

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA SEJENIS
PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Fatah Hidayat Zain
Nomor Mahasiswa : 98311278
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA SEJENIS
PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Nama : Fatah Hidayat Zain
Nomor Mahasiswa : 98311278
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Agustus 2004
Penulis

Fatah Hidayat Zain

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA SEJENIS
PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA**

Nama : Fatah Hidayat Zain
Nomor Mahasiswa : 98311278
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Agustus 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. H. Murwanto Sigit, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

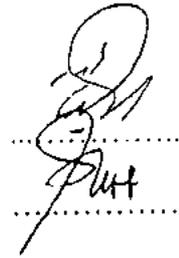
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN
USAHA SEJENIS PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA

Disusun Oleh: **FATAH HIDAYAT ZAIN**
Nomor mahasiswa: 98311278

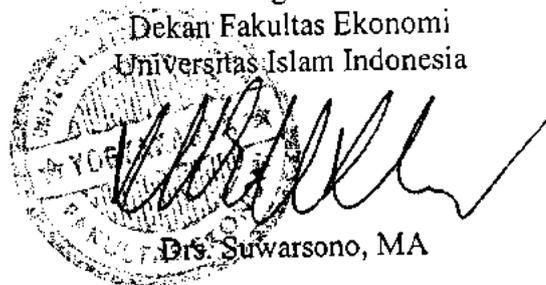
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

*"Pengetahuan adalah terang, yang memperkaya kehangatan kehidupan dan semua yang mencari boleh menikmatinya."
(Kahlil Gibran)*

*"Akal merupakan cahaya dalam kegelapan, sedangkan amarah merupakan kegelapan di tengah terang cahaya, waspadalah, biarlah akal bukan amarah yang menjadi petunjuk jalan. Tuhan tidak membuat kegelapan, Dia menganugerahi akal dan ilmu."
(Kahlil Gibran)*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:
Keluargaku
Guru-guruku
Teman-temanku*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul “PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA SEJENIS PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA” di susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-I di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini meneliti segala permasalahan yang dialami oleh Hotel Batik Yogyakarta dalam memenangkan usaha sejenis.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan serta bantuan baik moril maupun spiritual dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Ir. H. Luthfi Hasan, MS. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Suwarsono, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Yazid selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Drs. H. Murwanto Sigit, M.BA selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan petunjuk yang berharga.
5. Pimpinan Hotel Batik Yogyakarta Bapak Misbachul Munir yang telah memberikan ijin penelitian serta memberikan data-data yang akurat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan staf perpustakaan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak, Ibu dan adikku yang telah banyak memberikan dorongan, perhatian, bimbingan, dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Guru-guruku dan teman-temanku yang telah banyak memberikan bantuan baik moral maupun spiritual.
9. Saudara-saudaraku di Candi Gebang Permai DDI7 terimakasih atas kebersamaannya.
10. Teman-teman "Alkid", teman-teman "Hero", teman-teman HMI dan Anwar es atas kebersamaan dan persahabatan selama ini.
11. Rekan-rekan angkatan 98 dan teman-teman KKN angkatan 25.
12. Seluruh dosen, karyawan dan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
13. Keluarga Besar Universitas Islam Indonesia.
14. Warga Suryatmajan dan sekitarnya serta warga Candi Gebang Permai dan sekitarnya.
15. Hengky, Sonny, Djati dan Andreas terimakasih atas kebersamaannya.
16. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tulisan ini. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat untuk pembaca dan pihak-pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 10 September 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASME	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN BERITA ACARA.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	2
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi.....	2
1.4. Tujuan Penelitian	2
1.5. Manfaat Penelitian	3
1.6. Landasan Teori	3
1.7. Analisis Data	3
1.8. Metode Penelitian.....	4
1.9. Sistematika Penulisan	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Konsep Pemasaran	9
2.3. Pemasaran Jasa.....	10
2.4. Perilaku Konsumen.....	10
2.5. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.6. Strategi Marketing Mix	15
2.7. Strategi Generik	25
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	30
3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	30
3.2. Lokasi Perusahaan.....	32
3.3. Tujuan Perusahaan	32
3.4. Struktur Organisasi.....	33
3.5. Personalia Perusahaan	41
3.6. Fasilitas	42
3.7. Konsumen Hotel.....	44
3.8. Pemasaran	44
BAB IV. ANALISIS DATA.....	46
4.1. Analisis Kualitatif	46
4.2. Analisis Kuantitatif	49
4.3. Analisis S.W.O.T.	55

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran-saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin modern ini, perkembangan teknologi semakin pesat, kehidupan manusia semakin kompleks lengkap dengan permasalahannya, yang menuntut solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut. Setelah seharian bekerja manusia tentu merasa lelah dan untuk mengatasi rasa lelah itu di butuhkan istirahat yang cukup, salah satunya adalah berwisata luar daerah. Berwisata selama beberapa hari tentu akan kembali menyegarkan tubuh dan pikiran serta mengembalikan semangat untuk beraktivitas di kemudian hari. Hotel Batik Yogyakarta di dirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin memanfaatkan jasa penginapan untuk bermalam setelah mengunjungi obyek wisata di Yogyakarta dan sekitarnya. Mengingat banyaknya wisatawan yang datang ke Yogyakarta maka bermunculan usaha serupa dengan Hotel Batik Yogyakarta, hal ini mengakibatkan persaingan ketat untuk menarik konsumen. Penelitian ini memiliki arti penting untuk mengetahui strategi apa yang di gunakan untuk menghadapi persaingan usaha sejenis pada Hotel Batik Yogyakarta.

Strategi pemasaran sebagai suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih

dahulu, di dalamnya mencakup keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan, bauran pemasaran, dan tingkat pemasaran yang dibutuhkan.”¹

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Hotel Batik Yogyakarta mendapat status sebagai hotel berbintang satu sesuai dengan apa yang tercantum di dalam piagam dari Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Direktur Jenderal Pariwisata. Masalah yang akan diteliti ialah strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan oleh Hotel Batik Yogyakarta untuk menghadapi persaingan usaha sejenis.

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Untuk membatasi masalah di atas agar tidak terlalu luas dan lebih terarah, maka penelitian ini hanya menitikberatkan pada strategi apa yang digunakan Hotel Batik Yogyakarta untuk menghadapi persaingan usaha sejenis.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan Hotel Batik Yogyakarta untuk menghadapi persaingan usaha sejenis.

¹ Phillip Kotler. (1992). *Manajemen Pemasaran., Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.*

1.5. Manfaat Penelitian

Memberikan sumbangan dalam menetapkan kebijaksanaan dalam penentuan strategi apa yang akan di terapkan untuk menghadapi persaingan usaha sejenis.

1.6. Landasan Teori

Penelitian ini erat kaitanya dengan hubungan antara Hotel Batik Yogyakarta, pesaing, staf Hotel, maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan Hotel Batik Yogyakarta.

Hotel merupakan tempat berkumpul seseorang atau beberapa orang dengan tujuan untuk bermalam. sedangkan usaha perhotelan adalah bentuk pemasaran jasa, jasa dapat di definisikan sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.²

1.7. Analisis Data

1.7.1. Metode Analisis Kualitatif

Adalah metode analisis yang berdasarkan pada faktor-faktor yang mendukung, teori-teori, pendapat obyektif, pemikiran yang rasional dan tidak menggunakan angka-angka.

² Phillip Kotler (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2 Penerbit Intermedia. Jakarta.

1.7.2. Metode Analisis Kuantitatif

- Analisis Regresi Linier

$$\text{Rumus } y = a + bx$$

Keterangan :

a = Bilangan Konstanta

b = Kecondongan Garis

y = Volume Penjualan

x = Biaya

Untuk mencari a dan b digunakan rumus :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

- Standar Error Estimate

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{\sum (y - y')^2}{n - 2}}$$

Keterangan :

y = Volume Penjualan

y' = Taksiran Volume Penjualan

n = Jumlah Data

1.8. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Hotel Batik Yogyakarta yang beralamatkan di Dagen. Sosromenduran. Yogyakarta.

2. Variabel Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui masalah-masalah yang timbul sehingga bisa menurunkan kualitas pelayanan hotel dan mengakibatkan kalah dalam persaingan. Sebagai variabel bebas digunakan simbol x .

x_1 = masalah internal

x_2 = masalah eksternal

y = kinerja karyawan

a. Masalah Internal

- Ketidakcocokan harga
- Kurangnya jumlah karyawan.
- Kurangnya kemampuan karyawan.

b. Masalah Eksternal

- Banyaknya usaha sejenis
- Kurangnya promosi
- Selera konsumen yang berbeda-beda

c. Kinerja Karyawan

- Tahu tugas dan tanggung jawabnya
- Kegiatannya terjadwal
- Teliti dan cermat
- Tepat waktu
- Menguasai pekerjaan
- Berinisiatif
- Memiliki kreatifitas tinggi

3. Definisi Operasional Variabel

Masalah kualitas merupakan faktor utama untuk memenangkan persaingan. tetapi kadang-kadang dalam peningkatan kualitas timbul suatu masalah yang muncul baik dari dalam maupun dari luar.

4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara :

- a. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak hotel untuk mendapatkan data yang diperlukan.
- b. Dokumentasi, yaitu cara mengumpulkan data dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan.
- c. *Literatur-literatur*, maupun keterangan melalui media cetak atau elektronik yang mempunyai kaitan masalah yang akan dipecahkan.

5. Alat Analisis

Untuk membuktikan kebenaran penelitian, maka akan digunakan metode statistik yang kemudian diambil suatu kesimpulan.

1.9. Sistematika Penulisan

1. Pendahuluan

Berisikan latar belakang, pokok permasalahan, tujuan, manfaat serta sistematika pembahasan dari penelitian ini.

II. Tinjauan Pustaka

Berisi hasil penelitian terdahulu dan teori-teori tentang strategi pemasaran.

III. Gambaran Perusahaan

Berisikan sejarah, lokasi, tujuan, struktur organisasi, personalia, fasilitas, obyek yang diteliti.

IV. Analisis Data

Pengolahan data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

V. Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran yang ditujukan pada obyek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan hunian kamar, fasilitas, pelayanan dan peningkatan hubungan dengan biro perjalanan menjadi faktor utama untuk meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya semua itu maka akan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang dijual.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan dan mengembangkan misalnya, untuk mendapatkan profit dengan adanya suatu pertukaran. Sehingga pemasaran menjadi faktor penting di dalam mengukur berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

Agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan mempunyai persepsi tujuan yang positif dari konsumen maka kegiatan pemasaran harus bisa memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif dan menguntungkan. Pemasaran di definisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan keinginan serta proses pertukaran”.³

³ Philip Kotler, (1986). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, CV Intermedia, Jakarta.

Pemasaran tidak hanya sekedar mengenal barang ataupun memindahkan barang atau jasa pada konsumen saja melainkan mencakup keseluruhan kegiatan yang menitikberatkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran suatu cara baru yang disebut konsep pemasaran yang mempunyai arti penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga perusahaan harus dapat memperhatikan apa yang diinginkan konsumen agar dapat memberikan kepuasan. Definisi manajemen pemasaran dari Phillip Kotler

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi”.⁴

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang harus dipenuhi, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

⁴ Phillip Kotler (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta

2.3. Pemasaran Jasa

Bisnis Jasa seperti hotel, restoran, dan rumah sakit dalam menghadapi persaingan perusahaan sejenis akan membutuhkan strategi yang tepat untuk mencari konsumen.

Untuk memenangkan persaingan maka diperlukan berbagai macam strategi yang mampu menaikkan volume penjualan. Pemasaran baik barang maupun jasa akan berhasil jika mampu mengetahui dan menerapkan strategi terbaik untuk menarik minat konsumen. pemasaran jasa bisa di definisikan sebagai berikut :

"Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik".

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Untuk mampu menjadi konsumen maka di perlukan strategi yang baik, manajer pemasaran harus mampu melihat dan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam fungsi manajemen yaitu penganalisaan, perencanaan, penerapan dan pengawasan saling berhubungan. Tahap perencanaan merupakan tahap paling menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan organisasi. Proses perencanaan selalu memandang kedepan serta menganalisis kemungkinan-kemungkinan yang akan timbul baik itu kemungkinan terbaik atau terburuk sekalipun. beberapa hal yang harus direncanakan adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan organisasi.

Supaya rencana berjalan lancar maka fungsi penganalisaan sangat penting peranannya. Fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan yaitu fungsi pengendalian segala macam aktifitas agar tidak terjadi penyimpangan atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi. Faktor kepuasan konsumen juga ditentukan oleh marketing mix yang bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

Keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, garansi dan service purna jual. pengembangan produk baru dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Harga

Faktor-faktor yang termasuk dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, paktek persaingan dan perubahan keinginan pasar.

3. Distribusi

Tugas dari distribusi ialah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta pengembangan sistemnya yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan supaya produknya dapat mencapai pasar yang dituju dengan waktu yang tepat.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi perubahan situasi, kesempatan dan peluang pemasaran.

Bagian terpenting yang terdapat dalam kegiatan pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon konsumen melalui berbagai unsur yang terdapat pada promosi

Dasar dari pengembangan promosi adalah komunikasi, dengan komunikasi ini seseorang atau lembaga-lembaga masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Perusahaan tidak hanya memasarkan barang yang bagus, tetapi juga menetapkan harga yang menarik sehingga disukai oleh pelanggan. Perusahaan juga harus selalu berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui sejauh mana kesan pelanggan terhadap produk mereka, sehingga perusahaan bisa menjaga kualitas produk sekaligus memonitor

segala perkembangan yang ada. Promosi merupakan perkembangan dari pemasaran, yang dapat di definisikan sebagai berikut:

"Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."⁵

Untuk memenangkan persaingan usaha sejenis maka promosi mutlak diperlukan. Untuk itulah pihak perusahaan selalu berusaha meningkatkan promosi demi menaikkan volume penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan beranekaragam bentuknya sesuai dengan jenis produk dan jasa yang akan dipromosikan dan tujuan promosi itu sendiri. Promosi bisa ditentukan oleh beberapa hal berikut.

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk penyajian ide, promosi, gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui dengan sejumlah biaya yang tidak bersifat pribadi. Periklanan menghendaki penggunaan bayaran oleh penjual untuk menyampaikan informasi yang meyakinkan tentang produk-produknya, jasa-jasanya atau organisasinya.

2. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Dalam operasinya penjualan

⁵ Basu Swastha DII dan Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

perseorangan lebih fleksibel dibandingkan variabel promosi yang lain. hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen dan reaksi konsumen. Tenaga penjual berfungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan.

3. Publicity (Publisitas)

Suatu perusahaan serta produknya dapat dipublikasikan pada masyarakat dengan menjadi berita, akibat dari publisitas cuma-cuma itu ada kalanya sangat mengesankan. Masyarakat atau publik merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari satu produk barang atau jasa tertentu oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan kegiatan promosi yang lain dengan biaya lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan perseorangan. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja.

Secara luas fungsi promosi adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan perseorangan dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

2.5. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, arti kata strategi dihubungkan dengan segala aktivitas pemasaran dan sarana-sarana pemasaran. Strategi merupakan katalisator/elemen dinamis pengelolaan yang menghubungkan sebuah perusahaan dalam mencapai sasaran-sasarannya/tujuan-tujuannya.

Definisi strategi pemasaran .

“Logika pemasaran yang dipakai unit bisnis-bisnis untuk mencapai perusahaan. Strategi pemasaran sendiri terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pusat sasaran, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran”.

Strategi pemasaran adalah rencana dengan menggunakan berbagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan dalam situasi pemasaran.

2.6. Strategi Marketing Mix

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “Marketing Mix” atau bauran pemasaran. Marketing mix juga sering disebut strategi 4P (*product, price, promotion, and placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. Marketing mix dapat juga diartikan sebagai kombinasi dari empat keinginan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

2.6.1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Dalam merencanakan pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Seorang tamu hotel membeli "istirahat dan tidur".

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*). Jadi sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.

Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*argurmental product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.

Pada tingkat kelima, terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.6.2. Strategi Promosi

Promosi adalah informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variabel di data *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasanya.

Definisi promosi adalah arus informasi/suatu adalah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran data pemasaran.

2.6.2.1. Macam-macam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi terdiri dari beberapa macam.

1. Periklanan

Definisi periklanan adalah sebagai berikut :

Periklanan ialah cara penyajian dengan cetakan tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau penggunaan orang, produk atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan), dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh cara dukungan/pendapat.

Fungsi periklanan :

- a. Memberi informasi
- b. Menunjuk/mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan (image)

- d. Memuaskan keinginan
- e. Alat Komunikasi

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah meningkatkan keuntungan dari hasil penjualan. selain itu pula tujuan lainnya ialah .

- a. mendukung program *personal selling*
- b. memasuki daerah pemasaran yang baru/menarik langgan baru
- c. memperkenalkan produk baru
- d. meningkatkan produk baru
- e. memperbaiki reputasi hotel

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang

dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

b. Tujuan

1) Tujuan promosi penjualan intern

Adalah untuk meningkatkan/mempertahankan moral dan melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerja sama serta semangat bagi usaha promosinya.

2) Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan dalam musiman dalam pesanan untuk mendapat dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3) Tujuan promosi penjualan konsumen

Dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

(1) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik/memberitahu konsumen.

(2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

c. Beberapa metode promosi penjualan, yaitu .

- Pemberian contoh barang

- Kupon/nota
- Hadiah
- Kupon berhadiah
- Undian dan kontes
- Potongan harga
- Peragaan

d. Publisitas

Definisi publisitas menurut Radiosunu adalah :

Publisitas adalah stimuli permintaan akan suatu produk, jasa/perusahaan secara non personal, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial mengenai produk, jasa/perusahaan di dalamnya suatu medium atau dengan cara mengusahakan penyajian yang bersifat positif mengenai hal-hal tersebut di radio, televisi, pentas tanpa pembayaran oleh sponsor.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.

2.6.2.2. Tujuan Promosi

Di dalam praktek promosi dapat dilakukan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingatkan

2.6.3. Strategi Harga

Harga adalah jumlah pengganti dalam pertukaran barang/jasa. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produk secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli/pengunjung untuk membeli barang/jasa tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat untuk selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah/serendah mungkin.

Orang-orang berselera tinggi menyenangi barang yang memiliki prestise dan barang tersebut tentu saja harganya tinggi pula. oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini beberapa dasar penetapan harga.

1. Dasar Biaya

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha dalam menentukan harga jual produknya itu. Cara

penetapan harga yang mendasarkan diri pada biaya produksi menambahkan prosentase tertentu keuntungan yang diinginkan sering disebut "*cost plus pricing*" atau juga dikenal dengan sebutan "*mark up pricing*".

a. *Cost Plus dan Mark up Pricing*

Prinsip penentuan *cost plus* dan *mark up* adalah dengan menambahkan prosentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya/harga perolehannya/harga pokoknya. Prosentase yang diinginkan dapat didasarkan atas biaya/prosentase harga dengan metode *cost plus* dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya pokok} + \text{Margin keuntungan}$$

Penetapan harga berdasarkan *mark up* formulasinya adalah :

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{mark up}$$

Mark up merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. cara ini sering digunakan oleh para makelar/pedagang. Dengan demikian keuntungan dan biaya-biaya diambilkan dari *mark up* tersebut.

b. *Break Even Point dan Target Pricing*

Suatu perusahaan jika penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang digunakan untuk memperoleh

penghasilan tersebut maka perusahaan dikatakan dalam keadaan *break even* / pulang pokok/impas.

2. Dasar Konsumen

Dalam hal-hal tertentu penetapan seperti di atas kurang berhasil. hal ini disebabkan karena mungkin cara penetapan harga demikian tidak sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Penetapan harga yang tinggi akan membentuk image bahwa barang tersebut adalah barang yang bagus dengan kualitas tinggi serta merupakan barang yang bisa dipergunakan oleh masyarakat kalangan atas, image/citra yang terbentuk oleh harga yang tinggi itu pada umumnya disebabkan berlakunya hukum "*price quality relationship*" yang sering disingkat POB.

3. Dasar Persaingan

Dalam hal ini menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal ini persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. dalam situasi sering perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah biaya produksinya.

Dengan cara ini perusahaan akan dapat menentukan harga tertentu, bisa sama, bisa lebih rendah/lebih tinggi dari para pesaingnya.

Metode yang dapat digunakan adalah :

a. *Going Rate Pricing*

Harga jual ditentukan mengikuti harga yang terjadi dalam persaingan. harga yang ditentukan oleh pesaing untuk produk yang sejenis harus selalu dimonitor. Dengan dasar faktor tersebut maka harga bisa ditentukan lebih tinggi, lebih rendah atau sama dengan pesaingnya.

b. *Sales Bid Pricing*

Penentuan harga ini juga memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing, akan tetapi gerak perusahaan dan pesaing masing-masing tidak saling memperhatikan. Dengan demikian image-image menambah dan hanya memperkirakan apa yang dilakukannya dengan mengajukan harga dalam penawaran tertentu.

2.6.4. Strategi Pelayanan/Service

Untuk menghadapi persaingan, usaha-usaha yang dilakukan pihak Hotel Batik Palace Yogyakarta adalah dengan tetap menjaga kualitas produk dan jasa pelayanan.

2.6.4.1 Pelayanan Intern Hotel

Di dalam memuaskan para konsumen/tamu yang menginap di suatu hotel maka pelayanan yang diberikan harus secara rutin. Pelayanan intern yang dimaksudkan yaitu mengantarkan *breakfast*, *afternoon tea with snack* dan juga pengadaan *cleaning service*.

2.6.4.2 Pelayanan Ekstern Hotel

Disamping pelayanan intern dari hotel juga menyediakan pelayanan ekstern dari hotel tersebut, yaitu menyediakan fasilitas kendaraan antar jemput para konsumen/tamu yang ingin bepergian.

2.7. Strategi Generik

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing, baik secara eksplisit atau implisit. Strategi ini mungkin dikembangkan secara eksplisit melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang secara implisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional akan menggunakan pendekatan yang ditentukan oleh orientasi profesionalnya dan intensif dari mereka yang bertugas. Tetapi, gabungan dari pendekatan-pendekatan departemen ini jarang sekali yang merupakan strategi terbaik.

Strategi bersaing sebagai cara mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi bersaing sebagai mengambil tindakan ofensif atau defensif untuk menciptakan posisi yang aman (defendabel) dalam industri, untuk mengatasi dengan sukses lima kekuatan persaingan dan oleh karenanya, mendapatkan hasil laba atas investasi yang tinggi bagi perusahaan.

Perusahaan-perusahaan telah menemukan tertentu akhirnya merupakan konstruksi yang khas yang mencerminkan situasinya sendiri.

Tetapi, pada tingkat yang paling luas kita dapat mengidentifikasi tiga strategi generik yang konsisten secara intern (yang dapat digunakan secara sendiri-sendiri maupun dalam bentuk kombinasi) guna menciptakan posisi yang aman seperti disebutkan di atas dalam jangka panjang dan mengungguli para pesaing dalam industri. Strategi generik dalam hal ini untuk mengembangkan beberapa konsep yang dapat dijadikan andalan dalam analisis berikutnya.

Dalam menanggulangi kelima kekuatan persaingan, ada tiga pendekatan strategis generik yang secara profesional akan berhasil untuk mengungguli perusahaan yang lain.

Strategi generik adalah pendekatan untuk mengungguli pesaing dalam struktur industri tertentu ini berarti bahwa semua perusahaan dapat memperoleh hasil laba yang tinggi, sedangkan di industri yang lain, keberhasilan dengan salah satu strategik generik mungkin diperlukan untuk mendapatkan hasil laga yang layak dalam artian absolut.

1 Keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership*)

Keunggulan biaya menyeluruh memerlukan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien, usaha yang giat untuk mencapai penurunan biaya karena pelanggan marginal, serta meminimalkan biaya. Perhatian manajerial yang besar terhadap pengendalian biaya diperlukan untuk mencapai tujuan biaya yang relatif rendah, terhadap pesaing

menjadi tema yang menjiwai keseluruhan strategi, meskipun mutu, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan. Memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan mendapatkan laba di atas rata-rata. Posisi biaya memberikan ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing, karena biaya yang lebih rendah memungkinkannya untuk dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan.

Posisi biaya rendah melindungi perusahaan dari pembeli yang kuat, karena pembeli hanya dapat menggunakan kekuatannya untuk menekan harga sampai ke tingkat harga dari pesaing paling efisien. Biaya rendah memberikan perlindungan terhadap pemasok yang kuat dengan menyediakan fleksibilitas yang lebih besar untuk menanggulangi kenaikan biaya input.

2. Diferensiasi (*differentiation*)

Diferensiasi ini merupakan produk atau jasa yang menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Bahwa strategi diferensiasi tidaklah berarti memungkinkan perusahaan untuk mengabaikan biaya, tetapi biaya bukanlah target strategis yang utama. Diferensiasi jika tercapai merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya.

Diferensiasi memberikan penyekat terhadap persaingan karena adanya loyalitas merk dari pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah. Kesetiaan pelanggan yang dihasilkan dan kebutuhan persaingan untuk mengatasi keunikan menciptakan hambatan masuk.

Diferensiasi menghasilkan margin yang lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk menghatasi kekuatan pemasok, dan jelas mengurangi kekuatan pembeli, karena tidak mempunyai alternatif yang dapat dibandingkan sehingga menjadi kurang peka harga. Akhirnya, perusahaan yang telah mendiferensiasikan dirinya untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan akan berada pada posisi yang lebih baik terhadap produk pengganti ketimbang para pesaingnya.

3. Fokus

Strategi fokus merupakan strategi yang dibangun untuk melayani target tertentu secara baik dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik, atau mencapai biaya yang

lebih rendah dalam melayani target ini, atau bahkan mencapai kedua-duanya.

Perusahaan yang memilih strategi fokus secara potensial juga dapat menghasilkan laba di atas rata-rata. Strategi fokus juga memberikan posisi perlindungan terhadap setiap kekuatan persaingan dan juga dapat digunakan untuk memilih target yang paling tidak rawan terhadap produk pengganti atau dimana pesaing adalah yang paling lemah.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Batik Palace Hotel didirikan oleh Bapak Haji Djawas Bilal. Pada mulanya beliau seorang pengusaha batik di Yogyakarta, untuk menunjang usahanya maka Bapak Haji Djawas Bilal mempunyai gagasan untuk mendirikan sebuah hotel. Dengan adanya hotel diharapkan pemasaran batiknya lebih maju dan mempunyai relasi yang luas sehingga konsumennya tidak hanya di dalam negeri tetapi di luar negeri juga. Kemudian beliau mengurus hak miliknya yang ada di jalan Pasar Kembang No. 29 Yogyakarta. Pada jaman Jepang tanah tersebut berfungsi sebagai pasar dan setelah Jepang pergi tempat itu berdiri rumah liar, setelah memakan waktu cukup lama akhirnya beliau dapat membebaskan tanah tersebut dengan syarat harus mencarikan tempat tinggal baru untuk penduduk yang terkena gusur. Kemudian di mulai pembangunan hotel yang dilengkapi dengan ruang untuk memamerkan batik (*Batik Showroom*). Pada tahun 1974 terjadi resesi batik yang mengakibatkan Bapak Haji Djawas Bilal gagal dalam usaha membuka usaha batiknya. Kemudian beliau mulai mengkonsentrasikan pada usaha penginapan, nama Batik Palace untuk hotel ini disesuaikan dengan sejarah berdirinya, Batik Palace hotel diresmikan pada tanggal 1 Maret 1976. Usaha perhotelan ini berawal dari usaha perorangan, karena perkembangan hotel ini sangat besar maka bentuk usaha ini beralih ke *Comanditer Venmanstschap*

((T)) dengan akta notaris nomer : 17 tanggal 8 Agustus 1981 dengan notaris Daliso Rudiyanto.SH.

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan baik domestik maupun manca negara yang datang ke Yogyakarta diikuti dengan meningkatnya kebutuhan akan tempat penginapan maka didirikan bangunan hotel yang diberi nama "New Batik Palace Hotel" pada tanggal 20 Juli 1982 yang berlokasi di Jalan Pangeran Mangkubumi no. 46 dan juga telah didirikan bangunan hotel yang berlokasi di kompleks Taman Yuwono yang mulai beroperasi pada tanggal 1 September 1990 dan di beri nama "Pondok Batik Palace Hotel". Dari ketiga hotel tersebut semua pembukuan di pusatkan di Batik Palace Hotel yang berlokasi di jalan Pasar Kembang.

Setelah Bapak Haji Djawas Bilal meninggal dunia dan pembagian waris maka Batik Palace Hotel yang berlokasi di jalan Pasar Kembang usahanya di kelola pihak lain, dengan demikian semua kegiatan pembukuan dialihkan ke Pondok Batik Palace Hotel yang berlokasi di kompleks Taman Yuwono. Sesuai dengan peraturan pemerintah tentang pelarangan penggunaan nama usaha dengan bahasa asing maka New Batik Palace Hotel berganti nama Hotel Batik Yogyakarta I dan Pondok Batik Palace Hotel berganti nama Hotel Batik Yogyakarta II. Penempatan Hotel Batik Yogyakarta ini sebagai hotel berbintang satu sesuai dengan apa yang tercantum di dalam piagam dari Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Direktur Jendral Pariwisata.

3.2. Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi organisasi untuk mendirikan perusahaan, karena hal ini berkaitan dengan kelangsungan hidup organisasi. Penentuan lokasi yang tepat akan membantu kelancaran usaha organisasi. Hotel Batik Yogyakarta terletak di kawasan jalan Malioboro yang merupakan jantung kota Yogyakarta.

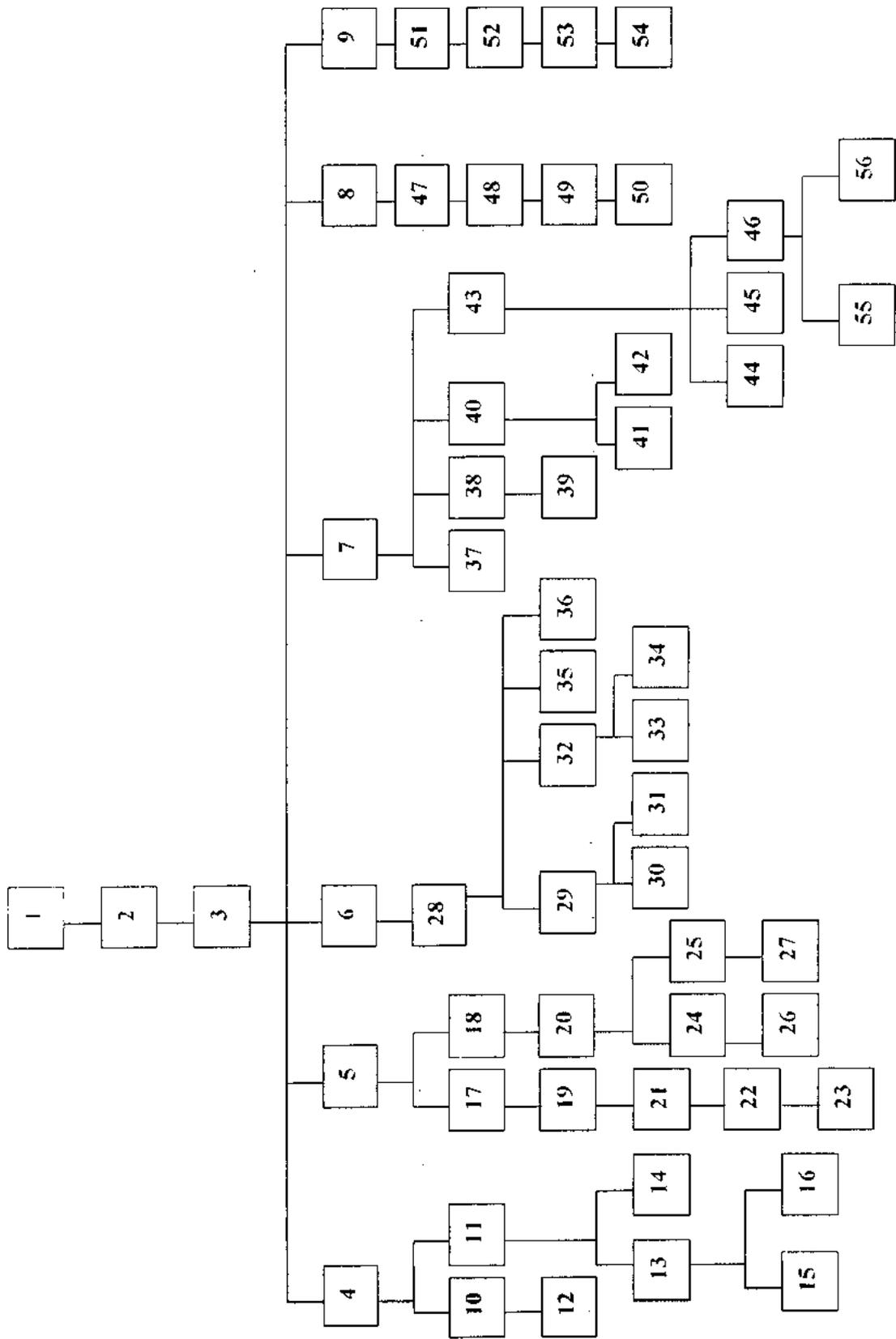
Kawasan Malioboro merupakan pusat pertokoan dan pusat pedagang kaki lima untuk menjual berbagai kerajinan khas Yogyakarta, disamping itu pada malam harinya banyak pedagang lesehan yang menjajakan berbagai jenis makanan khas Yogyakarta.

3.3. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang akan dicapai dan tujuan yang akan dicapai oleh Hotel Batik Yogyakarta adalah :

1. Mencapai laba tinggi melalui penjualan yang tinggi dan pertumbuhan perusahaan yang semakin berkembang.
2. Menciptakan lapangan kerja untuk mengurangi pengangguran.
3. Membantu sektor pariwisata Indonesia

3.4. Struktur Organisasi



Keterangan :

- 1 = Direktur Utama
- 2 = *General Manager*
- 3 = *Resident Manager*
- 4 = *Chief Accounting*
- 5 = *Chief Food and Beverage*
- 6 = *Chief Front Office*
- 7 = *House Keeping Departement*
- 8 = *Marketing*
- 9 = *Personal*
- 10 = *General Cashier*
- 11 = *Book Keeper*
- 12 = *Front Office Cashier*
- 13 = *Cost Control*
- 14 = *Income Audit*
- 15 = *Purchasing*
- 16 = *Store Keeper*
- 17 = *Chief Cook*
- 18 = *Head Waiter*
- 19 = *Assistant Chief Cook*
- 20 = *Assistant Head Waiter*
- 21 = *Cook*
- 22 = *Cook Keeper*

- 23 = *Dish Washer*
- 24 = *Captain Head Waiter*
- 25 = *Captain Waiter*
- 26 = *Room Service*
- 27 = *Waiters*
- 28 = *Assistant Front Office*
- 29 = *Receptionist*
- 30 = *Information*
- 31 = *Telephone*
- 32 = *Consignee*
- 33 = *Bell Boy*
- 34 = *Driver*
- 35 = *Front Cashier*
- 36 = *Reservation*
- 37 = *Room Boy Section*
- 38 = *Houseman Section*
- 39 = *Gardener*
- 40 = *Laundry Section*
- 41 = *Dresser*
- 42 = *Washer*
- 43 = *Engineering Section*
- 44 = *Electric*
- 45 = *Mechanic*

- 46 = *Repair and Maintenance*
- 47 = *Marketing Supervisor*
- 48 = *Marketing Supervisor*
- 49 = *Marketing Supervisor*
- 50 = *Marketing Supervisor*
- 51 = *Assistant Marketing Supervisor*
- 52 = *Assistant Marketing Supervisor*
- 53 = *Assistant Marketing Supervisor*
- 54 = *Assistant Marketing Supervisor*
- 55 = *Plumbing*

Tugas dari masing-masing departemen adalah sebagai berikut :

1) *Direktur Utama*

Direktur utama pada Hotel Batik Yogyakarta adalah manager puncak dari hotel tersebut dan bertanggung jawab atas segala kegiatan yang menyangkut Hotel Batik Yogyakarta.

2) *General Manager*

General Manager bertugas untuk mengawasi, memeriksa dan memutuskan kebijaksanaan –kebijaksanaan menyangkut kepentingan hotel

3) *Resident Manager*

Resident Manager bertugas mengkoordinir dan bertanggung jawab atas kekayaan yang ada di hotel sehingga dapat mencapai hasil yang ditentukan.

4) *Accounting Departement*

Accounting Departement memiliki karyawan yang bertugas mengawasi, mengendalikan keuangan hotel, mengawasi kegiatan sehingga jika ada penyimpangan dapat segera diambil tindakan

a) *General Cashier*

Kasir bertugas dalam teknis pengelolaan, pengumpulan dan penerimaan uang.

b) *Book Keeper*

Bertugas mengerjakan masalah pembukuan didalam hotel.

c) *Income Auditor*

Bertugas membantu *Chief Accounting* dalam menjalankan tugas yang berhubungan dengan pengendalian uang dari tamu hotel atau pihak lain yang menggunakan fasilitas hotel

d) *Front Office Cashier*

Bertugas membantu *Chief Accounting* dalam pengelolaan penerimaan uang dari sewa kamar hotel baik berupa uang tunai atau kartu kredit.

e) *Purchasing*

Bertugas membantu *Chief Accounting* untuk memperoleh barang-barang yang diperlukan dan berkualitas baik dengan biaya ekonomis

f) *Store Keeper*

Bertugas membantu *Chief Accounting* dalam menerima, mengeluarkan, dan menyimpan barang-barang sehingga kualitas barang dapat terjaga secara optimal serta mencegah pemborosan.

5) *Food and Beverage Departemen*

Departemen ini memiliki karyawan yang bertugas mengatur semua kegiatan yang berhubungan dengan makanan dan minuman dan bertanggung jawab langsung pada *Residen manager*.

a) *Cook*

Bertugas dan bertanggung jawab atas penentuan standar resep masakan yang dipesan dan selalu berusaha menyiapkan masakan yang di pesan tepat pada waktunya serta selalu menjaga kebersihan dan cita rasa makanan tersebut baik pada waktu di buat, dihidangkan maupun di jual

b) *Waiter*

Bertugas membantu *Captain Waiter Restaurant* dalam melayani tamu yang memerlukan makan dan minum dengan tetap menjaga kesopanan, kebersihan dan kerapian dalam menghidangkan.

c) *Dish Washer*

Bertugas membersihkan peralatan makan dan minum

d) *Cook Keeper*

Bertugas menyiapkan segala sesuatu yang ada di dapur

6) *Front Office Departement*

Bertugas mengkoordinir semua staff *Front Office* untuk tetap melaksanakan tugas dan bertanggung jawab atas pengawasan operasi dan administrasi di bagian *Front Office*

a) *Receptionist*

Bertugas menerima tamu yang akan menginap di hotel

b) *Bell Boy*

Bertugas mendampingi *Receptionist* dan bertanggung jawab atas *Baggage Handling* dan mengantarkan tamu ke kamar pada waktu *Check out* serta menghidupkan lampu.

c) *Reservation*

Bertugas menangani pemesanan kamar dengan baik secara langsung maupun lewat telepon

7) *House Keeping Departement*

Bertanggung jawab atas tata graha yang meliputi penataan, perawatan ruangan dan kebersihan semua area yang ada pada hotel. selain itu juga menyusun anggaran operasi untuk diserahkan pada *Resident Manager* dan mencatat pemakaian *Cleaning Supplies*.

a) *Housemen*

Bertugas membersihkan *Office, Toilet, Lobby, Front Office, Corridor* dan merawat tanaman yang ada di dalam area hotel.

b) *Room Boy*

Bertugas dan bertanggung jawab merapikan kamar para tamu dan melayani tamu bila diperlukan

c) *Laundry*

Bertugas dan bertanggung jawab membersihkan fasilitas yang ada dalam kamar, seperti : Sprei, handuk, selimut dan juga melayani pencucian pakaian tamu yang menginap di hotel bila dikehendaki.

d) *Engineering*

Bertugas dan bertanggung jawab atas perawatan dan reparasi perangkat elektronik pada hotel , seperti : AC, Sound Sistem, Lampu, dan juga termasuk plumbing.

e) *Repair and Maintenance*

Bertugas dan bertanggung jawab memelihara dan memperbaiki bangunan hotel, seperti : dinding, perbaikan meja, kursi, almari dan lain-lain.

f) *Gardener*

Bertugas menanam dan menata bunga dan tanaman agar tampak indah serta membuat mini garden pada ruang rapat dan ruang makan jika di perlukan.

8) *Marketing Departement*

Bertugas :

- a) Mempromosikan hotel dan meningkatkan penjualan sewa kamar
- b) Mencatat serta membukukan tamu yang pernah menginap atau menggunakan fasilitas hotel serta secara periodik menghubungi pihak hotel untuk keperluan kegiatan-kegiatan selanjutnya

c) Mengadakan kerja sama dengan biro perjalanan , perusahaan, kantor pemerintah dan lain sebagainya

d) Memberikan service yang baik kepada tamu

9) *Personal Departement*

Bertugas :

a) Mencari karyawan, melakukan tes terhadap calon karyawan, mengurus gaji, serta segala sesuatu yang berhubungan dengan karyawan termasuk masalah kesejahteraan dan asuransi.

b) Menyimpan semua dokumen kepegawaian setiap karyawan secara lengkap dan teliti

c) Bertanggung jawab terhadap *Residen Manager* dalam pengendalian karyawan demi hasil maksimal dan efisien.

10) *Security*

Bertugas menjaga keamanan hotel serta menyelesaikan masalah yang menyangkut keamanan dan ketertiban

3.5. Personalia Perusahaan

1. Jam Kerja

Jam kerja di Hotel Batik Yogyakarta terbagi dalam 3 shift :

Shift	Waktu
- Shift Morning	Jam 07.00 – 15.00 WIB
- Shift Afternoon	Jam 15.00 – 23.00 WIB
- Shift Night	Jam 23.00 – 07.00 WIB

Hotel Batik Yogyakarta menetapkan sistem 5 hari kerja, dimana karyawan hanya bekerja 5 hari dalam satu minggu. Hotel Batik Yogyakarta juga menetapkan sistem rotari di mana karyawan yang akan libur di isi posisinya oleh karyawan lain sehingga tidak ada posisi kosong dalam manajemen, disamping libur mingguan setiap karyawan juga berhak mendapat cuti selama 12 hari setiap setahunnya.

2. Pembagian Gaji

Pembagian gaji karyawan di bayar setiap bulan dan disebut sebagai gaji pokok, disamping gaji pokok karyawan juga menerima bonus dari perusahaan yaitu di ambil dari laba perusahaan. Besarnya harus disamakan untuk seluruh karyawan yang ada di Hotel Batik Yogyakarta.

3) Kesejahteraan Karyawan

Hotel Batik bertanggung jawab untuk memberikan kesejahteraan bagi karyawan dalam jaminan sosial tenaga kerja

3.6. Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Batik Yogyakarta

1. *Room*

- a) Hotel Batik Yogyakarta I memiliki 22 standard room
- b) Hotel Batik Yogyakarta II memiliki 20 units cottage type dan 15 room non cottage type

2. *Bar and Restaurant*

Bar dan restaurant buka dari jam 10.00 WIB sampai dengan jam 23.00 WIB jenis masakan yaitu masakan Indonesia dan Eropa

3. *Laundry*

Digunakan tamu untuk mencuci pakaian

4. *Joglo*

Dipakai untuk makan pagi dan pertunjukan

5. *Conference Room*

Fasilitas ini di berikan oleh Hotel Batik Yogyakarta untuk pertemuan , perjamuan dan konferensi

6. *Lobby*

Digunakan tamu untuk duduk atau menunggu jemputan

7. *Swimming Pool*

Kolam renang disediakan khusus untuk tamu

8. *Souvenir Shop*

Hotel Batik menyediakan barang keperluan umum dan souvenir untuk tamu.

9. *Pick Up Service*

Pihak hotel menyediakan transportasi bagi para tamu tanpa di pungut biaya.

10. *Taxi Service*

Taxi disediakan untuk tamu yang hendak pergi

11. *Mail Service*

Di hotel melayani dan menjual benda-benda post kepada para tamu

3.7. Konsumen Hotel

Konsumen adalah tamu yang menginap dan menggunakan segala fasilitas di dalam hotel. Bagi tamu yang datang ke hotel bisa memesan kamar terlebih dahulu atau langsung ke hotel tanpa memesan kamar.

3.8. Pemasaran

Kegiatan pemasaran menjadi faktor kunci bagi sukses tidaknya suatu perusahaan. Itu yang menyebabkan kenapa kegiatan pemasaran harus selalu diperhatikan.

Hotel Batik Yogyakarta menawarkan kepada konsumen semua produk yang dihasilkan pihak hotel.

1) Produk Utama

- *Room Sales*

Penjualan sewa kamar merupakan bisnis paling utama dari Hotel batik Yogyakarta.

ROOM RATES

TYPE	SINGLE (1 PERSON)	DOUBLE (2 PERSON)	TRIPLE (3 PERSON)
Standard Room	Rp. 170.000	Rp. 190.000	Rp. 240.000
Standard Cottage	Rp. 195.000	Rp. 235.000	Rp. 285.000
Moderate Cottage	Rp. 210.000	Rp. 250.000	Rp. 300.000
Superior Cottage	Rp. 240.000	Rp. 280.000	Rp. 330.000
Special Cottage	Rp. 260.000	Rp. 300.000	Rp. 350.000
Extra Bed	Rp. 50.000		

- *Food Sales*

Penjualan makanan dari restoran ataupun dari *Room Service*

- *Beverage Sales*

Penjualan minuman dari bar atau dari *Room Service*

2. Produk Sampingan

- Telepon

Hatel Batik Yogyakarta menyediakan fasilitas telepon untuk para tamu demi menunjang kemajuan hotel dan memenuhi kebutuhan tamu.

- *Other Operation Departement*

Yaitu penjualan yang berasal dari operasi departemen lain misalnya :
Souvenir Shop.

BAB IV

ANALISIS DATA

Setiap organisasi pasti tidak lepas dari masalah begitu halnya dengan Hotel Batik Yogyakarta. Masalah terbesar yang dialami Hotel Batik Yogyakarta adalah menurunnya penjualan. Untuk mengatasi masalah ini harus mendapat dukungan dari semua pihak yang ada dalam perusahaan

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang berdasarkan pada faktor-faktor yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, teori-teori, pendapat, penalaran dan tidak menggunakan angka.. Berikut merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap naik turunnya volume penjualan :

a. Harga

Penentuan harga merupakan masalah klasik yang dihadapi masyarakat sebelum menentukan pilihan atas barang atau jasa yang akan dibeli, karena itu sebelum menjual pihak hotel harus jeli dalam melihat kemampuan daya beli masyarakat

b. Program Pemerintah

Sektor pariwisata menjadi salah satu andalan devisa Indonesia, setelah kasus bom Bali pariwisata Indonesia mengalami penurunan drastis, karena itu pihak Hotel Batik Yogyakarta bekerja sama dengan pemerintah untuk membangkitkan kembali citra pariwisata Indonesia untuk mempromosikan

pariwisata di Yogyakarta dan sekitarnya sehingga akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

c. Sosial Budaya

Yogyakarta sebagai kota pelajar memiliki kebudayaan asli yang kental dengan adat dan tradisi selain itu juga terdapat kebudayaan yang dibawa oleh pendatang yang rata-rata berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa sehingga makin memperkaya Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata yang unik sehingga menambah daya tarik bagi wisatawan domestik atau mancanegara.

d. Musim Wisata

Pada musim wisata pihak Hotel Batik Yogyakarta harus menambah fasilitas pendukung maupun acara tambahan sebagai antisipasi bertambahnya wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta sekaligus menambah daya tarik para tamu.

Demi untuk memenangkan persaingan pada usaha sejenis Hotel Batik Yogyakarta menggunakan beberapa strategi untuk menarik konsumen, cara-cara itu antara lain :

a. *Facility*

Pemakaian fasilitas yang memenuhi standar sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli jasa Hotel Batik Yogyakarta. Segala macam fasilitas yang tersedia dan terawat baik akan mampu mempromosikan pada calon konsumen lain akan keunggulan Hotel Batik Yogyakarta sehingga pada akhirnya akan mampu menaikkan volume penjualan pada Hotel Batik Yogyakarta.

b. *Service*

Dengan melayani tamu sebaik mungkin akan mampu memberi kesan baik pada para pemakai jasa, sehingga mereka merasa puas akan pelayanan pihak hotel dan kembali menggunakan jasa Hotel Batik Yogyakarta di kemudian hari.

c. *Discount*

Bagi pelanggan tetap atau tamu yang banyak menggunakan jasa hotel pihak Hotel Batik Yogyakarta biasanya memberikan bonus berupa *discount* atau potongan harga yang seharusnya dibayar, metode ini memiliki beberapa kebaikan :

- Perusahaan mampu menjaring tamu lebih banyak sehingga meningkatkan volume penjualan.
- Pelanggan tetap merasa senang karena selalu merasa diingat dan diistimewakan oleh pihak hotel.
- Pihak hotel bisa memperoleh pelanggan potensial.

d. *Pick Up Service*

Pihak hotel menyediakan transportasi gratis dari airport ke hotel dan sebaliknya sehingga hal ini akan memberikan kesan bahwa pihak hotel memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dengan cara ini konsumen akan merasa diistimewakan sehingga mereka kelak akan kembali menggunakan jasa Hotel Batik Yogyakarta.

e. Presents

Pemberian hadiah pada waktu-waktu tertentu akan mampu memberi kejutan dan sekaligus memberi kesan tersendiri bagi konsumen. Pemberian hadiah dapat dilakukan pada saat-saat yang istimewa bagi konsumen, misal . perayaan ulang tahun dan pesta pernikahan. Dengan adanya pemberian hadiah maka mudah bagi konsumen untuk selalu mengingat keberadaan Hotel Batik Yogyakarta.

f. Familiar

Pihak Hotel Batik Yogyakarta senantiasa menggunakan pendekatan persuasif dalam melayani tamu hotel. Dengan cara demikian tamu hotel merasa diistimewakan dan diperhatikan sehingga mereka kelak akan kembali menggunakan jasa Hotel Batik Yogyakarta, hal ini juga berfungsi untuk mempromosikan calon konsumen lain akan keunggulan Hotel Batik Yogyakarta.

Seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Batik Yogyakarta bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka yang dapat dihitung dengan menggunakan metode statistik kemudian diambil suatu kesimpulan :

4.2.1. Analisis Regresi Linier

$$\text{Rumus } y = a + bx$$

Keterangan

a = Bilangan konstanta

b = Kecondongan garis

y = Volume penjualan

x = Biaya

Untuk mencari a dan b digunakan rumus :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Nilai untuk perhitungan regresi linier

Tahun	x (dalam jutaan rupiah)	y (unit)	xy	x ²
1998	13,7	4484	61430.8	187.69
1999	13,3	4650	61845	176.89
2000	12,1	5812	70325.2	146.41
2001	29,0	6335	183715	841
2002	42,2	6219	262441.8	1780.84
Jumlah	110,3	27500	639757.8	3132.83

Untuk mencari persamaan regresi linier, maka nilai-nilai tersebut dimasukkan

ke dalam rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\
 &= \frac{5(639757,9) - (110,3)(27500)}{5(3132,83) - 110,3^2} \\
 &= \frac{3198789 - 3033250}{1564,15 - 12166} \\
 &= \frac{165539}{3498,15} \\
 &= 47,32 \\
 b &= 47,32
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum y - b\sum x}{n} \\
 &= \frac{27500 - (47,32)(110,3)}{5} \\
 &= \frac{22280,61}{5} \\
 b &= 4456,1
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 4456,1 + 47,32 x$$

4.2.2. Standard Error Estimate

Standard Error Estimate berfungsi untuk mengukur besarnya penyimpangan yang terjadi antara volume penjualan yang sesungguhnya (y) dengan biaya (x).

$$Y = a + bx$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1998} \quad y &= 4456,1 + 47,32x \text{ (13,7)} \\ &= 5104,3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1999} \quad y &= 4456,1 + 47,32x \text{ (13,3)} \\ &= 5085,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2000} \quad y &= 4456,1 + 47,32x \text{ (12,1)} \\ &= 5028,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2001} \quad y &= 4456,1 + 47,32x \text{ (29)} \\ &= 5828,3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2002} \quad y &= 4456,1 + 47,32x \text{ (42,2)} \\ &= 6453 \end{aligned}$$

Tahun	y	y'	(y-y')	(y-y') ²
1998	4484	5104.3	-620.3	384772.09
1999	4650	5085.4	-435.4	189573.16
2000	5812	5028.6	783.4	613715.56
2001	6335	5828.3	506.7	256744.89
2002	6219	6453	-234	54756
Jumlah	27500	27499.6	0.4	149956.7

$$S_{y,x} = \sqrt{\frac{\sum (y - y')^2}{n - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{149956.7}{5 - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{1499561.7}{3}}$$

$$= \sqrt{499853.9}$$

$$S_{y.x} = 707$$

Dari hasil perhitungan di atas diketahui dengan menggunakan metode regresi linier bahwa jika perusahaan memperkirakan volume penjualan maka standar penyimpangan volume penjualan sebesar 707 unit.

4.2.3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel x dan y. Untuk mengambil kesimpulan terhadap derajat hubungan antara variabel x dan y adalah sebagai berikut :

Jika $r : 0$ atau mendekati, maka hubungan antara variabel x dan y adalah positif dan sangat lemah

Jika $r : +1$ atau mendekati, maka hubungan antara variabel x dan y adalah positif dan sangat kuat.

Jika $r : -1$ atau mendekati, maka hubungan antara x dan y adalah negatif dan sangat kuat

Rumus yang digunakan :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Tahun	x (dalam jutaan rupiah)	y (unit)	xy	x ²	y ²
1998	13,7	4484	61430.8	187.69	20106256
1999	13,3	4650	61845	176.89	21622500
2000	12,1	5812	70325.2	146.41	33779344
2001	29,0	6335	183715	841	40132225
2002	42,2	6219	262441.8	1780.84	38675961
Jumlah	110,3	27500	639757.8	3132.83	154316286

Untuk mencari nilai koefisien korelasi maka nilai-nilai pada tabel dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{5(639757.8) - (110.3)(27500)}{\sqrt{\{5(3132.83) - (110.3)^2\} \{5(154316286) - (27500)^2\}}} \\
 &= \frac{3198789 - 3033250}{\sqrt{15664.15 - (2166.09)(771581430 - 756250000)}} \\
 &= \frac{165539}{\sqrt{(349.06)(15331430)}} \\
 &= \frac{165539}{(59.144)(3915.537)} \\
 &= \frac{165539}{231580.5203} \\
 &= 0.714
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui koefisien korelasi sebesar 0,714 atau mendekati angka 1 yang berarti hubungan biaya dan volume penjualan adalah positif dan sangat kuat sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh kuat terhadap peningkatan volume penjualan.

4.3. Analisis S.W.O.T

Analisis S.W.O.T memiliki beberapa point yang bisa digunakan sebagai suatu strategi pemasaran dan dapat dipakai untuk melihat kondisi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, dimana point-point tersebut memiliki karakter atau kategori-kategori yang dapat menunjukkan kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan.

1. Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness) Terhadap Faktor-Faktor Sukses Strategi

Dalam tabel ini menunjukkan point-point/faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan dalam mengetahui kekuatan-kekuatan maupun kelemahan-kelemahan yang perlu dipertahankan dan diperbaiki, agar di masa-masa datang tidak berakibat lebih buruk.

**Formulasi Strategi Pemasaran Terhadap Faktor Kekuatan
Dan Kelemahan Pada Batik Palace Hotel Yogyakarta**

FAKTOR SUKSES STRATEGI	RATING VS. PERSAINGAN				
	Sangat Buruk	Buruk	Sama	Baik	Sangat Baik
a. Pengaruh dari Perumusan					
1) Tanggapan terhadap perubahan pasar			X		
2) Mengerti bagaimana dan mengapa pelanggan membeli				X	
3) Tanggapan terhadap penemuan baru yang dibutuhkan pelanggan					X
4) Kesetiaan pelanggan				X	
5) Jaringan teknologi akan perluasan pemasaran			X		
6) Pandangan jangka panjang terhadap pembangunan pasar dan sumber				X	
7) Kemampuan menargetkan dan mencapai segmen pasar				X	
8) Mengidentifikasi dan menyebarluaskan Pasar Global			X		
9) Mengidentifikasi dan menempatkan kebutuhan utama pelanggan					X
10) Menempatkan keunggulan unik				X	
11) Imeg yang kuat dan kesadaran				X	
12) Mengetahui kemampuan saingan dan cara memutuskan				X	

FAKTOR SUKSES STRATEGI	RATING VS. PERSAINGAN				
	Sangat Buruk	Buruk	Sama	Baik	Sangat Baik
13) Tanggap terhadap tonggak kerjasama				X	
14) Pencegahan perang harga			X		
15) Komitmen yang agresif ketika dibutuhkan				X	
16) Keinginan untuk membentuk koalisi internasional		X			
17) Memaksimalkan pembayaran kembali dari tanggapan pemasaran terhadap sumber			X		
b. Variabel Pemasaran					
18) Pemenuhan distribusi, kecepatan penemuan dan ketenaran					X
19) Hubungan kerjasama perdagangan				X	
20) Periklanan budget dan salinan keefektifan				X	
21) Promosi nilai dan pengaruhnya				X	
22) Ukuran daya penjualan dan produktivitas			X		
23) Pelayanan pelanggan dan timbal baliknya					X
24) Kualitas produksi yang tinggi				X	
25) Kemampuan menemukan nilai yang tinggi untuk pengguna				X	
26) Sumber budget yang besar			X		

FAKTOR SUKSES STRATEGI	RATING VS. PERSAINGAN				
	Sangat Buruk	Buruk	Sama	Baik	Sangat Baik
c. Pengambilan Keputusan					
27) Kualitas penemuan pemasaran					X
28) Kekuatan sistem informasi				X	
29) Dukungan terhadap analisis			X		
30) Membangun sumber daya manusia				X	
31) Menarik orang-orang yang baik/bermutu				X	
32) Kemampuan manajerial dan pengalaman				X	
33) Keputusan yang cepat dan kemampuan bergerak				X	
34) Efektifitas organisasi				X	
35) Pelajaran sistematika dan strategi yang lalu				X	

Dari daftar point-point/faktor-faktor di atas diperoleh gambaran, bahwa perusahaan cenderung memilih faktor-faktor yang berkarakter *lebih baik atau baik*.

1. Ancaman (Threat) Bagi Bisnis Atau Sukses Segmen Pasar

Ancaman (Threat) ini dimaksudkan untuk menggambarkan suatu kondisi ekstrem perusahaan yang mana dapat mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan.

**Formulasi Strategi Pemasaran Terhadap Ancaman
Pada Batik Palace Hotel Yogyakarta**

ANCAMAN	NILAI			
	Sangat Kecil	Kecil	Besar	Sangat Besar
1) Reaksi dari tindakan akan keberadaan pesaingan			X	
2) Pesaingan baru yang akan dimulai			X	
3) Kompetisi oleh integrasi vertikal	X			
4) Pergantian kerja sama melalui kompetisi	X			
5) Mencoba menurunkan harga		X		
6) Harga dan perang promosi		X		
7) Perubahan dan rasa pelanggan		X		
8) Meningkatkan kemampuan membeli			X	
9) Perubahan teknologi			X	
10) Penurunan ekonomi	X			
11) Inflasi	X			
12) Perubahan secara bertahap			X	
13) Fluktuasi perubahan urusan luar negeri		X		
14) Perubahan politik dan sosial		X		
15) Kelebihan tenaga kerja		X		
16) Penggabungan/pengambilalihan			X	

Dari faktor-faktor strategi pemasaran yang tergolong suatu hambatan maupun kendala seperti tersebut di atas, ada yang memiliki pengaruh besar dan kecil terhadap kegiatan perusahaan.

Dengan demikian kondisi maupun posisi usaha perusahaan masih baik dan pemenuhan hunian kamar bergelombang, karena dari point-point/maupun

faktor-faktor yang disesuaikan dengan kondisi Batik Palace Hotel cenderung berkarakter *kecil* terhadap suatu ancaman.

2. Kesempatan (Opportunity) Dalam Bisnis dan Segmen Pasar

Kesempatan-kesempatan (opportunities) ini merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mengurangi dan mengembangkan usaha perusahaan berdasarkan besar kecilnya kesempatan-kesempatan yang ada.

Formulasi Strategi Pemasaran Terhadap Faktor Kesempatan Pada Batik Palace Hotel Yogyakarta

ANCAMAN	NILAI			
	Sangat Kecil	Kecil	Besar	Sangat Besar
1) Merger/penggabungan	X			
2) Perubahan teknologi			X	
3) Trend politik, ekonomi, dan sosial			X	
4) Ukuran pasar			X	
5) Pertumbuhan pasar				X
6) Ketidakmauan memenuhi kebutuhan pelanggan		X		
7) Pasaran tidak dalam segmentasi		X		
8) Marginal yang tinggi		X		
9) Kecil dan lemahnya persaingan			X	
10) Pembangunan struktur harga		X		
11) Ketahanan dalam pemasukan			X	
12) Memasuki harga rendah			X	
13) Tanggapan yang tinggi akan penjualan, iklan, dan promosi			X	

ANCAMAN	NILAI			
	Sangat Kecil	Kecil	Besar	Sangat Besar
14)Transfer pengalaman harga	X			
15)Investasi yang rendah		X		
16)Resiko yang rendah		X		
17)Memainkan kekuatan kita			X	

Berdasarkan isian di atas, faktor-faktor strategi pemasaran yang disesuaikan di lapangan menunjukkan bahwa dalam kesempatan mengembangkan usaha dan memasuki pangsa pasar memiliki peluang yang bervariasi dan cenderung *kecil*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian serta analisis pada bab sebelumnya maka kami dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Naik turunnya volume penjualan pada Hotel Batik Yogyakarta ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :
 - a. Harga
 - b. Program pemerintah
 - c. Sosial budaya
 - d. Musim wisata
2. Pemakaian analisis S.W.O.T menunjukkan karakter-karakter nilai yang variatif dan semuanya dapat mendorong perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.
3. a. Lokasi

Lokasi Hotel Batik Yogyakarta terletak di dekat Jalan Malioboro yang merupakan jantung kota Yogyakarta dan sangat strategis.

- b. Fasilitas

Hotel Batik Yogyakarta memiliki fasilitas yang tidak kalah dengan hotel berbintang atau hotel non bintang lainnya. Yang berbeda hanya masalah kualitas dan kuantitasnya.

c. Pelayanan

Menghadapi persaingan dan usaha dalam menargetkan peningkatan volume penjualan, usaha-usaha yang dilakukan pihak Hotel Batik Yogyakarta adalah tetap menjaga kualitas produk dan jasa pelayanan.

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisa di atas ada beberapa saran yang dapat diajukan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan selanjutnya, yaitu:

1. Untuk memenangkan persaingan usaha yang sejenis Hotel Batik Yogyakarta perlu meningkatkan biaya promosi karena terbukti menaikkan promosi akan mampu meningkatkan volume penjualan.
2. Kami mengetahui bahwa di kota Yogyakarta sudah banyak bermunculan hotel-hotel baru disamping hotel-hotel lama yang telah ada. Letak lokasi dari hari ke hari makin padat penduduk, proyek pelebaran jalan, dan masalah-masalah lainnya, kami menghimbau pada pihak hotel agar melakukan perluasan hotel dan peningkatan jumlah kamar.
3. Kami menyarankan agar Hotel Batik Yogyakarta selalu memperhatikan teknologi yang telah ada dan meningkatkannya sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini sangat penting demi untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

4. Kami menghimbau kepada pihak Hotel Batik Yogyakarta untuk meningkatkan fasilitas yang berada di dalam hotel. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Suwarsono M. *Manajemen Strategi Konsep dan Kasus*, UPP AMP YKPN Edisi 2.
- Swastha. B. DH dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi kedua. Cetakan Keempat. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha. B. DH dan T. Hani. Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto. Ps dan Pangestu Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Pertama. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Gitosudarmo. I . (1994). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Nasution. M. (1997). *Teori Ekonomi Makro*. Penerbit Djambatan. Jakarta.
- Supranto. J. (1981). *Metode Riset : Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Ketiga. Lembaga Penerbit. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler. P. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Impementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Penerbit Intermedia. Jakarta.
- Kotler. P. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Ketiga, Jilid 1. Penerbit Airlangga. Jakarta.
- Kotler. P. (1986). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. CV. Intermedia. Jakarta.



Hotel Batik Yogyakarta

JL. DAGEN, KOMPLEK TAMAN YUWONO, SOSROMENDURAN, YOGYAKARTA
Telp : (0274) 561828, 561823 Facsimile : (0274) 561823 E-mail : batik cottage@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Manajer Hotel Batik Yogyakarta menerangkan bahwa:

Nama : Fatah Hidayat Zain
No. Mhs. : 98311278
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Judul Skripsi : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA SEJENIS
PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA

Telah melakukan pengambilan data yang diperlukan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi pada Hotel Batik Yogyakarta.

Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 September 2004

Pimpinan Hotel Batik Yogyakarta


Misbachul Munir