

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 URAIAN TEORI

2.1.1 Kebijakan Manajemen Hotel

1. Kebijakan

a. Definisi Kebijakan

Kebijakan (Harbani Pasolong, 2010: 38) merupakan alternatif yang siap dipilih berdasarkan prinsip-prinsip tertentu. kebijakan merupakan suatu hasil analisis yang mendalam terhadap berbagai alternatif yang bermuara kepada keputusan tentang alternatif terbaik. Kebijakan (Edi Suharto,2012: 7) adalah prinsip atau cara bertindak yang dipilih untuk mengarahkan pengambilan keputusan. Menurut Elau dan Prewitt (Edi Suharto, 2012: 7), kebijakan adalah sebuah ketetapan yang berlaku yang dicirikan oleh perilaku yang konsisten dan berulang, baik dari yang membuatnya maupun yang mentaatinya (yang terkena kebijakan itu). Titmuss (Edi Suharto, 2012: 7) mendefinisikan kebijakan publik sebagai prinsip-prinsip yang mengatur tindakan yang diarahkan kepada tujuan-tujuan tertentu. Kebijakan, menurut Titmuss, senantiasa berorientasi kepada masalah (problem-oriented) dan berorientasi kepada tindakan (action-oriented). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kebijakan adalah suatu ketetapan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara-cara bertindak yang dibuat secara terencana dan konsisten dalam mencapai tujuan tertentu.

b. Dampak Kebijaksanaan

Menurut Islamy (2001:115), “dampak kebijakan adalah akibat-akibat dan konsekuensi yang ditimbulkan dengan dilaksanakannya kebijaksanaan-kebijaksanaan”. Wahab (2004:53) menyatakan bahwa hasil akhir kebijaksanaan adalah “akibat-akibat atau dampak yang benar-benar dirasakan oleh masyarakat, baik yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan, sebagai konsekuensi dari adanya tindakan atau tidak adanya tindakan dalam bidang-bidang atau masalah-masalah tertentu yang ada dalam masyarakat”.

2. Hotel

a. Pengertian Hotel

Dalam mengembangkan industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan. (Widjaya, 2005:3). Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah. (Bataafi, 2005:4). Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu:

1. Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.
2. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan, dan minuman serta jasa-jasa yang lain.
3. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.
4. Suatu usaha yang dikelola secara komersial

Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan membuat suatu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan tersendiri memilih sebuah hotel.

Hotel dapat dibagi dan dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut ukuran dan kriteria tertentu:

a. Menurut Ukuran (size) Hotel

1. Small Hotel, yaitu hotel yang memiliki 150 kamar hunian.
2. Medium-Average Hotel, yaitu hotel yang memiliki 150-300 kamar hunian.
3. Large Hotel, yaitu hotel yang memiliki 600 kamar hunian.

b. Berdasarkan lamanya tamu menginap

1. Transit Hotel, tamu yang menginap dalam waktu singkat, rata-rata hanya satu malam.

2. Semi-Residential Hotel, tamu yang menginap lebih dari satu malam, tetapi jangka waktu menginap tetap pendek, kira-kira berkisar antara duaminggu hingga satu bulan.
3. Residential Hotel, tamu yang menginap dalam waktu cukup lama, kira-kira paling sedikit satu bulan. **(Sulistyono, 2006:6)**

c. Menurut Lokasi Hotel

1. City Hotel, merupakan hotel yang lokasinya terletak dikawasan perkotaan.
2. Residential Hotel, hotel yang terletak dipinggir atau berdekatan dengan kota besar.
3. Motel, yaitu hotel yang berlokasi di pinggir atau di sepanjang jalan raya yang berhubungan antar kota besar dan memiliki penyediaan fasilitas parkir terpisah.
4. Beach Hotel, hotel yang terletak dikawasan tepi pantai. **(Bataafi, 2005:10).**

Berdasarkan dari unsur pokok di atas maka dapat disimpulkan defenisi hotel secara rinci yaitu: suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya untuk umum yang ingin tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial.

a) Fasilitas Hotel

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari objek

wisata yang ada disuatu daerah. Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini adalah:

1. Khusus dalam bidang perhotelan
2. Safety box untuk keamanan harta benda bawaan konsumen.
3. Urusan makanan, menyediakan kafeteria, restoran.
4. Bidang rekreasi, hiburan band, menjual karcis tempat rekreasi, buku petunjuk
5. Bidang olahraga, kolam renang, ruang fitnes.
6. Bidang komunikasi/bisnis :telepon, fax, foto copy

b) Klasifikasi Hotel

Untuk dapat memberikan informasi kepada para wisatawan/tamu yang akan menginap di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh pos dan telekomunikasi (Sekarang Departemen Kebudayaan dan Pariwisata) melalui Direktorat Jendral Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan tentang usaha dan klasifikasi hotel yang didasarkan pada :

1. Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu.
2. Lokasi hotel dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki.
3. Peralatan yang dimiliki.
4. Tingkat pendidikan karyawan.

Dengan peraturan tersebut maka terdapat klasifikasi hotel berbintang (hotel bintang satu sampai bintang lima) dan hotel tidak berbintang (disebut hotel melati),(Sulastiono, 2007:4).

3. Manajemen Hotel

a. Defisi Manajemen Hotel

Manajemen hotel melibatkan kombinasi berbagai keterampilan seperti manajemen pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, manajemen keuangan, keterampilan hubungan antar manusia, dll. Manajemen hotel adalah struktur yang memastikan semua operasional, termasuk akomodasi, makanan, minuman dan layanan dapat berjalan lancar. Manajemen hotel Sutomo Guest House telah mengambil kebijakan untuk menghadapi situasi pandemi saat ini. Disamping banyak hotel yang memilih tutup, Sutomo Guest House memilih tetap beroperasi namun harus menerapkan kebijakan pemotongan sementara gaji karyawan sampai waktu yang belum ditentukan sembari tetap melakukan promo-promo harga yang menarik.

b. Definisi Manajer Hotel

Manajer hotel adalah orang yang mengelola operasional sehari-hari dalam manajemen hotel. Hotel selalu memiliki manajemen untuk dapat memberikan konsentrasi kerja pada bidang tertentu dan itu disebut manajer hotel.

c. Pembagian Manajer Hotel

1. General Manager : direktur atau pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mengatur semua urusan yang berkaitan dengan berjalannya perusahaan baik didalam maupun diluar.
2. Sales & marketing : bagian yang bertugas memasarkan hotel tersebut agar dikenal banyak orang sehingga akan banyak tamu yang akan menginap

dihotel tersebut,dan diharapkan dengan dilakukannya pemasaran yaitu agar tamu mau datang kembali ke hotel tersebut.

3. Duty manager : seseorang yang ditugaskan oleh perusahaan untuk menjadi manager dan sebagai perwakilan pada perusahaan pada saat jam perkantoran sudah selesai serta sebagai pengganti manajemen atau manager yang tidak melakukan tugas pada jam kantor.
4. Hotel Account : yang bertanggung jawab mengendalikan segala operasional keuangan yang ada didalam hotel.
5. F & B manager : merupakan penghasilan utama atau penghasilan lainnya sebagian besar hotel yang menggantungkan dari penjualan makanan dan minuman.bagian ini memiliki tugas dan tanggung jawab membuat,menyiapkan, dan menyajikan makan dan minuman yang ada didalam hotel kepada tamu.
6. Room divition manager: yang bertugas mempersiapkan kamar.
7. personal manager: yang memiliki tugas dan tanggung jawab melakukan perencanaan, pengawasan, dan berperan serta dalam perekrutan karyawan , serta membantu dalam pengarahannya program pelatihan bagi karyawan dalam suatu hotel.Demikianlah department-departemen yang ada dalam hotel untuk menunjang pengoperasionalan hotel.
8. Front office manager: tempat yang paling depan yang ada di dalam suatu hotel yang bertugas mengurus registrasi tamu sebelum menginap di dalam hotel,memesan kamar dan juga check out.

9. executive housekeep: yang memiliki tugas dan tanggung jawab menyiapkan kamar bagi para tamu yang akan menginap di dalam hotel serta membersihkannya selama tamu menginap di hotel tersebut.

2.1.2 Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan

aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu..

Sedangkan Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intens to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang

telah di tetapkan sebelumnya. Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2013:3-4) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

1. Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter : Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews, Chaffe : Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat

terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

2. Marketing/Pemasaran

a. Definisi Marketing/Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, danmendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsifungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵ Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

3. Strategi Marketing/Pemasaran

a. Definisi Strategi Marketing

Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya

barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

4. Marketing Mix

a. Definisi Marketing Mix

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran / Marketing Mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Menurut Basu Swasta marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Sedangkan Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, marketing mix atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemssaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasaran. Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (marketing mix) senantiasa penting diperhatikan. Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (Product,

Price, Promotion dan Place), Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder.

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Kotler mengemukakan definisi produk yaitu “a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need”. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

b. Price (Harga)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya

dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan. Sumarni memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Menurut Carthy, harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan pertimbangan hukum.

Swastha mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk mengingatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

- d) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

c. Promotion (Promosi)

Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan,

mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan dapat dicapai.

Swastha menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.

d. Place (Lokasi)

Assauri mengemukakan saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini

membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu Channel Control, market Coverage dan Cost. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, perishability dan sifat teknis produk. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Swastha saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) penting diperhatikan. Bauran pemasaran mengandung dua unsur yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni :

1. Target marketing, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Marketing mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua unsur di atas memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan marketing mix (bauran

pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.3 Trust/Kepercayaan Tamu

1. Definisi Trust/Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Berdasarkan konsep tersebut maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan

bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Trust atau kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah komitmen, dan komitmen akan mempunyai arti jika dapat terwujud. Trust dan komitmen merupakan hasil pengembangan dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan. Trust membutuhkan waktu untuk berkembang dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Objek bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

2. Kriteria Kepercayaan

Fokus utama mata pemasar adalah bagaimana kepercayaan memengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek memengaruhi perilaku. Hubungan di antara ketiga hal itu penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk tersebut. Kepuasan atas penggunaan produk memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembeli kembali. Adapun keterkaitan antara sikap dan kepercayaan dijelaskan oleh beberapa teori, diantaranya adalah:

a) Teori keseimbangan

Menurut teori ini manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakini. Dalam teori ini ada tiga elemen yang harus ada agar proses keseimbangan bisa terpecahkan, yaitu: orang yang merasakan, sikap terhadap suatu objek dan objek lain yang berhubungan.

b) Teori Pengharapan Nilai

Teori ini dikemukakan oleh Rosenberg yang menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih satu produk dibanding merek lain karena konsumen mengharapkan akibat positif atas pilihannya. Pengharapan seseorang didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi.

c) Teori Multiatribut

Teori ini dikemukakan oleh Fishbein. Teori ini lebih mudah diaplikasikan dibanding teori pengharapan karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Sedangkan Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Atribut bersifat lebih operasional sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan sulit diderivasi ke bentuk yang lebih konkret.

3. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Para produsen berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk yang lebih baik atau yang terbaik, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk mengingatkan konsumen tersebut adalah dengan mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek produknya.

Strategi mengubah sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara memberikan atribut baru kepada produk. Atribut baru yang ada pada sebuah produk akan memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk tersebut selalu inovatif. Atribut baru juga bisa berfungsi sebagai manfaat utilitarian yang baru atau manfaat psikologis yang baru bagi konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat tambahan ketika mengonsumsi produk tersebut. Atribut baru juga akan berfungsi sebagai diferensiasi dengan merek lainnya. Kehadiran atribut baru akan menyebabkan konsumen bisa melihat perbedaan yang nyata antara merek tersebut dengan merek pesaingnya.

4. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Adapun menurut McKnight, seseorang membentuk dua jenis kepercayaan, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. MC. Knight menyatakan ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- 1) *Benevolence* (niat baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- 3) *Competence* (Kompetensi) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

- 1) *Willingness to Depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective Probability of Depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang terdahulu yang ada hubungannya dengan variabel kebijakan manajemen, strategi pemasaran, dan trust/kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

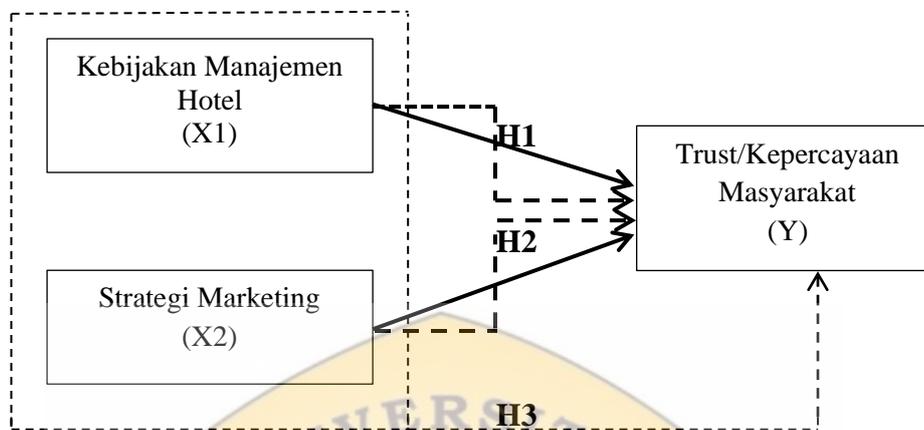
No	Penelitian (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1	Regina Anamayalesa (2015)	Pengaruh Kebijakan Penetapan Hargadan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang menggunakan meeting package di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang menggunakan meeting package di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen.
2	N Widyawati (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan	Pengaruh Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Serta Bauran Pemasaran Jasa (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Hotel Zakiah Medan	Hasil empiris dari penelitian ini dengan F-test menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan di Zakiah Hotel Medan.

3	M. Islah (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Tiara Medan	Pengaruh Strategi Pemasaran(X) Dalam Meningkatkan Hunian Kamar(Y) di Hotel Tiara Medan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Hotel Tiara Medan telah efektif dalam meningkatkan hunian kamar, terbukti dari jumlah kamar yang penuh dan banyaknya tamu yang menginap serta kondisi hotel, kamar dan fasilitas yang tersedia telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tamu (customer
4	Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko. (2018)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	Strategi Pemasaran(X) Untuk Meningkatkan Volume Penjualan(Y) di Cavinton Hotel Yogyakarta.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan dengan cara menambah Fasilitas hotel berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel independen (Kebijakan Manajemen Hotel dan Strategi Marketing) dengan variabel dependen (Trust/Kepercayaan Masyarakat Atau Tamu Hotel) maka, dikembangkan kerangka konseptual berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Dari gambar di atas dapat dijelaskan hubungan antara tiga variabel yaitu variabel X1 (Kebijakan Manajemen Hotel), dan X2 (Strategi Pemasaran) sebagai variabel independen dan variabel Y (Trust/Kepercayaan) sebagai variabel dependen. Maksudnya adalah bahwa Kebijakan manajemen dan strategi marketing berpengaruh terhadap trust/kepercayaan.

2.3 Perumusan Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata hupo dan thesis. Hupo artinya sementara, atau kurang kebenarannya atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan thesis artinya pernyataan atau teori. Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

H₁ : Kebijakan Manajemen Hotel berpengaruh dalam membangun trust atau kepercayaan masyarakat untuk menginap dihotel Sutomo Guest House.

Hipotesis 2

H₂ : Strategi Pemasaran berpengaruh dalam membangun trust atau kepercayaan masyarakat untuk menginap dihotel Sutomo Guest House.

Hipotesis 3

H₃ : Kebijakan Manajemen dan Strategi Pemasaran sama-sama berpengaruh dalam Membangun Trust atau Kepercayaan Masyarakat Untuk Menginap Dihotel Sutomo Guest House.

