

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Strategi sangat penting untuk kegiatan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cepat, efektif dan efisien. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki strategi untuk menangani masalah atau kesulitan yang muncul saat menjalankan operasinya (Zagita & Anggraeni, 2023).

Menurut (Johnson & Scholes, 2016) strategi adalah jalan yang akan diambil suatu kelompok dalam jangka panjang untuk mencapai keuntungan bagi kelompok dengan mengatur sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan.

Strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan penting yang diambil oleh manajemen dan diterapkan oleh seluruh perusahaan atau kelompok untuk mencapai tujuan (Sondang, 2016).

Menurut (Glueck, 1998), strategi adalah rencana yang telah disatukan, menyeluruh, dan pelengkap yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan dan dirancang untuk dapat dipastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh sebuah perusahaan. Pemasaran dapat menjadi subjek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari kita sehingga bisa sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab utama *department sales* dan *marketing* dalam melakukan analisis pasar, menjalankan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan

evaluasi untuk mempengaruhi tingkat permintaan yang akan dapat membantu hotel dalam mencapai tujuannya. Didalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau dapat memberikan yang lebih baik kepada pelanggan sasaran.

2.2 Sales & Marketing

Sales and Marketing di dalam suatu organisasi memegang peran yang sangat penting agar dapat menunjang kelancaran bisnis dalam sebuah segmentasi pasar yang besar. *Sales and Marketing* sangat berperan penting untuk meningkatkan *revenue* atau pendapatan hotel atau perusahaan. Dalam hal ini produk yang akan dijual adalah kamar hotel, *meeting*, serta fasilitas hotel yang lain yang dapat meningkatkan pendapatan hotel. Di dalam industri perhotelan *department sales marketing* ini dapat dikatakan suatu hal yang sangat muda usianya bila dibandingkan dengan industri yang lain. *Sales marketing* merupakan bagian yang melakukan proses penjualan dan pemasaran terhadap hotel.

a. Sales

Pengertian *sales* adalah sebuah kelompok aktifitas orang atau biasa di sebut dengan *salesman* yang menjalankan efek langsung dari tugasnya. Adapun *sales marketing* jika diartikan secara Bahasa yaitu pemasaran dan penjualan, dari kedua kata itu hampir memiliki makna pengertian yang sama karena keduanya berfokus pada omset penjualan.

Fungsi seorang *sales* adalah agar dapat menjual produk sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Maka dari itu seorang *sales* harus dapat menarik perhatian para calon pembeli untuk meyakinkan mereka akan produk yang sedang ditawarkan sehingga terjadinya penjualan. *Salesman* dapat dibekali dengan berbagai ilmu penjualan sehingga dapat menetapkan diri di berbagai kondisi calon pelanggan. Pada proses penjualan terjadi maka seorang *sales* dapat meneruskan pesanan tersebut ke *department* yang lain seperti *reservasi*, *restaurant*, dan *kitchen*. Pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) merupakan salah satu sebuah kunci utama keberhasilan seorang *sales*, karena tanpa itu semua maka *salesman* tidak memiliki materi yang cukup baik untuk dapat meyakinkan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Swastha, 2009), ada beberapa jenis penjualan yang biasa dapat dikenal dalam masyarakat luas diantaranya adalah:

1. *Trade selling*

Penjualan yang terjadi apabila produsen dan pelanggan besar dapat mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary selling*

Penjualan berusaha dapat ditingkatkan dengan cara mendorong pembeli supaya dapat membeli barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan cara pemberian saran dan menerima nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New business selling*

Dapat berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli agar dapat menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan dapat menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan baik terhadap pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

b. *Marketing*

Pengertian *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses komunikasi yang terpadu dengan tujuan untuk dapat memberikan informasi mengenai barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Sastradipoera, 2003), *marketing* adalah suatu kegiatan yang lebih luas dimana penjualan hanya merupakan satu kegiatan didalam pemasaran dan sitem keseluruhan yang dapat meliputi kegiatan-kegiatan

bisnis yang saling mempengaruhi yang ditunjukkan untuk membuat rencana, menetapkan harga, mendistribusikan produk, mempromosikan produk agar dapat memuaskan kebutuhan untuk memenuhi target pasar sehingga dapat peluang untuk meraih sasaran perusahaan atau organisasi.

Dalam pemasaran terdapat alat pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing mix 4P*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Smesta, 2022). Didalam pemasaran juga terdapat beberapa alat pemasaran tambahan antara lain *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Sehingga dikenal dengan nama *marketing mix 7P* dan untuk kesimpulan pengertian *marketing mix 4P* dan *7P*. dan unsur pemasaran itu sendiri yang mencakup *7P* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Dari ketujuh unsur pemasaran tersebut saling berhubungan dan dapat berpengaruh satu sama lain, sehingga harus dilakukan untuk dapat menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan tamu itu sendiri. Didalam pemasaran terdapat berbagai *variable* yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan supaya memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam segmen pasarnya itu sendiri. Dari kombinasi perangkat tersebut perusahaan mempengaruhi permintaan akan produknya. Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa (Hadijah, 2023) di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Produk

Produk (*product*) adalah suatu unsur produk yang termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa dimana tempat untuk dipasarkan dengan mengubah suatu produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil Tindakan orang lain yang mempengaruhi berbagai macam produk atau jasa.

2) Tarif Harga

Harga (*price*) merupakan suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan dapat menentukan strategi yang terdapat dengan potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagi *variable* yang bersangkutan.

3) Distribusi

Distribusi (*place*) yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga dapat untuk melayani segmentasi pasar, serta memperbesar sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan suatu unsur yang digunakan untuk menginformasikan tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan, promosi penjualan, dan publikasi.

5) Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*) yaitu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk dapat membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang terdapat pada sarana fisik adalah lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6) Orang

Orang (*people*) merupakan semua pelaku yang terdapat di dalam perusahaan untuk memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang merupakan elemen dari orang itu sendiri adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan Tindakan karyawan, cara menggunakan seragam karyawan, dan penampilan karyawan yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan penjualan jasa.

7) Proses

Proses (*process*) merupakan semua produk aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini memiliki arti sesuatu dalam melakukan penyampaian jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.3 *Occupancy*

Tingkat hunian kamar menunjukkan seberapa banyak kamar hotel yang tersedia untuk tamu. Tingkat hunian kamar, juga dikenal sebagai perhitungan *occupancy*, dapat didapat dengan membagi jumlah kamar yang telah terjual dalam suatu periode tertentu dengan jumlah kamar yang masih tersedia untuk dijual. Salah satu alat untuk mengukur keberhasilan dan kemampuan hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu kamar, adalah rasio tingkat hunian kamar.

Industri perhotelan dapat memiliki tujuan yang sama, yaitu menjual sebanyak mungkin kamar dalam jangka waktu tertentu, tetapi juga dapat mempertimbangkan tingkat kepuasan pelanggan. Kemampuan tim untuk menjual barang-barang hotel, seperti kamar, ruang pertemuan, restoran, dan fasilitas lainnya, menentukan keuntungan hotel. Semakin kuat tim dalam penjualan, semakin besar keuntungan hotel. Hotel berhasil menjual produk mereka karena manajemen internal yang baik dan terorganisir. Menurut (Yoeti, 2003) ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pada tingkat hunian kamar di sebuah industri perhotelan antara lain :

- a. Fasilitas yang telah disediakan oleh hotel merupakan salah satu faktor utama pendorong tingginya tingkat hunian kamar.
- b. Kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh hotel juga dapat membuat pelanggan nyaman dan segala kebutuhan yang diinginkan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

- c. Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting juga dalam keberhasilan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, dengan melalui promosi produk yang ditawarkan oleh hotel dapat diketahui dan mendorong pelanggan untuk membeli produk hotel tersebut.
- d. Harga produk yang ditawarkan juga berperan sangat penting dalam keberhasilan pemasaran. Penetapan harga yang baik adalah harga yang dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.

Menurut (Sugiarto, 2000) menyatakan bahwa Tingkat hunian hotel didefinisikan sebagai jumlah kamar yang telah terjual dibandingkan dengan total kamar yang dapat dijual. Tingkat hunian yang lebih tinggi sebuah hotel akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Produk hotel yang paling menguntungkan dibandingkan dengan produk lain seperti makanan dan minuman, bar, dan layanan kamar adalah kamar. Ini karena kamar memiliki fitur yang dapat dijual kembali setelah tamu lain meninggalkan hotel.

Tingkat hunian kamar hotel dihitung berdasarkan periode, baik harian, bulanan, atau tahunan. Kesuksesan pemasaran tidak tergantung pada seberapa baik hotel melayani pelanggan selama penginapan mereka. Hotel akan berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan tamu dan memperpanjang waktu tinggal mereka.

Pelayanan hotel baik hotel maupun villa menetapkan pelayanan kepada para tamu yang telah berkunjung sehingga tamu merasakan telah diperhatikan dan mendapat pelayanan yang luar biasa. *Standart* pelayanan itu sendiri harus

bersifat unik dan memiliki ciri khas sendiri sehingga dapat memberikan sentuhan yang mengesankan bagi para tamu yang menginap.

2.4 Hotel

Hotel merupakan salah satu akomodasi yang meberikan fasilitas yang dapat digunakan oleh para wisatawan sebagai tempat beristirahat atau menikmati waktu berlibur. Hotel pastinya tidak hanya menawarkan kamar tetapi juga berbagai fasilitas tambahan, seperti layanan makanan dan minuman, *laundry*, kolam renang, *spa*, *gym*, tempat bermain anak, dan banyak lagi. (Suwena, 2010).

Menurut (Maharani, 2016) hotel adalah sebuah gedung atau bangunan yang menawarkan penginapan, makanan dan layanan yang terkait dengan menginap serta makan bagi mereka itu yang akan mengadakan perjalanan. Selain itu, menurut SK Menteri Perhubungan RI No. SK. 241/H/70 Tahun 1970, Hotel merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan dan menyajikan beberapa makanan serta fasilitas umum lainnya, pastinya memenuhi syarat-syarat kenyamanan dan bertujuan *bisnis*.

Sedangkan, (Sulastiyono, 2006) mengatakan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola pemiliknya dengan menyajikan pelayanan makanan dan minuman, serta fasilitas kamar yang digunakan untuk tidur kepada orang-orang yang telah melakukan perjalanan dan dapat mampu membayar dengan jumlah yang telah disesuaikan dengan pelayanan yang didapatkan tanpa adanya perjanjian khusus.