

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam melakukan proses pemasaran suatu hotel harus memiliki teknik pemasaran yang efektif dan efisien untuk memaksimalkan tingkat hunian kamar, khususnya hotel bintang 5. Proses pemasaran/*marketing* dewasa ini terbagi menjadi dua kategori yaitu pemasaran secara digital (*digital marketing*) dan pemasaran konvensional (*conventional marketing*), pernyataan ini selaras dengan pernyataan Neuman (1991) dalam McQuaill (2011)

“Saat ini berbagai jenis media baru saling melengkapi dengan media lama yang tidak hilang juga. Pada waktu yang bersamaan, argumen bahwa media semakin bersatu dan terhubung untuk membentuk jaringan yang utuh, memiliki kekuatan dan dampak yang besar”

Diantaranya dengan menggunakan *digital platform*, dan pemasaran konvensional seperti *sales call*, *telemarketing*, dan sebagainya. Selaras dengan perkembangan teknik pemasaran ini, maka dapat dikatakan bahwa *determinisme teknologi* berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen hotel, yang pada akhirnya berdampak pada pola reservasi dari konsumen hotel tersebut.

2.1 Hotel Bintang 5

Menurut Rumecko (2002:2)

“pengertian hotel adalah bangunan yang menyediakan Kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas yang diperlukan. Dikelola dengan management yang profesional untuk mendapat keuntungan.”

Selaras dengan pengertian hotel menurut Rumecko, menurut Lawson (1976:27)

“hotel adalah sarana tempat tinggal yang dapat dimanfaatkan oleh para wisatawan dengan beberapa fasilitas pelayanan seperti jasa kamar, jasa penyedia makanan dan minuman, dan jasa akomodasi lainnya dengan syarat berupa imbalan atau pembayaran.”

Berikut merupakan detail klasifikasi hotel berdasarkan bintangnya:

Tabel 2.1.1 Klasifikasi Hotel Bintang 5

Bintang	Klasifikasi
*****	<ul style="list-style-type: none">- Jumlah kamar standar minimum 100 kamar- Terdapat minimum 4 kamar suite- Terdapat kamar mandi pribadi di dalam kamar- Luas kamar standar minimum 26m²- Luas kamar suite minimum 52m²- Tempat tidur dan fasilitas di dalam kamar kualitas no 1- Terdapat restoran dengan layanan antar ke kamar selama 24 jam dalam seminggu- Terdapat pusat kebugaran, valet parking, dan service dari concierge dengan pengalaman matang.

2.2 Marketing

Menurut Kotler (2006:6) marketing merupakan proses sosial yang melibatkan suatu individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan menciptakan penawaran melalui pertukaran produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan individu tersebut.

Untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan tentunya mereka harus menentekukan strategi pemasaran apa yang harus dilakukan. Menurut Kotler (2004:81) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Mendukung pernyataan dari Kotler menurut Tjiptono (2002,6)

“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Salah satu strategi marketing yang hampir diterapkan oleh seluruh perusahaan adalah strategi *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan atau usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya berdasarkan target pasarnya (kotler,2007:23). Menurut Kotler dan Keller (2007:18) bauran pemasaran terdiri dari *Product, price, place, dan promotion*:

- *Product*: adalah penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, *design*, ciri, warna, merek, kemasan, ukuran, generasi, dan imbalan.
- *Price*: sejumlah uang yang dibayar untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.
- *Place*: tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi target pasar. Yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.
- *Promotion*: meliputi seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

2.3 Determinisme Teknologi

Berdasarkan buku Teori Komunikasi Massa, Denis McQuaill (2011:114)

“Determinisme teknologi merupakan sebuah sistem keyakinan (belief system) sebagai sebuah ramalan yang terpenuhi sendiri (self-fulfilling phrophecy). Van Dijk (1999) menyatakan bahwa masyarakat modern sedang dalam proses menjadi masyarakat yang berjaringan tidak hanya itu masyarakat modern juga mulai meningkat mengatur hubungannya dalam media sosial yang berangsur menggantikan atau melengkapi jaringan sosial melalui hubungan langsung (face to face).”

Maka dengan kata lain berdasarkan penjelasan di atas, determinisme teknologi merupakan suatu teori yang menyatakan bahwa perilaku masyarakat cenderung terpengaruh oleh perkembangan zaman.

2.4 Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu Teknik pemasaran yang telah diterapkan oleh berbagai usaha pada era ini. *Digital marketing* sendiri memiliki definisi yang berbeda-beda menurut para ahli, Menurut Sanjaya & Tarigan (2009:47) Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang

menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Untuk mendukung pernyataan yang telah disampaikan oleh Sanjaya & Tarigan Chaffey (2013) dalam V, Deepak (2018) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan teknologi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan mereka.

Dari kedua definisi di atas pemasaran digital sangat penting untuk memasarkan produk maupun jasa khususnya di hotel berbintang, hal ini didukung oleh Parsons, Zeisser, Waitman (1996) dalam V, Deepak (2018) yang menyatakan bahwa dalam perkembangan dunia, perusahaan-perusahaan telah menyadari betapa pentingnya pemasaran digital. Untuk tujuan bisnis agar berhasil mereka harus menggabungkan metode *online* dengan tradisional untuk memenuhi kebutuhan para konsumen secara lebih spesifik.

2.5 Conventional marketing

“Meskipun kepentingan trend sedang berjalan, tetapi belum mapan karena belum terdapat perubahan revolusioner dalam masyarakat, sebagaimana yang berlawanan dengan langkah selanjutnya dalam perkembangan kapitalisme”

, schement dan Curtis (1995:26).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:539) dalam bukunya yang berjudul *Principles of marketing*

“terdapat beberapa teknik konvensional marketing, diantaranya face-to-face marketing, direct-mail marketing, catalog marketing, telemarketing, direct response tv marketing, serta kiosk marketing.

- **Face-to-face selling:** penjualan langsung dengan melakukan tatap muka kepada konsumen.
- **Direct-mail marketing:** Penjualan langsung melalui pengiriman surat untuk mengirimkan penawaran, acara, pengingat, atau lainnya kepada seseorang dengan alamat tertentu yang sudah ada. Perusahaan mengirimkan jutaan surat setiap tahunnya dengan mengirimkan surat-surat, iklan, brosur, contoh, video dan audioapes, CD, dan lainnya. (Kotler, Amstrong, Ang, Leong, Tan & Tse, 2005:450). Saat ini ada tiga bentuk pengiriman surat paling populer menurut mereka yakni: *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*.
- **Catalog marketing:** *Catalog marketing* merupakan pemasaran langsung yang dapat perusahaan kirimkan kepada konsumen dengan

menggunakan katalog barang dagangan, katalog khusus pelanggan, dan katalog bisnis dalam bentuk cetak maupun non cetak seperti menggunakan CD, video, atau melalui internet.

- **Telemarketing:** Menggunakan telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen. Telemarketing yang telah ditargetkan dan dirancang dengan baik akan mampu mendatangkan banyak keuntungan, termasuk kemudahan pembelian dan mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa. Namun meskipun begitu, seringkali telemarketing telah dianggap mengganggu konsumen yang menyebut “junk phone calls” atau “panggilan sampah”
- **Direct response tv marketing:** Dalam bukunya *Principles of Marketing an Asian Perspective*, Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan dan Tse menulis bahwa ada dua bentuk direct response TV marketing (2005:451). Pertama adalah direct-response advertising. Para pemasar langsung secara persuasif menjelaskan produk dengan memberikan konsumen nomor layanan bebas pulsa atau memberikan alamat website yang juga dapat berfungsi untuk pemesanan produk. Para penonton TV juga menyaksikan program iklan atau info komersial untuk setiap produknya. Mereka juga mengutip perkataan seorang industri analis yang mengatakan bahwa, “Tidak seperti kampanye merek, direct response ads yang selalu termasuk nomor bebas pulsa atau alamat website, membuat pemasar lebih mudah untuk mengukur apakah konsumen memperhatikan apa yang mereka berikan.”
- **Kiosk marketing:** Para pemasar bisnis menggunakan kios untuk di pameran perdagangan untuk mengumpulkan keuntungan penjualan dan memberikan informasi mengenai produk mereka. Kios juga kini dapat berupa online, seperti banyak yang perusahaan lakukan saat ini sebagai gabungan dunia nyata dan virtual.”

2.6 GDS (Global Distribution System)

Menurut Buhalis (2003) dalam Pan (2015), Tourism dalam industri pariwisata dan perhotelan GDS mengacu pada sistem jaringan yang menghubungkan banyak Vendor yang bergerak dalam bidang penyediaan layanan jasa seperti maskapai penerbangan, hotel, penyewaan mobil, kapal pesiar, acara, serta kegiatan-kegiatan lainnya yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan *direct booking*. Sabre, Galileo, Amadeus, dan Worldspan muncul sebagai GDS dengan pangsa terbesar.

2.7 Segmentasi Pasar

Menurut Smith, P.R., & Zook, Z (2011) segmentasi dan target pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Target market melibatkan bagian dari segmentasi pasar besar hingga yang kecil. Beberapa segmen pasar melibatkan orang

lain dalam proses pengambilan keputusannya. Segmentasi pasar dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

2.7.1 B2C (Business to Consumer) Segments

Business to customer merupakan segmentasi pasar yang mengelompokkan pasar menjadi kelompok pembeli dan menargetkan kelompok yang berpengaruh. Kriteria dari konsumen *B2C* menurut Smith & Zook (2011) adalah berdasarkan demografis: usia, jenis pekerjaan, geodemografis: dari lokasi, jenis lingkungan dan data demografis, psikografis, gaya hidup, perilaku, kepercayaan dan ketertarikan, serta keuntungan. Untuk melengkapi penjelasan mengenai *B2C* yang disampaikan oleh Smith, P.R., & Zook, Z (2011), Bowie, D., & Buttle, F (2004) mengatakan bahwa segmentasi *Leisure* dapat juga merupakan segmentasi bisnis yang menghabiskan waktu dengan tujuan berlibur. Hal ini dapat berupa waktu senggang yang dihabiskan untuk bersantai di sela-sela kegiatan bisnis yang sedang mereka lakukan. Ada pula ciri-ciri dari segmentasi pasar ini, antara lain:

- Lebih sensitif mengenai harga, karena pengeluaran tidak ditanggung oleh perusahaan, melainkan menggunakan pengeluaran pribadi
- Cenderung untuk tinggal lebih lama pada setiap perjalanannya (contohnya selama dua minggu)
- Tidak terlalu sering dalam melakukan reservasi (hanya pada periode tertentu)
- Menginap di akomodasi yang dekat dengan fasilitas rekreasi dan tempat wisata
- Lebih melakukan reservasi berdasarkan waktu, bahkan cuaca tertentu.

2.7.2 B2B (Business to Business) Segments

Business to Business merupakan segmentasi pasar yang dengan kata lainnya adalah segmentasi *corporate*. Kriteria dari konsumen *B2B* menurut Smith & Zook (2011) adalah berdasarkan, jenis perusahaan, kapasitas perusahaan, struktur perusahaan, lokasi, pengguna/*User* yang berat atau ringan, *supplier* yang ada, keuntungan, jabatan atau posisi dari pengambil keputusan. Untuk melengkapi penjelasan mengenai *B2B* yang disampaikan oleh Smith, P.R., & Zook, Z (2011),

Bowie, D., & Buttle, F (2004) mengatakan bahwa segmentasi bisnis melakukan reservasi dengan tujuan perjalanan bisnis seperti menghadiri pertemuan, dengan ciri-ciri:

- Kurang sensitif terhadap harga, karena biasanya biaya hotel serta perjalanan ditanggung oleh perusahaan
- Biasanya hanya melakukan reservasi untuk satu malam, atau bisa dikatakan dalam periode yang tidak lama
- Lebih sering atau terjadwal dalam melakukan reservasi
- Memilih akomodasi yang dekat dengan tempat kerja mereka (10-30 menit)
- Pola perjalanan bisnis tidak terlalu bergantung kepada musim tertentu (seperti musim liburan, dsb).

2.8 Pola Reservasi

Menurut Sugiarto (1997:63),

“Media reservasi adalah alat pengantar atau penghubung reservasi antara pihak pemesan dengan hotel. Dalam melakukan pemesanan kamar terdapat berbagai pilihan media yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan, media yang dapat digunakan antara lain:

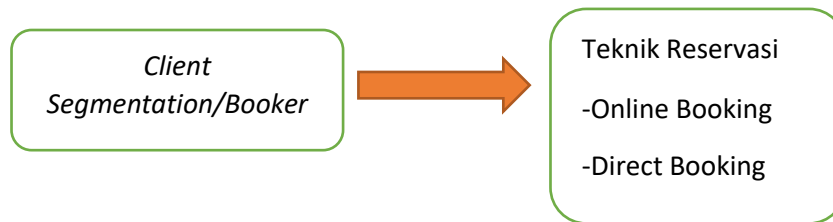
- *Telefon atau direct reservation, media ini merupakan Teknik reservasi dengan tamu melakukan pemesanan secara langsung kepada agen servasi melalui jaringan telepon.*
- *Surat Reservasi adalah media reservasi yang biasanya digunakan oleh reservasi grup demi menyampaikan informasi yang detail mengenai apa yang diinginkan oleh grup reservasi tersebut.*
- *Telex Media reservasi ini biasanya digunakan pada reservasi internasional dan lokal yang jaraknya cukup jauh. Perusahaan berskala besar pada umumnya memilih pesawat telex.*
- *Facsimile merupakan salah satu media yang digunakan untuk mengirimkan detail pememesannya/reservasi, akan tetapi media ini sudah sangat jarang digunakan pada era digital ini.*
- *Kabel Media merupakan media yang menjadi asal mula dari facsimile dan sama seperti facsimile media ini sudah sangat sulit ditemukan bahkan bisa dikatakan sudah tidak ada hotel yang menggunakan media reservasi ini.*
- *Go Show adalah reservasi yang dilakukan secara langsung oleh tamu atau sering dikenal dengan istilah walk in.*
- *Internet Booking merupakan media reservasi yang cukup digemari pada era digital ini, hal ini dikarenakan internet booking menawarkan berbagai keunggulan seperti mudah diakses (laptop, gadget maupun telepon genggam), serta biasanya menawarkan*

harga yang lebih murah. Media yang saat ini sudah ada dan digunakan oleh masyarakat adalah: nusatrip, tiket.com, Traveloka.com, airyroom, agoda dan sebagainya.”

Menurut Li-Ming, A. K., & Wai, T. B (2013) di Malaysia konsumen sangat menyukai kegiatan *online*, serta diketahui bahwa *online bookers* yang berpendidikan menginginkan transaksi yang cepat, sistem yang nyaman, kemudahan informasi, serta harga yang lebih murah. Hal ini yang menjadi motivasi para *online bookers* untuk melakukan transaksi secara *online*, yang mana menurut data dari kementerian kominfo RI jumlah pengguna internet Malaysia sebanyak 14,9 juta pengguna. Mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat ke-6 di dunia menurut data 2018 kementerian kominfo, dapat diasumsikan bahwa banyak para bookers yang lebih menyukai transaksi secara online.

Mendukung pernyataan dari Li-Ming, A. K., & Wai, T. B (2013), Menurut Schuckert, M., Law, R., dan Xianwei, L (2015) saat ini sebanyak 71% orang-orang melakukan pemesanan/reservasi secara *online*, sedangkan 36% dari seluruh paket perjalanan dipesan secara *online*. Fenomena ini terjadi di Hong Kong, dan apa yang terjadi di Indonesia adalah sebanyak 50%-70% konsumen menggunakan beberapa *digital platform* untuk melakukakn reservasi tiket, serta hotel, Zebua (2018). Tidak hanya itu Alexander Nayoan (2017) selaku Ketua umum Jakarta Hotel Association juga mengatakan bahwa pengguna online booking telah mencapai rata-rata di atas 65% saat ini. Banyak pelancong melakukan pemesanan kamar, tiket pesawat, atau melakukan reservasi di restoran secara *online* dalam beberapa bulan ini. Menurut Buhalis dan Law (2008) dalam Schuckert, M., Law, R., dan Xianwei, L (2015) hotel-hotel menggunakan *online travel agents (OTAs)* atau *booking platforms*, dan penjualan *online* merupakan media untuk mendapat *revenue* terbesar. Hal ini juga merupakan alasan mengapa konsumen yang potensial menghabiskan banyak waktu untuk membaca review online untuk membantu mereka untuk mengambil keputusan, Zhu dan Zhang (2010), dalam Schuckert, M., Law, R., dan Xianwei, L (2015).

2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2.8.1 Kerangka Berpikir

Fokus dari penelitian ini adalah ingin melihat teknik reservasi yang dilakukan oleh *Client, Segmentation/Booker* dari Hotel X sesuai dengan pernyataan dari Mcquail (2011) bahwa saat ini media yang sudah berjalan bersamaan dan melengkapi media tradisional yang tidak hilang juga. Pernyataan ini dinyatakan juga oleh Kotler, P., & Keller, K. L. (2015) bahwa bahkan *conventional/traditional marketing* juga dipengaruhi oleh teknologi.