

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran hotel Tanjung Asri hanya meliputi kota Banyuwangi dan luar kota Banyuwangi. Alat promosi yang sering digunakan pada daerah lokal dalam rangka meningkatkan hunian kamar antara lain *sales call*. Pada daerah lokal, frekuensi *sales call* lebih tinggi atau sering dilakukan sekali dalam sebulan, karena faktor jangkauan wilayah yang lebih dekat. Di sisi lain, alat promosi yang digunakan, antara lain: *direct marketing* melalui *e-mail* atau *website* Tanjung Asri atau melalui fax yang memuat surat penawaran berbagai macam paket mulai *meeting*, konferensi atau pameran. Promosi juga dilakukan melalui perantara *travel agent* yang ada kerjasama dengan hotel Tanjung Asri dan berada pada daerah lokal tersebut, serta periklanan berupa *room rate* dan brosur yang dikirim secara cuma-cuma baik pada *travel agent* maupun pusat informasi pariwisata pada daerah terdekat dan juga melalui pemasangan iklan di *Yellow Pages*.

Dalam rangka meningkatkan kegiatan promosi antara lain juga dengan melalui jasa travel seperti Panorama Travel, Jember Indah Travel, Prima Travel yang sering mengirimkan tamunya ke hotel Tanjung Asri, dengan membuat website: <http://www.tanjungasri.com> serta *direct marketing* yang memuat berbagai surat penawaran harga paket atau produk yang dijual hotel Tanjung Asri baik melalui *e-mail* :

hotinfo@tanjungasri.com atau melalui *faximile*, serta kegiatan promosi yang lain adalah memperbanyak kegiatan periklanan seperti: iklan cetak maupun elektronik, seperti memasang iklan pada tabloid pariwisata atau stasiun radio lokal, memperbanyak pemasangan *billboard* pada daerah strategis terutama pada pusat kota atau perbatasan kota.

B. Tarif Harga Kamar

Tarif harga kamar Hotel Tanjung Asri disajikan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Daftar Tarif Harga Kamar

ROOM	RATE	FACILITY
<u>Ekonomi Room</u>		
2 Person 200.201.202.203.204.	Rp 45.000.00	• Fan
3 Person	Rp 55.000.00	• Coffee/Tea
4 Person	Rp 65.000.00	• Breakfast
<u>Standart Room</u>		
2 Person 302.303.304.305.306	Rp 55.000.00	• Fan
3 Person 309.310	Rp 65.000.00	• Coffee/Tea
4 Person	Rp 75.000.00	• Breakfast
		• Hotel Soap
2 Person 302.303.304.305.306	Rp 55.000.00	• Double Bad
3 Person 309.310	Rp 65.000.00	• Key Telp
4 Person	Rp 75.000.00	

<u>Standart I Room</u>		
2 Person 301	Rp 70.000.00	• TV
3 Person 307	Rp 80.000.00	• Coffee/Tea
4 Person 308	Rp 90.000.00	• Breakfast
		• Hotel Soap
		• Spring Bad
		• Key Telp
<u>VIP Cottage</u>		
2 Person 401.402	Rp 150.000.00	• TV
3 Person 405.406	Rp 175.000.00	• AC
4 Person	Rp 200.000.00	• Coffee/Tea
		• Breakfast
2 Person 403.404	Rp 175.000.00	• Hotel Soap
3 Person	Rp 200.000.00	• Spring Bad
4 Person	Rp 225.000.00	• Key Telp
		• Car Port
		• Hot Water
<u>VIP Standart</u>		
2 Person 407.408.409.410	Rp 125.000.00	• TV
3 Person	Rp 150.000.00	• AC
4 Person	Rp 175.000.00	• Coffee/Tea

		• Breakfast • Hotel Soap • Key Telp • Car Port
<u>VIP</u> 2 Person 101.102 3 Person 4 Person	Rp 225.000.00	• TV • AC • Coffee/Tea • Breakfast • Hotel Soap • Key Telp • Car Port

Dalam menetapkan kebijakan harganya, hotel Tanjung Asri menggunakan cara seperti layaknya industri perhotelan lainnya yang mengarah pada pemberian *discount and allowance*, baik kepada konsumen langsung maupun konsumen perantara yang ditujukan untuk menaikkan tingkat penjualan kamar.

Ekonomi Islam mencatat, Nabi Muhammad saw, selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Di dalam al-Quran ada sepenggal ayat

yang berbunyi, Allah telah menghalalkan jual beli.‘ Itu artinya Allah memperbolehkan *marketing*¹.

Nabi Muhammad Saw bersabda, “Katakanlah kepada pihak yang engkau ajak berjual beli, tidak boleh menipu”².

Maka dari itu, sebelum menjual jasa seperti yang ditawarkan oleh manajemen hotel Tanjung Asri baiknya memberitahu tentang kelebihan dan kekurangan, sehingga tamu akan tahu tentang hotel seperti harga, fasilitas dan perlengkapan hotel.

Untuk lebih jelasnya berikut akan disajikan beberapa kebijaksanaan harga yang digunakan :

1. Potongan harga

Potongan harga diberikan langsung pada tamu dan biro perjalanan yang membawa tamu untuk menginap di hotel.

Rincian *discount* yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen biasa mendapat *discount* maksimal 20 % pada hari biasa (*weekday*) dan *discount* 10% pada hari libur (*weekend*), sedangkan pada hari-hari khusus seperti hari raya, tahun baru dan lebaran tidak mendapatkan potongan harga.
- b. Untuk biro perjalanan kebijaksanaan harga ditetapkan berdasarkan kerjasama yaitu 20 % untuk hari biasa maupun hari-hari khusus.

¹Ippo Santoso, *Muhammad sebagai Pedagang* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2008), 36.

²Ibid., 41.

Jika dipandang dari sudut *marketing* syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi *marketing* syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari *marketing* syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang yang membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya³. Jadi, calon pemakai jasa di hotel Tanjung Asri tidak tergiur oleh adanya hotel, akan tetapi transparansi harga sesuai kesepakatan yang diberikan oleh pihak manajemen dan bisa diterima oleh pemakai jasa/pembeli jasa perhotelan.

2. Bonus khusus

Bonus khusus diberikan pada saat *low season* yang diharapkan akan dapat merangsang konsumen untuk menginap. Bentuk bonus khusus tersebut misalnya dengan memberikan *voucher compliment* hotel Tanjung Asri untuk menginap gratis selama satu hari. Bonus ini biasanya diberikan kepada panitia yang secara rutin membawa group besar untuk acara dan menginap di hotel Tanjung Asri.

C. Cara Penjualan dan Pembayaran

a. Cara penjualan

Penjualan jasa hotel Tanjung Asri dilakukan secara langsung dan melalui perantara.

³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), 182.

b. Cara pembayaran

Cara pembayaran dapat dilakukan dengan empat cara :

1) Tunai

Pembayaran ini menguntungkan, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk proses penagihan *bill*. Serta memperkecil tingkat AR (*Account Receivable*) atau piutang perusahaan. Namun dari sisi lain, hal ini sangat memberatkan bagi konsumen karena harus membawa uang banyak, apalagi jika menginap dalam waktu yang lama.

2) *Deposit*, yaitu dengan membayar uang muka terlebih dahulu.

Dilihat dari sisi perusahaan menguntungkan karena perusahaan sudah memperoleh uang jaminan atau garansi dari konsumen sebelum menginap. Tetapi kadang sebagian konsumen merasa keberatan disibukkan dengan proses pembayaran dimuka atau bahasa umumnya adalah DP (*Down Payment*), hal ini seharusnya dilakukan pada saat *high season* (kondisi hotel pada saat ramai).

3) *Transfer*, yaitu pembayaran melalui rekening bank

Ditinjau dari sisi promosi sebaiknya sistem pembayaran transfer diberlakukan pada saat *high season* saja, pada saat *low season* sebaiknya pada saat tamu reservasi diberikan batas waktu terakhir kedatangan atau *limit time*, di mana pihak hotel masih mempunyai waktu untuk menjual kamar.

4) Menggunakan kartu kredit (*Master* dan *Visa Card*)

Dari sisi perusahaan memang kurang menguntungkan, karena pembayaran melalui kartu kredit merupakan pembayaran tertunda, tetapi mengingat perkembangan jaman di mana orang lebih berpandangan hidup praktis, maka pembayaran melalui kartu kredit sering dijadikan pertimbangan konsumen dalam berkonsumsi. Dari promosi hotel hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen, di mana kartu kredit juga merupakan suatu alat atau media aktualisasi diri yang di antaranya mempunyai keuntungan :

- 1) *Emotional Benefit* : dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit konsumen merasa dirinya lebih dari yang lain.
- 2) *Fungtional Benefit* : dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit akan lebih praktis dan aman.

Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengan kita. Rasulullah pernah bersabda: “Semoga Allah memberikan rahmatNya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli atau saat dia menuntut haknya”⁴.

⁴Arif Faishal, “Pemasaran Islami”, dalam <http://www.pemasaranislami.scribd.com> (25 Mei 2011), 23.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya, jika dalam berbisnis atau menjalankan suatu usaha kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, maka sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing* apapun bidang yang kita geluti. Begitu juga kemudahan-kemudahan dalam pembayaran dan transaksi yang ditawarkan oleh pihak manajemen hotel Tanjung Asri harus menggunakan sikap keterbukaan, sehingga berlaku suka sama suka (*an-taradin minkum*)

D. Strategi Promosi

Hotel Tanjung Asri melakukan kegiatan promosi di antaranya melalui *personal selling* yang mempunyai efek terhadap peningkatan *occupancy* atau penjualan kamar, dengan berdasar pada tujuan utama *personal selling* adalah untuk mencapai suatu kesepakatan dan mendorong penjualan jasa oleh beberapa pihak seperti agen perjalanan/*travel agent* dan lain-lain. Promosi ini berupaya untuk mendorong pembelian serta mempengaruhi konsumen tentang keputusan melakukan pembelian yang belum terencana sebelumnya⁵. Dan promosi juga bertujuan untuk menumbuhkan suatu persepsi yang sama tentang *image* produk jasa dari suatu perusahaan⁶. Dalam kegiatan *personal selling*, pihak hotel mengunjungi perusahaan swasta, instansi pemerintah, biro-biro perjalanan

⁵Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), 38.

⁶*Ibid.*, 39.

dan organisasi industri atau dagang. Sedangkan kegiatan penjualannya dilakukan dengan memberikan tunjangan jasa kepada biro-biro dan agen-agen travel. Untuk kegiatan promosi di hotel Tanjung Asri pada tahun 1997 –2002 menggunakan jasa media cetak dan elektronik. Media cetak yang digunakan adalah brosur, stiker, dan *billboard* yang dipasang di kota Banyuwangi.

Untuk memperjelas akan disajikan kegiatan promosi hotel Tanjung Asri sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Kegiatan Promosi Hotel Tanjung Asri Banyuwangi
tahun 2002 – 2011 :

Tahun	Bentuk Promosi	Alat Promosi
2000 – 2008	– Sales Call	– Personal Selling – Surat penawaran – Pemberian discount – Souvenir berlogo hotel – Stiker dan stasionary – Kalender
2008- 2011	– Sales Call	– Brosur dan room rates – Iklan di media cetak maupun elektronik

		– Roadside billboard – Sales Call – Surat penawaran – Aneka souvenir – Pemberian discount – Stasionary – Brosur dan room rates – Iklan media cetak dan elektronik & Billboard
--	--	--

Sumber : Arsip Hotel Tanjung Asri 2011

1. Tujuan jangka pendek promosi

Tujuan promosi yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis permasalahan produk dan tujuan periklanan harus dibuat proposional sehingga bisa diukur keberhasilannya sebagai tujuan jangka panjang. Strategi kualitas kreatif, yaitu penyusunan pesan promosi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.⁷

Adapun tujuan jangka pendek promosi adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan kualitas pelayanan

Hotel Tanjung Asri harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas karena telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya

⁷Terence A. Shimp, Ibid., 52.

dengan baik. Di samping itu, hotel Tanjung Asri harus mempertahankan ciri khas atau keunikan yang dimiliki oleh produknya, karena ini akan menjadi keunggulan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Rasulullah Muhammad saw, mentransformasikan prinsip-prinsip bisnisnya menjadi pokok-pokok hukum. Berdasarkan hal itu, beliau melakukan penegakan hukum pada para pebisnis yang nakal.

- b. Meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*)

2. Tujuan jangka panjang promosi

- a. Menjaga kontinuitas kegiatan perhotelan

Kemampuan hotel Tanjung Asri dalam membiayai dan menjaga kontinuitas kegiatan usahanya apabila pendapatan yang diterima meningkat.

- b. Memperoleh profit maksimal

Laba yang diinginkan akan tercapai bila tujuan jangka panjang hotel telah tercapai.

- c. Mempertahankan nama baik hotel

Dalam tujuan ini hotel Tanjung Asri harus secara kontinyu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar tetap terjaga citra dan nama baik hotel.

E. Alternatif dan Evaluasi Pemecahan Masalah

Dalam usaha untuk memecahkan masalah diajukan beberapa alternatif pemecahan masalah yang sedang dihadapi manajemen hotel Tanjung Asri.

Alternatif pemecahan masalah tersebut adalah:

1. Mengembangkan komunikasi yang efektif

Dalam usaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi hotel Tanjung Asri diajukan penyusunan kembali kegiatan promosi yang telah dilakukan. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan alternatif pemecahan masalah yang telah diajukan yaitu mengembangkan komunikasi yang efektif dan menerapkan pelaksanaan prioritas promosi. Lebih lanjut Mariyadi menjelaskan tentang unsur komunikasi yang diterapkan dalam kegiatan promosi: “Kegiatan promosi dengan membangun dan mengembangkan komunikasi yang lebih interaktif dan persuasif dengan pelanggan.”

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan selanjutnya mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap jasa hotel yang ditawarkan. Bila kegiatan komunikasi dikembangkan dengan baik, maka keefektifan kegiatan tersebut dapat dicapai. Hal ini perlu diperhatikan karena dengan komunikasi yang efektif, maka akan memberi umpan balik yang positif bagi hotel Tanjung Asri.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pengembangan komunikasi yang efektif dalam kegiatan promosi antara lain:

a. Mengidentifikasi *Audiens* Sasaran.

Komunikator harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. *Audiens* sasaran dapat terdiri dari pembeli potensial, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens sasaran dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Menurut jenis produknya, hotel Tanjung Asri menawarkan produknya kepada konsumen yang termasuk dalam golongan ekonomi menengah ke bawah dan ekonomi menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat dari tarif sewa kamar permalamnya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah komunikator mengetahui *audiens* sasaran maka komunikator harus menentukan tujuan yang ingin dicapai, tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator harus tahu posisi dan keadaan audiens sebelum melakukan promosi. Berikut masing-masing keadaan yang mungkin terjadi :

1) Kesadaran

Komunikator harus mengetahui bagaimana kesadaran audiens sasaran terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kesadaran audiens rendah dan hanya mengenal sedikit

nama hotel Tanjung Asri, maka komunikator harus membangun kesadaran mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih dahulu mengenalkan nama hotel tersebut yaitu dengan menyebutkannya secara berulang-ulang dan memberi penjelasan secukupnya mengenai hotel Tanjung Asri beserta fasilitas yang disediakan.

2) Pengetahuan

Hotel Tanjung Asri dapat membangun pengetahuan tentang jasa dan fasilitas yang dimiliki jika audiens sasaran hanya tahu namanya saja dan belum mengetahui banyak tentang hotel ini. Penjelasan yang dapat diberikan terutama mengenai keunggulan dan keunikan hotel sehingga sasaran audiens mengetahuinya.

3) Perasaan Suka

Jika audiens telah mengetahui tentang hotel Tanjung Asri maka bagaimana perasaan mereka tentang hotel, kalau mereka tidak suka, manajemen hotel harus mengetahui sebabnya untuk selanjutnya melakukan komunikasi untuk membangun perasaan yang mendukung.

4) Preferensi

Jika *audiens* tidak menyukai hotel Tanjung Asri tetapi lebih menyukai hotel pesaing maka dalam hal ini *advertising* perlu

dimantapkan ke dalam pikiran *audiens* agar timbul preferensi terhadap hotel Tanjung Asri.

5) Keyakinan

Audiens sasaran mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang pada keyakinan untuk menggunakan jasanya. Maka tugas hotel Tanjung Asri adalah meyakinkan kepada *audiens*.

6) Pembelian

Sebagian *audiens* yang memiliki keyakinan mengenai hotel ini tetapi belum mengambil keputusan pembelian jasa. Dalam hal ini manajemen hotel harus lebih menekankan lagi promosi dengan memberikan informasi yang lebih mendalam. Hotel dapat memberikan *discount rate*, penawaran premi, kupon, dan lain-lain untuk menggerakkan terjadinya transaksi pembelian dan pembelian ulang oleh konsumen.

2. Memilih saluran komunikasi

Terdapat dua tipe komunikasi yaitu saluran *personal* dan *non personal*⁸. Saluran *personal* bagi jasa perhotelan adalah saluran sosial, yang terdiri dari tetangga, teman, keluarga dan asosiasi yang menyampaikan pesan kepada target konsumen. Hal ini dikarenakan saluran ini merupakan saluran paling persuasif dan mempunyai

⁸Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Jakarta: PT. Prehalindo), 57.

pengaruh langsung terhadap *audiens* sasaran. Hotel Tanjung Asri dalam menerapkan saluran *non personalnya* bisa menggunakan media, suasana dan peristiwa. Media tersebut meliputi media cetak (surat kabar, majalah, brosur, stiker, kalender), media siaran (radio), media elektronik (video tape, video *disc*) dan media pajang (*billboard*). Sedangkan suasana adalah lingkungan yang dirancang untuk mengkomunikasikan, menciptakan dan memperkuat pesan pengetahuan audiens sasaran terhadap perusahaan. Hotel Tanjung Asri dapat melakukannya dengan mendesain bangunan dan halaman hotel dengan keunikan serta ciri khas yang ingin ditonjolkan. Sedangkan peristiwa adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Dalam hal ini dapat melakukannya dengan menjadi sponsor acara tertentu.

3. Menetapkan pelaksanaan prioritas promosi

Guna mengefektifkan kegiatan promosi, pihak hotel Tanjung Asri harus menetapkan pelaksanaan prioritas promosi agar mampu menjaring permintaan potensial dan menciptakan *image* atau kesan yang baik sehingga tercipta loyalitas yang akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar atau bisa disebut *occupancy*. Dalam menetapkan prioritas promosi perlu mempertimbangkan langkah-langkah berikut :

- a. Faktor-faktor dalam penetapan promosi :

Dalam menetapkan prioritas promosi pihak manajemen hotel Tanjung Asri perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting yang mempengaruhinya, yaitu :

1) Jenis Pasar

Jenis pasar dari hotel Tanjung Asri adalah bidikan khusus wilayah Jawa Timur yang akan ke pulau Bali dan dari pulau Bali yang akan ke pulau Jawa. Dilihat dari wilayah pasar yang luas maka kegiatan promosi harus dilaksanakan oleh hotel Tanjung Asri secara efektif dan maksimal.

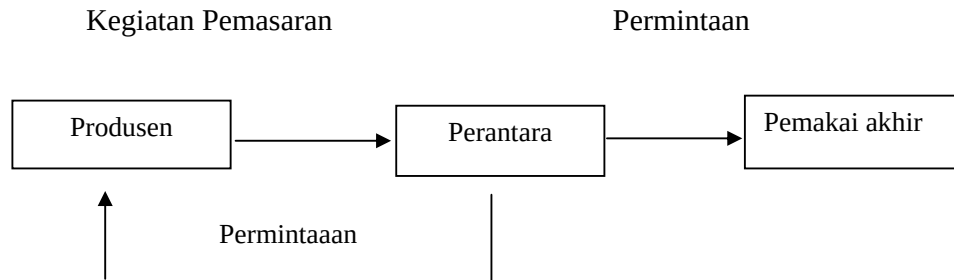
2) Tahap daur hidup produk

Sarana promosi, keefektifannya berbeda menurut tahap daur hidup produknya. Dalam menganalisis daur hidup jasa hotel, didasarkan pada perkembangan volume penjualan kamarnya yang menurun, posisi hotel Tanjung Asri dapat digolongkan dalam tahap penurunan.

3) Strategi dorong atau strategi tarik

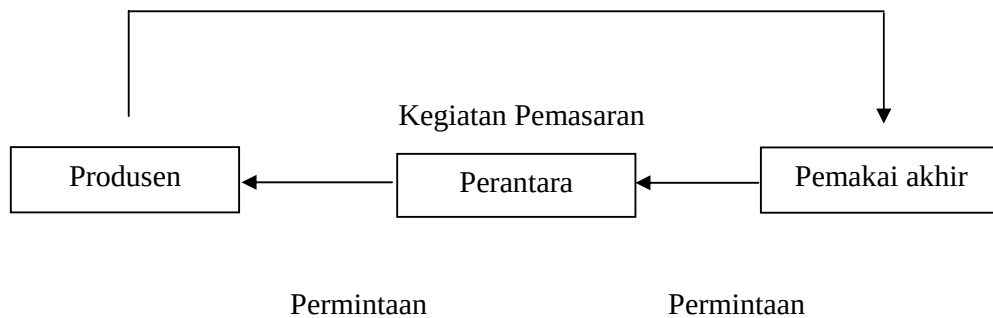
Strategi promosi yang efektif sangat dipengaruhi oleh strategi yang dipilih dalam menciptakan penjualan. Strategi dorong melibatkan kegiatan pemasaran yang diarahkan pada saluran perantara untuk mendorong mereka memesan dan menjalankan jasa itu dan mempromosikannya kepada pembeli akhir. Proses ini dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 4.1. Strategi Dorong



Sedangkan strategi tarik melibatkan kegiatan promosi yang diarahkan pada pemakai akhir untuk mendorong mereka agar meminta produk kepada perantara sehingga tercipta permintaan perantara kepada produsen. Proses startegi tarik seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 4.2. Strategi Tarik



Dalam menggunakan strategi dorong, hotel Tanjung Asri menggunakan kebijakan dari pihak manajemen hotel yaitu dengan memakai kebijakan potongan harga dan komisi yang bersaing untuk lebih menggiatkan kegiatan promosi yang digunakan oleh perantara. Hal ini dilakukan untuk menjaring

dan menawarkan konsumen agar memakai jasa hotel Tanjung Asri. Selain itu pemberian komisi yang bersaing kepada *travel agent*, juga harus menjalin kerjasama dan memberikan pelayanan yang baik agar perantara tersebut selalu setia dalam menyalurkan jasa yang ditawarkan hotel Tanjung Asri. Karena konsumen yang ada kebanyakan berasal dari luar kota sedangkan 15 % berasal dari dalam kota, sehingga peranan perantara sangat membantu dalam hal ini. Disamping strategi dorong, hotel Tanjung Asri juga melakukan strategi tarik yaitu dengan menggiatkan promosi melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik dan *sales call*.