlah total semua kamar yang tersedia.

2.7 Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. (Sulistiyono, dalam Yunus & Budianto, 2014:6)

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Faktor-faktor Desain Fasilitas Menurut Moodie & Cootam (dalam Tjiptono, 2007: 149) setidaknya terdapat enam faktor, yaitu :

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respons intelektual maupun respons emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi. Diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (*day lighting*), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

2.8 Kinerja Sales Marketing

Kinerja merupakan istilah yang berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya dicapai seseorang). Anwar Mangkunegara menyatakan bahwa “Kinerja (prestasi kerja) adalah “hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.”²⁴ Kinerja merupakan hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas yang dihasilkan karyawan atau perilaku nyata yang ditampilkan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

²⁴ Mangkunegara, Anwar P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 6. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sales Marketing adalah suatu bagian yang bertugas sebagai pemasar sekaligus sebagai penjual, dikatakan sebagai *sales* atau penjual karena mereka bertanggung jawab terhadap:²⁵

- a. Proses meyakinkan konsumen bahwa produk-produk itu adalah apa yang dikehendaki oleh mereka (manajemen merek)
- b. Menyalurkannya dari pembuatan ke tempat pemakaian (distribusi)
- c. Melakukan penjualan (manajemen penjualan)
- d. Mengajak lewat komunikasi (pengiklanan)

Sedangkan dikatakan sebagai *marketing (marketer)* karena mereka yang bertanggung jawab terhadap :

- a. Mencari fakta-fakta (riset pasar)
- b. Membuat peramalan dan penelitian (*forecasting*)
- c. Menjalankan perubahan-perubahan yang terjadi akibat penelitian (pengembangan produk baru).
- d. Memutuskan tentang kuantitas (penyusunan anggaran).
- e. Memutuskan dengan harga berapa barang dijual dan dengan keuntungan berapa (kebijakan penetapan harga).

2.8.1 Cara Mengukur Kinerja *Sales Marketing*

Kinerja *sales marketing* dapat diukur melalui yaitu sebagai berikut :

a. Cara dalam Mencapai Target Penjualan

Penjualan merupakan salah satu alat dalam mengukur kinerja dari *marketing* dan *sales* yang dianggap bagus pada saat mereka mampu dalam mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Sebelum mereka akan memulai aktivitas *marketing*, *sales* terlebih dahulu menetapkan target untuk penjualan. Target penjualan tersebut ditetapkan bisa dalam waktu perbulan atau pertigabulan, bahkan juga selama enam bulan. Apabila sudah menentukan target penjualan, maka selanjutnya *sales* dapat menurunkan target menjadi mingguan kemudian selanjutnya bisa menjadi harian. *Sales* juga dapat menetapkan target penjualan dengan cara menambahkan sekian persen dari penjualan periode sebelumnya.

Jika *sales* sama sekali tidak memiliki target yang jelas tentunya akan semakin menyulitkan bagaimana dalam memastikan target penjualan apakah sudah tercapai atau belum, hal yang paling mudah dalam mengukur kinerja

²⁵ Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hlm 4

dari *sales marketing* adalah dari tercapainya target penjualan mereka yang nanti akan memberikan informasi tentang segala kegiatan *marketing* yang telah mereka lakukan sudah cukup efektif.

b. Ukur Akuntabilitas Sales Marketing

Pastikan bahwa *sales marketing* telah mengikuti seluruh proses penjualan yang ada, misalnya melalui kegiatan *actual call* dan *effektif call*.

1) *Actual Call* / Kunjungan yang dilakukan

Setiap *sales marketing* tentunya memiliki area penjualan dan toko. Untuk menciptakan adanya penjualan, *sales marketing* kemudian menentukan jumlah kunjungan yang harus dilakukan per harinya ke toko - toko tersebut.

Untuk mencapai hasil penjualan yang optimal, *sales marketing* wajib mengunjungi semua toko karena setiap kunjungan inilah yang akan menghasilkan penjualan bagi *sales* tersebut.

Ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam proses kunjungan ini agar bisa tercapai hasil 100%, bisa dimulai dengan mengunjungi toko terjauh dari kantor *sales marketing* sampai dengan menyesuaikan dengan jam sibuk dari toko yang akan dikunjungi.

2) *Effektif Call*

Effektif call adalah toko, reseller atau pembeli yang melakukan transaksi. Idealnya adalah semua yang dikunjungi pada proses penjualan akan membeli dengan jumlah besar, namun pada kenyataannya di lapangan tidak semudah itu. Apabila proses penjualan diikuti dengan tepat maka kemungkinan untuk mendapatkan pembeli dan meningkatkan penjualan juga akan semakin bertambah besar.

Sales marketing juga harus memiliki penguasaan terhadap setiap toko tersebut karena percuma saja *sales marketing* bisa mempengaruhi pembeli akan tetapi jika stok menumpuk maka pembeli pasti tidak akan melakukan transaksi

c. Dokumentasi Aktivitas Penjualan

Dokumentasikan segala bentuk aktivitas dari penjualan akan semakin mempermudah memantau secara lebih detail tentang segala aktivitas *sales marketing*. Melalui dokumentasi ini akan mendapatkan informasi tentang segala kegiatan yang sudah dilakukan, jumlah dan siapa saja yang nanti akan

menjadi prospek, dan lain sebagainya. Data-data tersebut sangat penting untuk melihat apabila terdapat kegiatan yang tidak dilakukan oleh *sales marketing*. Selain itu, data tersebut juga dapat digunakan untuk menentukan bagaimana strategi *marketing* yang lebih tepat.”²⁶

Hal di atas biasanya yang digunakan untuk mengukur kinerja *sales marketing*.

²⁶ Groedu, 25 April 2017. Tips Bagaimana Dalam Mengukur Kinerja Tim Marketing Dan Sales, <http://groeduacademy.com/?tag=pengukuran-kinerja-sales-dan-marketing>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2018.

