

HOTEL MARKETING

SESI 1



Konsep Pemasaran Jasa Perhotelan

Marnoto, SE.MM



Hotel Marketing

Tujuan perusahaan [hotel] adalah mendapatkan laba dan mempertahankan perusahaannya dengan berbagai cara antara lain :

Meningkatkan Perjualan Kamarnya dan Menawarkan product lain yang dimiliki oleh hotel.



Menurut Caroline Forsey dari Hubspot, **marketing** atau **pemasaran** adalah proses untuk membuat masyarakat tertarik pada produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Untuk melakukan proses ini, perlu dilakukan riset pasar, analisis, dan pencarian pelanggan yang ideal.

Definisi dari pemasaran yang amat luas menjelaskan bagaimana proses di dalam marketing itu sendiri. Pemasaran bahkan dimulai dari proses pengembangan produk, metode distribusi yang akan dilakukan, penjualan produk atau jasa, dan periklanan.

Perkembangan teknologi membuat definisi pemasaran meluas. Saat ini ada dua jenis pemasaran: online dan offline. Dua konsep ini dipisahkan oleh mediumnya, di mana online menggunakan internet, sementara offline tidak

3

PERBEDAAN SALES DAN MARKETING

Bukan Saudara Kembar, Tapi Kenapa Sering Tertukar?



4

Mengapa Marketing Penting?

Seperti yang sudah dijelaskan, pemasaran terbagi dalam dua bentuk: online dan offline. Jika offline memiliki keterbatasan medium, lain halnya dengan online. Dengan melakukan pemasaran online, kamu dapat berbagai hal untuk mendapatkan pembeli tanpa batasan. Berikut beberapa jenis pemasaran seperti dikutip dari Hubspot

A. SEO

Search Engine Optimization atau SEO adalah jenis pemasaran terpopuler saat ini. Proses ini menggunakan optimisasi situs web agar produk atau jasa muncul dalam mesin pencari seperti Google. Dengan memanfaatkan SEO, pemilik produk atau jasa dapat menasar dan menganalisis calon pembeli secara spesifik. Misalnya mereka yang berusia 18 sampai 25 tahun atau orang yang tinggal di kota tertentu



Jenis-Jenis Marketing?

2. SEM

Search Engine Marketing dikenal dengan singkatan SEM. SEM bertugas untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan muncul di urutan pertama mesin pencari. Selain itu, jenis ini dapat memaksimalkan kedatangan calon pembeli dengan metode **pay per click**



Jenis-Jenis Marketing?

3. Media sosial

Media sosial juga memiliki popularitas serupa SEO. Bedanya, di [media sosial](#), produk atau jasa yang ditawarkan tidak akan mudah mendapatkan calon pembeli. Hal dikarenakan setiap media sosial memiliki segmentasi dan target pasar yang berbeda

7 

Jenis-Jenis Marketing?

4. Video

Jenis video marketing berubah seiring perkembangan waktu. Apabila dulu video marketing hanya digunakan untuk menggaet calon pembeli, sekarang video marketing bisa juga digunakan untuk mempertahankan loyalitas pembeli. Salah satu contohnya adalah membuat serial film atau televisi mini

8 

Jenis-Jenis Marketing?

5. *Blog dan media cetak*

Jenis lain dari pemasaran adalah blog dan media cetak. Lewat jenis ini, pemilik produk atau jasa dapat memasarkan produknya melalui *banner* dan tulisan (apabila menggunakan blog) dan iklan (apabila menggunakan media cetak).

Selain yang disebutkan di atas, sebenarnya masih banyak jenis pemasaran. Mulai dari ad-lips yang dikembangkan oleh saluran radio ataupun *free trial*, yang menawarkan produk gratis dengan periode masa percobaan tertentu

9 

Mengenal 4P Marketing?

Pada 1960-an, E. Jerome McCarthy, penulis dan profesor di bidang pemasaran, memperkenalkan konsep 4P dalam buku *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Nah, 4P marketing adalah :

1. *product* (produk),
2. *price* (harga),
3. *place* (tempat), dan
4. *promotion* (promosi).

Pada dasarnya, 4P marketing menjelaskan bagaimana pemasaran bersinggungan dengan setiap tahap bisnis. Selain itu, 4P adalah gabungan faktor yang menentukan atau memengaruhi setiap keputusan masyarakat terhadap produk atau jasa yang beredar

10 

1. Product

Produk adalah faktor pertama. Produk menjadi penting karena untuk memengaruhi masyarakat, tidak hanya membutuhkan sebuah produk atau jasa yang sudah jadi.

Pertanyaan yang akan muncul biasanya adalah bagaimana produk atau jasa ini ditampilkan. Setelah itu, pemilik produk atau jasa dapat melakukan tes pasar mengenai pendapat masyarakat mengenai produk atau jasa ini, apakah sudah menarik atau belum.

Tanpa memahami hal di atas, produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit diterima. Pemahaman akan hal di atas akan membuat pemilik akan terus memikirkan cara meningkatkan kualitas produk atau jasa tanpa asumsi

2. Price

Setelah menentukan produk atau jasa, hal berikut yang perlu diperhatikan adalah harga. Untuk menentukan harga, pemilik produk atau jasa dapat memeriksa harga kompetitor atau melihat sejauh mana calon pembeli bersedia membayar.

3. Place

Dalam konteks pemasaran, *place* mengacu pada proses distribusi barang atau jasa yang kamu tawarkan. Selain prosesnya, kamu juga harus tahu seberapa luas jangkauan produk dan jasmu. Ya, di sini kamu harus tahu betul siapa saja sasaran produk dan jasmu serta bagaimana cara terbaiknya supaya masyarakat bisa mendapatkan produkmu.

4. Promotion

Faktor terakhir dalam 4P adalah promosi. Promosi mencakup iklan, acara, atau diskon yang dibuat untuk meningkatkan pemahaman terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu saja, promosi juga memungkinkan produk atau jasa menarik pembeli lebih banyak.

Karier di Dunia Marketing

Ada empat peran dalam dunia pemasaran. Keempatnya yaitu komunikasi pemasaran, media sosial dan konten, SEO, dan digital marketing. Adapun di beberapa perusahaan, media sosial dan konten adalah peran yang berbeda.

- Keempat peran tersebut biasanya dikerjakan oleh fresh graduate atau orang yang baru memiliki pengalaman kurang dari dua tahun di bidang masing-masing. Dalam peran ini, orang-orang tersebut biasa diberi tugas sebagai eksekutor.
- Setelahnya, ada jenjang manajer. Jenjang manajer biasanya didapatkan oleh orang dengan pengalaman di atas dua tahun di posisi staf. Di jenjang ini, tugas besarnya adalah membuat konsep, memelihara, dan mengevaluasi strategi.
- Posisi struktural terakhir adalah direktur. Direktur biasanya berhubungan dengan manajer. Mereka berbagi tugas di urusan strategis. Meski demikian, semua konsep dan evaluasi pemasaran perusahaan berada di tangan direktur

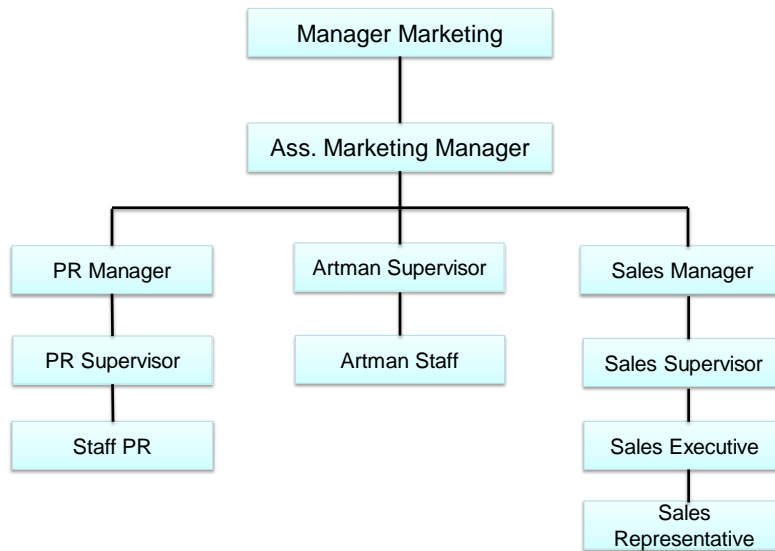
Skill Utama untuk Karier Marketing

- Kemampuan utama yang dibutuhkan adalah membuat, melaksanakan, dan mengevaluasi. Dalam tugas ini, seorang *marketer* tidak hanya dituntut menjadi kreatif dan inovatif, tapi peka terhadap situasi yang sedang dijalankan.

- Peka terhadap isu adalah kebutuhan kedua. Kepekaan terhadap isu menjadi penting karena akan memengaruhi bagaimana kampanye dijalankan dan diterima dalam masyarakat. Bahkan, biasanya ide-ide atau inovasi yang muncul dalam kampanye marketing dipengaruhi oleh isu-isu yang tengah viral dalam masyarakat

- *Skill* terakhir untuk seorang marketer atau pemasar adalah melakukan riset dan analisis pasar. Riset dan analisis pasar dilakukan untuk mengetahui strategi hingga evaluasi kampanye. Meski begitu, riset dan analisis pasar yang dilakukan tidak hanya untuk mencari data kuantitatif, tapi juga kualitatif

Struktur Organisasi Marketing



19



HOTEL MARKETING



SESI 2



STRUKTUR ORGANISASI DEPARTEMEN MARKETING

Marnoto, SE.MM



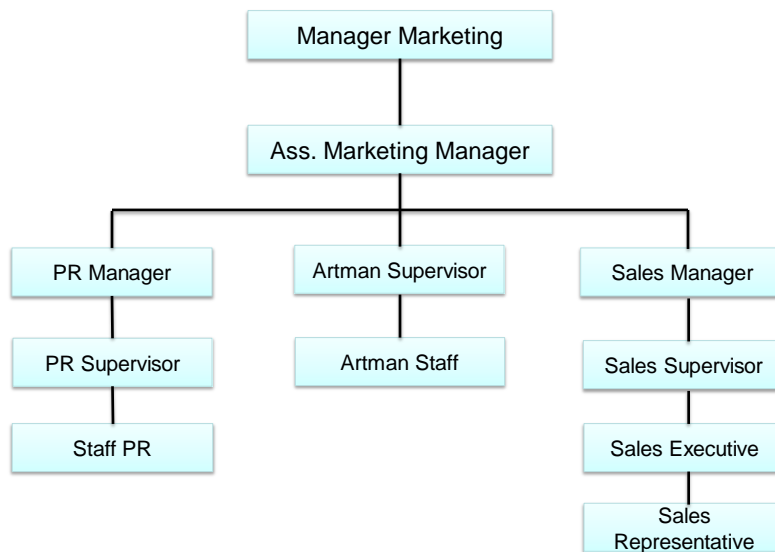
Bab 2 : Marketing Departement

Fungsi, Tugas dan Tanggung Jawab Department Marketing

Sales & Marketing Departement merupakan department yang bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran seluruh produk hotel. Sales & Marketing Departement merupakan salah satu department yang sangat penting di hotel karena SM dept merupakan penyumbang Occupency terbesar. Bahkan bisa dibilang bahwa SM dept merupakan salah satu pilar penting yang ada di hotel

21 

Struktur Organisasi Department Marketing

22 

Pembagian Kerja Departement Marketing

1. Marketing Manager

Jabatan	: Marketing Manager
Bagian	: Marketing Departement
Atasan	: General Manager
Bawahan	: Ass. Marketing Manager

Fungsi Menyusun teknik, taktik dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis hotel

Ruang lingkup Bertanggungjawab untuk bidang pengelolaan sales, sales promotion, advertesing, public relations, riset, survei, dan analisa pasar dan operasional hotel

23 

Pembagian Kerja Departement Marketing

2. Sales and Public Relations Manager

Jabatan	: Sales & PR Manager
Bagian	: Marketing Departement
Atasan	: Marketing Manager

Fungsi Melaksanakan sales call dan melaksanakan tugas administrasi PR atau mewakili Sales dan PR Supervisor

Ruang lingkup Bertanggungjawab atas tugas : 1) Mendatangi instansi/perusahaan., 2) menyampaikan penawaran., 3) menerima pesanan kamar / group party, 4). Kelancaran administrasi PR dan membantu mempersiapkan laporan tugas PR.

24 

Pembagian Kerja Departement Marketing

3. Sales and PR Supervisor

Jabatan : Sales & PR Supervisor
 Bagian : Marketing Departement
 Atasan : Marketing Manager

Fungsi Melaksanakan teknik pemasaran baik sales call atau direct mailing.

Ruang lingkup Bertanggungjawab atas tugas : 1) memimpin pelaksanaan pemasaran produk perusahaan., 2) melaksanakan pengiriman penawaran harga produk hotel., 3) melaksanakan promosi secara langsung dengan berbagai segmen market. 4). Bertanggung jawab atas citra positif perusahaan dan terselenggara arus informasi dan komunikasi yang harmoni dengan berbagai departement

25 

Pembagian Kerja Departement Marketing

4. Sales and PR Officer

Jabatan : Sales & PR Officer
 Bagian : Marketing Departement
 Atasan : Sales & PR Supervisor

Fungsi Melaksanakan sales call dan tugas administrasi PR atau mewakili sales & PR supervisor.

Ruang lingkup Bertanggungjawab atas tugas : 1) mendatangi instansi / perusahaan., 2) menyampaikan penawaran produk perusahaan. 3) menerima pesanan kamar / group party., 4) kelancaran administrasi PR dan membantu mempersiapkan laporan tugas PR

26 

HAL YANG HARUS DIKUASAI SALES MARKETING

1. Product Knowledge
(pengetahuan tentang produk)
2. Price Policy
(kebijaksanaan harga jual)
3. Human Relation.

27 

LANGKAH – LANGKAH PENJUALAN DEPARTMENT SALES & MARKETING

1. Approach (pendekatan kepada prospek)
2. Presentation (penyajian)
3. Selling (menjual)
4. Closing The Sale
5. After Sales Service

28 

HUBUNGAN DEPARTMENT SALES & MARKETING DENGAN DEPARTEMENT LAIN DI HOTEL

Sales & Marketing dengan Housekeeping

- a. Memberitahukan apabila akan ada group yang mengadakan konferensi, seminar, dan lain-lain.
- b. Memberitahukan bila ada group yang akan datang dan persiapan apa saja yang harus dilakukan oleh housekeeping terhadap group tersebut.
- c. Mengajak calon pelanggan untuk melihat fasilitas kamar melalui show room yang disediakan.
- d. Memberitahukan setiap kegiatan perusahaan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Memberitahukan perusahaan-perusahaan yang menjadi top account hotel saat ini agar karyawan dapat melayani mereka lebih baik.

29 

HUBUNGAN DEPARTMENT SALES & MARKETING DENGAN DEPARTEMENT LAIN DI HOTEL

Sales & Marketing dengan Food Product

- a. Memberitahukan apabila akan ada group yang mengadakan konferensi, seminar, dan lain-lain supaya disiapkan Breakfast, Lunch, Dinner, dan Coffee break untuk event tersebut.
- b. Memberitahukan bila ada group yang akan datang dan persiapan apa saja yang harus dilakukan oleh Food Product supaya menu makan disiapkan.
- c. Mengajak calon pelanggan untuk menentukan menu untuk event Wedding, Seminar, Rapat, dan lain-lain.
- d. Memberitahukan setiap kegiatan perusahaan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Memberitahukan perusahaan-perusahaan yang menjadi top account hotel saat ini agar karyawan dapat melayani mereka lebih baik.

30 

HOTEL MARKETING



SESI 3

Produk Perhotelan

Jenis produk perhotelan

Customer/pengguna produk perhotelan

Marnoto, SE.MM



Bab 3 : Produk Hotel

Apa sajakah PRODUK HOTEL ?

1. Kamar Tamu (Guest Room)
2. Makanan Dan Minuman (Food And Beverage)
3. Other Service (jasa Lainnya)



Bab 3 : Produk Hotel

Kamar Tamu (Guest Room)

Dalam bukunya Accomodation Management (1986:182), Rosemary Hurst menjelaskan bahwa : *"The guest room is temporary home and refuge for travelellers of many different nationalities and as such should offer privacy and quitness, warmth, security, and facilities for relaxation; it should provide a space to rest and to take stick of a new and often strange, environment in clean and congenital"*

Kamar tamu hotel adalah rumah sementara dan tempat perlindungan bagi penunjang dari berbagai macam kebangsaan dan begitu juga harus memberikan kebebasan pribadi, ketentraman, kehangatan dan fasilitas untuk istirahat serta harus mempunyai lingkungan yang bersih dengan keadaan sekitarnya yang menyenangkan

33 

Bab 3 : Produk Hotel

Makanan Dan Minuman (Food And Beverage)

- A. Food Service (pelayanan makanan)
adalah bagian yang mengkhususkan pekerjaannya pada pelayanan makanan, sedangkan pelayanan minuman hanya sebagai pelengkap. Adapun yang tergolong dalam pelayanan makanan adalah seperti : restoran, catering/baquet. dan room service.
- B. Beverage Service (Pelayanan Minuman)
Adalah bagian yang mengkhususkan tugasnya pada pelayanan minuman beralkohol (soft drink). Sedangkan makanan dalam bentuk snack disajikan sebagai pelengkap. adapun yang tergolong dalam peyanan minuman (beverage service) adalah seperti : bar, snack bar, lounge, discotique dan lainnya.

34 

Bab 3 : Produk Hotel

Other Service (jasa Lainnya)

Other service atau jasa lainnya adalah kelompok produk hotel selain Rooms dan Food and Beverage, yang secara terpisah disajikan kepada tamu untuk memperoleh income tersendiri. Adapun produk yang tergolong dalam jasa lainnya adalah seperti : Business Centre, Drug Store, Laundry and Dry Cleaning, pelayanan telekomunikasi, dan lain sebagainya.

35 

Bab 3 : Produk Hotel

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk Hotel :

1. Tingkat Hunian (*Accupancy*)
2. Penetapan Harga (*pricing*)
3. Pengembangan fasilitas
4. Keamanan (*Security*)
5. Bonus bagi konsumen (*previlage membership*)
6. Layanan jemputan (*pick up and airport tranfers*)
7. Hiburan (*recreation*).

36 

Bab 3 : Produk Hotel

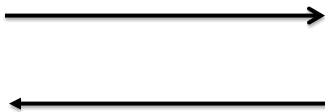
8. Acara khusus (*special interest*)
9. Pilihan restoran (*optional*)
10. Sistem reservasi (*online of offline*)
11. Tempat penyimpanan barang berharga (*safe deposit*)
12. Sistem pembayaran (*kartu kredit, cash*)
13. Rincian negara asal tourist (*origin*)
14. Transportasi setempat
15. Objek wisata setempat (*destination*)
16. Cuaca/lingkungan (*wheather forecast*)

37 

Bab 3 : Produk Hotel

MODEL PERTUKARAN PADA HOTEL YANG DI INGINKAN 2 PIHAK

- a. Kamar yang nyaman
- b. Fasilitas yang olah raga
- c. Pelayanan yang cepat
- d. Harga yang pantas
- e. Syarat Pembayaran yang lunak

38 

HOTEL MARKETING



SESI 4

ANALISA PASA

Jenis produk perhotelan

Customer/pengguna produk perhotelan

Marnoto, SE.MM



Bab 3 : Produk Hotel

Apa sajakah PRODUK HOTEL ?

1. Kamar Tamu (Guest Room)
2. Makanan Dan Minuman (Food And Beverage)
3. Other Service (jasa Lainnya)

Bab 3 : Produk Hotel

Kamar Tamu (Guest Room)

Dalam bukunya Accomodation Management (1986:182), Rosemary Hurst menjelaskan bahwa : *"The guest room is temporary home and refuge for travelellers of many different nationalities and as such should offer privacy and quitness, warmth, security, and facilities for relaxation; it should provide a space to rest and to take stick of a new and often strange, environment in clean and congenital"*

Kamar tamu hotel adalah rumah sementara dan tempat perlindungan bagi penunjang dari berbagai macam kebangsaan dan begitu juga harus memberikan kebebasan pribadi, ketentraman, kehangatan dan fasilitas untuk istirahat serta harus mempunyai lingkungan yang bersih dengan keadaan sekitarnya yang menyenangkan

41 

Bab 3 : Produk Hotel

Makanan Dan Minuman (Food And Beverage)

- A. Food Service (pelayanan makanan)
adalah bagian yang mengkhususkan pekerjaannya pada pelayanan makanan, sedangkan pelayanan minuman hanya sebagai pelengkap. Adapun yang tergolong dalam pelayanan makanan adalah seperti : restoran, catering/baquet. dan room service.
- B. Beverage Service (Pelayanan Minuman)
Adalah bagian yang mengkhususkan tugasnya pada pelayanan minuman beralkohol (soft drink). Sedangkan makanan dalam bentuk snack disajikan sebagai pelengkap. adapun yang tergolong dalam peyanan minuman (beverage service) adalah seperti : bar, snack bar, lounge, discotique dan lainnya.

42 

Bab 3 : Produk Hotel

Other Service (jasa Lainnya)

Other service atau jasa lainnya adalah kelompok produk hotel selain Rooms dan Food and Beverage, yang secara terpisah disajikan kepada tamu untuk memperoleh income tersendiri. Adapun produk yang tergolong dalam jasa lainnya adalah seperti : Business Centre, Drug Store, Laundry and Dry Cleaning, pelayanan telekomunikasi, dan lain sebagainya.

43 

Bab 3 : Produk Hotel

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk Hotel :

1. Tingkat Hunian (*Accupancy*)
2. Penetapan Harga (*pricing*)
3. Pengembangan fasilitas
4. Keamanan (*Security*)
5. Bonus bagi konsumen (*previlage membership*)
6. Layanan jemputan (*pick up and airport tranfers*)
7. Hiburan (*recreation*).

44 

Bab 3 : Produk Hotel

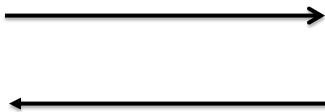
8. Acara khusus (*special interest*)
9. Pilihan restoran (*optional*)
10. Sistem reservasi (*online of offline*)
11. Tempat penyimpanan barang berharga (*safe deposit*)
12. Sistem pembayaran (*kartu kredit, cash*)
13. Rincian negara asal tourist (*origin*)
14. Transportasi setempat
15. Objek wisata setempat (*destination*)
16. Cuaca/lingkungan (*wheather forecast*)

45 

Bab 3 : Produk Hotel

MODEL PERTUKARAN PADA HOTEL YANG DI INGINKAN 2 PIHAK

- a. Kamar yang nyaman
- b. Fasilitas yang olah raga
- c. Pelayanan yang cepat
- d. Harga yang pantas
- e. Syarat Pembayaran yang lunak

46 

HOTEL MARKETING



SESI 5

PEMASARAN JASA HOTEL

Marnoto, SE.MM



Sesi 5: Pemasaran Jasa

1. Pemasaran Jasa

Memberikan pelayanan yang memuaskan, untuk membentuk citra perusahaan.

Servis Jasa : Berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain atau konsumen yang pada dasarnya tidak terwujud, tetapi dapat dirasakan dan dinikmati.

Timbulnya kepuasan dapat disebabkan karena kualitas pelayanan

1. Puas karena ketepatan waktu
2. Puas karena harga
3. Puas karena keramah tamahan
4. Puas karena sambutan yang saat datang.

49 

KONSEP INTI PEMASARAN

50 

Ada 4 hal yang membedakan usaha jasa Hotel dengan manufaktur :

1. **INTANGIBLE** (tidak berwujud)
2. **INSEPARIBILITY** (tidak terpisahkan)
3. **PERISHABILITY** (layanan tdk dapat disimpan)
4. **INCONSISTENSY** (banyak yang terlibat)

51 

2. Karakteristik Pemasaran Jasa Hotel

Mendapatkan laba/keuntungan dan mempertahankan perusahaanya dengan berbagai cara.

52 

Tujuan Pemasaran Hotel adalah bagaimana memuaskan tamu potensial yang diharapkan datang dan menginap kembali.

- a. Menentukan segmen pasar
- b. Penyesuaian yang dilakukan antara fasilitas yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan tamu

53 

Karakteristik hotel (Morrison-2002)

- a. Product
- b. Pricing (harga)
- c. Promotion
- d. Place (tempat)
- e. People
- f. Partnership

54 

A. Product

- Perilaku Staf, penampilan, seragam
- Building Exterior
- Equipment (peralatan)
- Furniture & Fixtures (Mebel & perlengkapan)
- Signage (tanda)

55 

B. Pricing

- Walk-in quest rate (Publish rate)
- Group rate
- Travel agent rate
- Corporate rate
- Embassy rate
- Airline crew rate
- Airline passenger rate
- Weekend rate
- Membership card rate

56 

B. Pricing

- Hoteliers rate
- Press rate
- Government rate
- Long staying quest rate
- Certain packaged rate

57



C. Promotion

Ada 2 macam promosi hotel

1. In house promotion
2. Outside promotion

Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuatif bagi tamu.

58



C. Promotion

5 Bauran promosi (promotional mix)

1. Advertising
2. Personal Selling
3. Sales Promotion
4. Merchandising
5. Public Relations

59 

Untuk memenangkan persaingan

1. Membuat materi promosi tiap2 unit usaha
2. Ada keterpaduan antara kegiatan periklanan dan usaha penjualan
3. Penerbitan secara berkala
4. Membuat event dengan kultur loka
5. Amati jasa perhotelan, beri perhatian pada event tertentu
6. Pemasangan iklan mulai dari perencanaan, desain, copy writing, pemilihan anggaran dan anggaran
7. Memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar

60 

D. Place

Lokasi dan Fasilitas

61 

E. People

Orang yang dipekerjakan (karyawan) dan orang yang dilayani (wisatawan)

Karyawan harus :

1. Menyediakan sebuah produk yang bagus (kamar, makanan, paket liburan, transportasi)
2. Menyediakan pelayanan yang bagus

62 

Harapan dari persepsi wisatawan

1. **Tangible** (fasilitas fisik, organisasi travel, perlengkapan, penampilan karyawan)
2. **Reliability** (kemampuan hotel dan organisasi untuk menunjukkan pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat)
3. **Responsiveness** (keinginan karyawan untuk membantu wisatawan dan menyediakan pelayanan yang cepat)
4. **Assurance** (pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk memberi kepercayaan dan keyakinan)
5. **Empathy** (tingkat perhatian, care, secara individu yang disediakan karyawan hotel)

63 

F. Packaging dan Programming

Package (paket) kombinasi dari pelayanan-pelayanan yang berhubungan dan melengkapi dengan menawarkan harga tunggal. Artinya sejumlah harga tertentu sudah termasuk beberapa jenis pelayanan yang berhubungan

Programming : Penggerak dari paket-paket yang dibuat.

64 

G. Partnership

Berbagai upaya kerjasama dalam promosi dan kerjasama pemasaran lainnya dari hospitality dan organisasi travel.

Ada beberapa jenis partnership

1. Customers
2. Organization in the same business
3. Organization in related businesses
4. Organization in non-related businesses
5. Digital Alliance

65 

Terimakasih

66 



ANALISIS PASAR PRODUK PERHOTELAN



SEGMENTASI PASAR (MARKETING SEGMENTATION).

Segmen Pasar adalah membagi-bagi pasar, sesuai dengan sifat dan karakter pasar, atau membagi pasar sesuai dengan perilaku konsumen yang terdapat dalam pasar.

Kotler, Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok secara tegas dan tiap kelompok itu dipilih atau ditetapkan sebagai target pasar yang dipengaruhi, dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix).

SEGMENT PASAR HOTEL

1. Business Segments.

Perjalanan untuk bisnis dibarengi dengan pertimbangan individu untuk memilih kualitas hotel yang akan dijadikan rumah sementara selama dalam perjalanan.

Setiap kelompok memerlukan standar yang berbeda, mulai dari akomodasi tempat menginap, jenis dan macam makanan yang diinginkan.

Contoh :

*** Sales Representative**

Yaitu seorang sales representative yang sedang melakukan perjalanan dinas.

*** Executive and professional.**

Para pejabat (director) atau profesional (misalnya dokter) yang sedang melakukan perjalanan dinas.

*** Meeting participant**

Mereka yang ikut dalam kegiatan meeting, convention, exhibition.

*** Merchant or Dealer**

Yaitu para pedagang atau usahawan yang melakukan perjalanan untuk kepentingan barang dagangannya.

2. Pleasure Segments.

Kelompok orang-orang yang melakukan perjalanan bukan untuk alasan bisnis, tetapi semata-mata untuk mencari kesenangan (travel for pleasure).

Contoh :

*** Compassionate**

Yaitu mereka yang melakukan perjalanan untuk kesenangan orang lain (honeymoon & lovers).

*** Visiting Friend and Relatives (VFR)**

Yaitu mereka yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi saudara, famili, atau kenalan baik atau mereka yang sedang pulang kampung.

*** Group Tourist**

Yaitu mereka yang melakukan perjalanan wisata dalam kelompok yang diorganisir oleh tour operator.

*** Sport Participants**

Yaitu mereka yang melakukan perjalanan untuk pertandingan olahraga.



*** Incentive Groups**

Yaitu kelompok karyawan atau perusahaan yang berprestasi pada suatu tahun tertentu melakukan perjalanan pada daerah tujuan wisata yang dipilih perusahaan, untuk suatu pertemuan untuk mendiskusikan sukses masing-masing dan dikombinasikan dengan acara liburan yang dibayar oleh perusahaan.



3. Buying Stage Segments.

Meningkatnya pada hari libur dan perjalanan bisnis akan mendongkrak permintaan untuk bermacam-macam fasilitas yang dapat disediakan hotel.

Mereka merupakan pasar potensial yang besar, karena mereka dalam keadaan ready to buy dan setiap waktu dapat menjadi pelanggan hotel.

4. Benefit Sought Segments.

Banyak segmen yang tumbuh dan berkembang. Mereka orang-orang yang sedang mencari manfa'at dari pelayanan hospitality.

- Mencari akomodasi hotel dengan fasilitas yang unik (certain style) dan memiliki fasilitas lengkap.**
- Macam-macam makanan yang exotic yang bervariasi.**
- Hotel yang berlokasi menarik.**

5. Purchase Cycle and Frequency Segments

Produk yang dihasilkan kebanyakan memiliki pasar yang tetap (cycle), khususnya produk dan jasa-jasa bidang hospitaliti

Pasar Seasonal adalah pasar yang memerlukan produk dan jasa-jasa hospitality yang kedatangannya diperkirakan akan terjadi berulang-ulang pada waktu-waktu tertentu.

6. User Segments

Banyak organisasi atau kelompok orang yang memiliki profesi yang sama, secara teratur mereka menggunakan hotel, restoran, bar untuk keperluan pertemuan dengan relasi mereka, baik secara rutin maupun secara insidental.

Kelompok itu digolongkan sebagai pelanggan yang loyal (shifting loyal).

Kebutuhan dan keinginan mereka perlu mendapat perhatian para pemasar. Terutama mengetahui makanan dan minuman apa yang mereka cari, pelayanan bagaimana yang mereka inginkan

Semuanya merupakan strategi untuk membuat mereka datang kembali, dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

7. Banquet Services

Karena dianggap lebih praktis, walau dirasakan relatif cukup mahal, kelompok orang banyak menggunakan banquet service.

Kebijaksanaan yang dipertmbangkan :

- Biaya sudah termasuk biaya dekorasi dan pengaturan ruangan resepsi.

- Biaya hanya discharge atas biaya makanan dan minuman berdasarkan jumlah minimum yang disyaratkan.**
- Kalau yang pesan untuk perkawinan, kepada pengantin diberikan complimentary kue pengantin dan menginap dua malam di suite room sebagai daya tarik tersendiri.**

8. Price Segments

Kelompok ini sangat memperhitungkan semua bentuk pengeluarannya dan menghendaki agar harga dapat dibayar dengan harga yang serendah-rendahnya juga selalu menyediakan waktu untuk memilih atau mempertimbangkan.

Mahalnya produk harus seimbang dengan kenikmatan pelayanan yang diterima.



STRATEGI MARKETING

MARKETING MIX
(Bauran Pemasaran)

Pengertian Marketing Mix



- Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.
- The tools available to a business to gain the reaction it is seeking from its target market in relation to its marketing objectives

(Merupakan alat yang sesuai untuk sebuah bisnis guna mendapatkan reaksi dari target pasar dalam kaitannya dengan tujuan pemasaran).

• **Menurut Kotler**, Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Pengertian Marketing Mix

- “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.”(Marketing Management)
(Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran).
- **Bauran pemasaran** adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. (Ad. Payne)



Marketing Mix

4 P :

1. Price,
2. Product,
3. Promotion,
4. Place



7 P :

1. Price,
2. Product,
3. Promotion,
4. Place,
5. People,
6. Process,
7. Physical Environment/Evident



Marketing Mix





Unsur Bauran Pemasaran, meliputi :

- Product (produk) : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
- Price (harga) : bagaimana strategi penentuan harga.
- Promotion (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan
- Place (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang ditempatkan.
- People (orang) : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- Process (proses) : bagaimana proses dari operasi jasa tersebut
- Physical Evidence (bukti fisik) : bagaimana kondisi fisik apakah sesuai dengan harapan pelanggan.



The Marketing Mix

Dikatakan marketing mix, karena meliputi :

- Marketing objectives (tujuan pemasaran)
- Type of product (jenis produk)
- Target market (target pasar)
- Market structure (struktur pasar)
- Rivals' behaviour (perilaku pesaing)
- Global issues - culture / religion (isu global, misalnya : budaya / agama)
- Marketing position (posisi pasar)
- Product portfolio (portofolio produk / sekumpulan produk)



Product



Product :

1. Design (desain)
2. Technology (teknologi)
3. Usefulness (kemanfaatan)
4. Convenience (kenyamanan)
5. Value (nilai)
6. Quality (kualitas)
7. Packaging (kemasan)
8. Branding (merek)
9. Accessories (asesoris)
10. Warrantie (garansi)



Jenis – jenis Produk menurut fungsinya :

- Produk Inti (core product) : yaitu manfaat dasar yang dibutuhkan oleh konsumen atas produk tersebut (hotel menyediakan kamar).
- Produk yang diharapkan (expected product) : produk inti yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai atribut dengan kondisi layak sehingga ada kesepakatan bersama dalam pembelian (fasilitas kamar yang rapi dan bersih).
- Produk pelengkap (augmented product) : produk yang dilengkapi layanan tambahan sehingga akan menambah kepuasan konsumen (layanan bellboy untuk antar barang, room service)
- Produk Potensial (potential product) : segala macam tambahan dan perubahan yang dikembangkan hotel untuk kebutuhan konsumen (free internet, layanan service 24 jam).



Product

Methods used to improve/differentiate the product and increase sales or target sales more effectively to gain a competitive advantage, e.g.

(Metode yang digunakan untuk memperbaiki/membedakan produk dan meningkatkan target penjualan yang lebih efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, misalnya:)

- Extension strategies (strategi perluasan)
- Specialised versions (versi khusus)
- New editions (edisi baru)
- Improvements – real or otherwise! (perbaikan-nyata atau yang lainnya)
- Changed packaging (perubahan kemasan)
- Technology (teknologi)



PERENCANAAN PEMASARAN

PERENCANAAN PEMASARAN

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, yaitu **perencanaan**, yang meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk.

PENGERTIAN PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran merupakan sebuah proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasi keputusan pemasaran.

MANFAAT RENCANA PEMASARAN

1. mencapai koordinasi aktivitas yang lebih baik
2. mengidentifikasi perkembangan yang diharapkan
3. meningkatkan kesiapan organisasi untuk berubah
4. meminimalkan respon tak rasional sampai respon yang tak diharapkan
5. mengurangi konflik tentang ke mana seharusnya organisasi bergerak
6. meningkatkan komunikasi
7. memperluas penyesuaian sumberdaya yang tersedia untuk mendapatkan peluang pilihan

ANALISIS PERENCANAAN

Agar pemasaran bisa berjalan secara efektif, efisien dan tepat sasaran, maka pemasaran harus direncanakan dengan didasarkan pada hasil analisis: **analisis pasar, sumberdaya, misi.**

ANALISIS DALAM PERENCANAAN PEMASARAN

1. analisis pasar: kajian lingkungan, definisi pasar, segmen pasar, kesadaran dan sikap pasar, analisis organisasi, perilaku pelanggan dan analisis kepuasan pengguna.
2. analisis sumberdaya: SDM, program, fasilitas, dan sumber biaya/dana.
3. analisis misi: misi kegiatan, definisi kelompok pengguna, target kebutuhan, target pemasaran, identifikasi pesaing, kedudukan pasar.

ANALISIS PELANGGAN

1. Siapa pelanggan yang dituju, karakteristik pelanggan (tingkat pendapatan, jenis kelamin, suku, usia, tingkat pendidikan, dll),
2. Apasaja yang pelanggan harapkan terhadap produk?
3. Faktor apa yang menentukan jumlah produk yang mereka beli?
4. Faktor apa yang menentukan waktu dan frekuensi pembelian?
5. Bagaimana strategi untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan

ANALISIS LOKASI

1. Tentukan lokasi, besar, target dan trend pasar. Dalam batas geografi apa lokasi pasar anda?
2. Berapa besar pasar ini dijelaskan dalam jumlah unit yang terjual dan dalam jumlah rupiah. Bagaimana proyeksi trend pasar? Pasar bagaimana yang dihadapi, sedang berkembang, statis atau menurun? Apakah pangsa pasar usaha sedang meningkat, statis atau menurun?
3. Apakah pangsa pasar dapat ditingkatkan? Bagaimana strategi meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

SALURAN PEMASARAN

- *In-house Sales*
penjualan secara langsung menangani penjualannya
- *Sales Representatives*
Pihak ini bukanlah pekerja dari perusahaan anda. Umumnya pihak ini mengharapkan perolehan komisi dari hasil penjualan
- *Grosir dan Distribusi*
Grosir dan Distributor membeli dari perusahaan dan kemudian menjual kepada orang lain.
- *Franchise*
merupakan kombinasi yang menarik antara pelanggan dan grosir/distributor. *Francisher* adalah pelanggan dalam artian mereka selalu membayar *fee* untuk memperoleh hak melakukan *franchising*.

MANFAAT PEMASARAN HOTEL

1. mengidentifikasi kebutuhan pengguna guna mengambil keputusan,
2. meningkatkan kepuasan pengguna,
3. meningkatkan sumberdaya yang ada,
4. menjangkau pengguna potensial.
5. untuk menunjukkan berbagai layanan yang disediakan,
6. untuk meningkatkan *image* hotel secara keseluruhan,
7. meningkatkan jenis dan kualitas layanan,
8. meningkatkan *income* hotel.



RISET PEMASARAN DAN INFORMASI HOTEL



Pengertian Riset Pemasaran

Riset Pemasaran (Marketing Research) adalah kegiatan dalam usaha mengumpulkan data dan fakta, kemudian dianalisis untuk digunakan sebagai informasi pengambilan keputusan.

Selanjutnya hasil riset itu dapat digunakan untuk menyusun dan mempertajam strategi pemasaran di waktu yang akan datang



Manfaat dari Riset Pemasaran

1. Hasil riset dapat dijadikan sebagai masukan dalam usaha memonitor pencapaian target perencanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Dapat dijadikan sebagai dasar penilaian bagi mereka yang bertugas dibidang pemasaran, atas prestasi yang telah mereka capai suatu periode tertentu.
3. Hasil riset dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan evaluasi keberhasilan peluncuran suatu produk atau jasa yang baru dikembangkan atau sudah lama ada.



4. Mengetahui rahasia keberhasilan pesaing, melalui strategi pemasaran yang diterapkannya.
 5. Mengetahui perubahan selera konsumen sebagai akibat adanya kemajuan teknologi.
 6. Mengetahui pemilihan perantara oleh konsumen, untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang kita tawarkan
-



Ada 2 macam Riset Pemasaran

1. Original Research

Yaitu suatu riset yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data-data yang sama sekali belum jelas sehingga perlu diketahui.

Survey terhadap konsumen, menganalisis data statistik.

2. Secondary Research

Suatu penelitian yang dilakukan dengan mencari data dan fakta dari bahan-bahan yang telah dikumpulkan oleh orang atau suatu lembaga.



Kegiatan yang perlu dipersiapkan dalam proses perencanaan Riset Pemasaran meliputi :

- 1. Menetapkan team pelaksana yang akan melakukan riset.**
 - 2. Mengidentifikasi masalah**
 - 3. Menetapkan obyek penelitian yang akan dilakukan.**
 - 4. Menentukan metode dan teknik pengumpulan data.**
-



- 5. Ruang lingkup permasalahan yang kini sedang dihadapi hotel**
 - 6. Hal-hal yang sedang ramai dibicarakan orang banyak, tentang produk yang dimiliki suatu hotel**
 - 7. Bentuk-bentuk pelayanan yang diinginkan tamu pada events tertentu yang diselenggarakan hotel.**
-



Karena persaingan bisnis hotel semakin tajam, teknologi semakin canggih, globalisasi terjadi disegala bidang, dunia makin transparan yang bila tidak diikuti, akan menyebabkan ketinggalan zaman.
