

Strategi *Marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga

(Analisis *Marketing* Hermawan Kartajaya)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh :

Sri Wahyuni
NIM. 11240044

Dosen Pembimbing :

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP. 19820804 201101 1 007

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55231, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN 02/DD/PP.00.9/ 1035 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI MARKETING UNIVERSITY HOTEL UIN SUNAN KALIJAGA
(Analisis Marketing Hermawan Kartajaya)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Sri Wahyuni
NIM/Jurusan : 11240044/MD
Telah dirunagasyahkan pada : Kamis, 11 Juni 2015
Nilai Munaqasyah : 88 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.


TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


Arts Risdiana, S.Sos.I., MM.


NIP 19829804 201101 1 007

Penguji II,


Dra. Hj. Mikhriani, M.M.

NIP 19640512 200003 2 001

Penguji III,


Achmad Muhammad, M.Ag.

NIP 19720719 200003 1 002

Yogyakarta, 16 Juni 2015

Dekan,




Dr. Nurjannah, M.Si

NIP 196003101987032001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikas
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan sebelumnya seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa *skripsi Saudara:*

Nama : Sri Wahyuni
NIM: : 11240044
Judul Skripsi : *Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga*
(*Analisis Marketing Hermawan Kartajaya*)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu untuk *memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.*

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

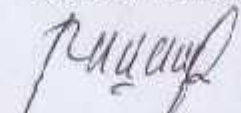
Yogyakarta, 30 Mei 2015

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah,



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 196701041993031003

Dosen Pembimbing


Aris Risdiana, S.Sos.i., MM.
NIP. 19820804 201101 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Wahyuni
NIM : 11240644
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis Marketing Hermawan Kartajaya)" adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan peneliti tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Mei 2015



Sri Wahyuni

Sri Wahyuni

NIM 11240644

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya sederhana ini kepada:

Almamaterku Jurusan Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



MOTTO

“Jangan hanya melihat bisnis anda dari lapangan saja karena yang akan kita lihat hanya bagian kecil dari bisnis kita, maka dapatkan the big picture dengan melihatnya secara komprehensif dengan begitu anda akan melihat perubahan-perubahan yang terjadi, pesaing, pelanggan, dan perubahan anda sendiri”

(Hermawan Kartajaya)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Allhamdulillahirabbi'alamin atas segala nikmat iman, Islam, kesempatan serta kekuatan yang telah diberikan Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam kepada tuntunan dan suri tauladan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung nilai-nilai Islam yang sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh manusia di penjuru dunia.

Akhirnya setelah melalui perjalanan dan perjuangan panjang skripsi yang berjudul “**Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis Marketing Hermawan Kartajaya)**” mampu diselesaikan oleh peneliti. Skripsi ini diteliti untuk menambah ilmu pengetahuan dan menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam penyusunannya, skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA. Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si , selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Okrisal Eka Putra, Lc. M.Ag, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk kelancaran skripsi saya.
5. Aris Risdiana, S.Sos.I., MM, selaku pembimbing skripsi yang penuh ketulusan dan kesabaran membimbing serta memberikan pengarahan dengan mencurahkan waktu, tenaga dan ilmu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen pengampu mata kuliah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman sampai saat ini.
7. Seluruh staff MD dan Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu keperluan berkas-berkas surat yang dibutuhkan dalam skripsi.
8. Bapak Hermanu Soeswandono, selaku Manager Hotel University Hotel, yang telah berkenan meluangkan waktunya, memberikan informasi terkait dengan data-data yang dibutuhkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Lina Pitasari, Bapak Suyut, selaku team *marketing* University Hotel, serta seluruh staff dan karyawan University Hotel yang telah banyak membantu penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seluruh keluargaku, terutama Bapak, Ibu, keponakan tercinta “Dedek Akbar” terimakasih sudah memberikan semangat dan ketulusan cinta kepadaku. Semoga rahmat, berkah, dan kasih sayang Allah SWT selalu tercurah kepada mereka semua.
11. Kepada calon imamku, terimakasih banyak atas ketulusan, kesabaran serta motivasi untukku, agar selalu tegar dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Keluarga besar “Angkringan Tajem” terimakasih telah memberikan banyak dukungan kepadaku.
13. Kepada sahabatku, “Sahabat Pelangi” Tiara, Siti Kusmiati, Shinta, dan Anif, terimakasih atas dukungan dan semangatnya, temanku yang aku sayangi Selly, Lely, Erika, Siti Khoiria, Wiwin, Pitul yang selama ini selalu aku repotkan.
14. Keluarga besar “MD GOKIL” tanpa terkecuali, terimakasih atas pertemanan dari semester satu sampai sekarang, kisah kita di meja kuliah tak akan pernah saya lupakan, makasih.
15. Anak-anak santri Ngetiran, “Masjid Miftahul Jannah” terimakasih atas canda tawa kalian selalu memberikan motivasi untuk terselesaikannya skripsi ini. Kepada mbak Ulfa dan Mbak Inez semoga selalu sabar mendidik santri-santrinya.
16. Serta teman-temanku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas bantuan yang kalian berikan kepadaku.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 29 Mei 2015

Peneliti

Sri Wahyuni

11240044

ABSTRAK

Sri Wahyuni (11240044), Strategi *Marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis *Marketing* Hermawan Kartajaya), *Skripsi*, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Strategi *marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga dalam era globalisasi mengalami persaingan yang cukup ketat, peran *marketing* dituntut untuk mampu memajukan dan mempertahankan bisnis. *Marketing* yang dilakukan sangat berpengaruh pada tumbuh pesatnya sebuah bisnis yang dijalankan. Sekaligus peran *marketing* dari University Hotel UIN Sunan Kalijaga sebagai hotel Negeri dengan perijinan usaha yang masih *Training Center*, bagaimana senjata untuk memenangkan kompetisi dari *competitor* dari pengusaha Hotel Negeri seperti Hotel UNY, Hotel UGM, dan Hotel sejenis yaitu Queen Colombo Hotel, LPP Garden Hotel, Sri wedari Hotel. Sekaligus dalam menghadapi keputusan KEMENPAN No. 10 Tahun 2014 (yang mulai diberlakukan bulan November), dan setelah muncul keputusan baru Peraturan Menteri PAN-RB No. 6 Tahun 2015 pada bulan April yang menyatakan bahwa dihapusnya keputusan KEMENPAN No. 10 Tahun 2014.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *marketing* melalui analisis Sembilan elemen *marketing* Hermawan Kartajaya yang dilaksanakan oleh University Hotel dalam persaingan pertumbuhan hotel sejenis di Yogyakarta, selain itu untuk mengetahui strategi *marketing* dari keputusan KEMENPAN No. 10 tahun 2014 dan pencabutan KEMENPAN No. 6 Tahun 2015. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dokumentasi dan wawancara dengan tatap muka agar diketahui keadaan yang sebenarnya, pada akhirnya kesimpulan akan didapat dengan hasil yang pasti sesuai dengan strategi *marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis *Marketing* Hermawan Kartajaya).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing* Hermawan Kartajaya sembilan elemen, yang terdiri dari: *segmentation, targeting, positioning, selling, marketing mix, differentiation, brand, service, process*. Dari Sembilan elemen Hermawan Kartajaya, Strategi *marketing* University Hotel yang dilaksanakan University Hotel, adalah dengan memperkuat *service* untuk mampu menguasai sekaligus memenangkan *heart-share* (*kepuasan pelanggan*).

Kata kunci: strategi *marketing*, Hermawan Kartajaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Kegunaan Penelitian.....	11

F. Kajian Pustaka.....	12
G. Kerangka Teori.....	18
H. Metode Penelitian	39
I. Metode Analisis Data.....	41
J. Metode Keabsahan Data.....	42
K. Sistematika Pembahasan	44

BAB II GAMBARAN UMUM UNIVERSITY HOTEL UIN SUNAN

KALIJAGA.....	46
A. Letak Geografis	46
B. Sejarah Berdirinya University Hotel UIN Sunan Kalijaga	46
C. Visi, Misi, dan Tujuan University Hotel	47
D. Fasilitas University Hotel UIN Sunan Kalijaga	48
E. Struktur Kepengurusan	52
F. <i>Job Description Marketing</i> University Hotel UIN Sunan Kalijaga	53

BAB III STRATEGI *MARKETING* UNIVERSITY HOTEL UIN

SUNAN KALIJAGA	62
A. Analisis Strategi (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>) University Hotel dalam Memenangkan <i>Mind Share</i>	72
B. Analisis Taktik (<i>Selling, Marketing Mix, Differentiation</i>) University Hotel dalam memenangkan <i>Market Share</i>	80
C. Analisis Nilai (<i>Brand, Service, Process</i>) University Hotel dalam memenangkan <i>heart-share</i>	88

BAB IV PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran-saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Harga Kamar	48
Tabel 2.2 Rincian Harga Paket <i>Meetingroom</i>	50
Tabel 2.3 Rincian Harga Paket Wisuda	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model 4 C Diamond.....	21
Gambar 1.2 Model Sembilan Inti Pemasaran	24
Gambar 1.3 Triangulasi Pengumpulan Data	43
Gambar 1.4 Triangulasi Sumber Data.....	43
Gambar 1.5 Kerangka Berfikir.....	45
Gambar 3.1 Pemasaran Hotel via online melalui Agoda	67
Gambar 3.2 Pemasaran Hotel via online melalui Pegi-Pegi	68
Gambar 3.3 Pemasaran Hotel via online melalui Travelindo	68
Gambar 3.4 Pemasaran Hotel via online melalui Traveloka	69
Gambar 3.5 <i>Guest Comment</i> University Hotel	81
Gambar 3.6 <i>Guest Comment</i> di Restoran University Hotel	84

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul, “Strategi *Marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga” (Analisis *Marketing* Hermawan Kartajaya), maka peneliti memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi berasal dari bahasa Inggris “*strategy*” yang berarti ilmu siasat (perang), siasat, taktik, akal.¹ Dalam buku yang berjudul “*Strategy: Sustainable Advantage and Performance*” disebutkan bahwa:

“Strategy is the overall concept for how a company organizes it self and all its activities in order to conduct bussiness succesfully, out perform competitors, and deliver superior returns to its shareholders”

(Keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil yang superior kepada pemegang saham).²

¹ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2014), hlm. 499.

² G. Page West III, Charles E. Bamford, *Strategy : Sustainable Advanced and Performance*, (Canada: South Western Cengage Learning, 2010), hlm. 9.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi dalam skripsi ini adalah suatu perencanaan yang dilaksanakan oleh University Hotel UIN Sunan Kalijaga untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.

2. *Marketing*

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti: seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek. Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association (WMA)* yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada april 1998 dan telah diterima oleh anggota Dewan WMA, adalah sebagai berikut: pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.³

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syariah Marketing*", (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26.

Jadi yang dimaksud *marketing* dalam skripsi ini adalah seluruh proses penciptaan, proses perubahan nilai (*value*) tentang produk yang akan kita tawarkan kepada masyarakat oleh University Hotel UIN Sunan Kalijaga.

3. University Hotel UIN Sunan Kalijaga

University Hotel UIN Sunan Kalijaga adalah Hotel milik kampus UIN Sunan Kalijaga. University Hotel merupakan salah satu hotel yang berada di Yogyakarta yang lebih tepatnya beralamat di Jl. Angrek 137 D, Sambilegi Kidul, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. Kawasan Maguwoharjo sebagai kawasan lingkaran luar dan dekat dengan bandara Adi Sucipto Yogyakarta.

4. Analisis

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, analisis dapat diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan perbuatan, dan sebagainya), untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).⁴

Jadi yang dimaksud analisis dalam skripsi ini adalah proses meneliti atau menyelidiki yang dilakukan peneliti terhadap obyek penelitian yaitu University Hotel UIN Sunan Kalijaga.

⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 32.

5. Hermawan Kartajaya

Hermawan kartajaya adalah *founder* dan *President Markplus, inc.* Pada tahun 2003, hermawan disebut sebagai *one of the 50 Gurus Who Have Shaped the Future of Marketing* oleh Chartered Institute of Marketing (*United Kingdom*) bersama sejumlah ikon dunia, seperti Philip Kotler, Tom Peters, Theodore Levitt, David A. Aaker, Seth Godin, Malcom Mc. Donald, Gary Hamel, Kenichi Ohmae, dan Al Ries. Sebagai *marketing guru asia*, Hermawan Kartajaya juga menjabat sebagai *President World Marketing Association*.

Sosok Hermawan merupakan panduan antara pemikir konsep bisnis stratejik utamanya dalam bidang pemasaran dan praktisi. Hermawan sudah menulis lima buku bersama Philip Kotler yang dikenal sebagai *Father of Modern Marketing*. Buku pertama adalah *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy*. Buku kedua berjudul *Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing in Asia*. Buku ketiga *Attracting Investor: A Marketing Approach for finding Funds for Your Bussiness*. Buku keempat, *Think ASEAN! Rethinking Marketing towards ASEAN Community 2015*. Buku kelima, *Marketing 3,0, From Product to Customer to the Human Spirit*.

Terkait dengan *Marketing 3.0*, Hermawan Kartajaya menggagas berdirinya *Museum Marketing 3.0*, di Ubud, Bali pada Mei 2011- museum *Marketing* pertama di dunia. Hermawan juga mendapat gelar *Doktor Honoris Causa* untuk filsafat pemasaran dari

institut Teknologi 10 Novemer Surabaya (ITS) pada 15 Desember 2010. Hermawan Kartajaya juga dikenal luas di kancah internasional sebagai pembicara dan dosen tamu di berbagai seminar serta konferensi berskala nasional dan internasional serta di berbagai perguruan tinggi di wilayah Asia, Eropa, sampai Amerika Serikat. Dalam beberapa tahun terakhir Hermawan memberikan kuliah di kelas MBA dan *Nanyang Fellows Programme* di *Nanyang Bussines Scholl*, Singapura. Sampai sekarang Hermawan masih kerap melakukan perjalanan ke negara-negara Asia Tenggara dan secara berkelanjutan mengontribusikan kepakarannya kepada komunitas pemasaran ASEAN.⁵

Berdasarkan penegasan judul skripsi **“Strategi *marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis *marketing* Hermawan Kartajaya”**, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga, kemudian akan peneliti deskripsikan dan jabarkan dalam bentuk karya tulis, sehingga akan didapatkan gambaran tentang strategi *marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga melalui analisis Sembilan elemen *marketing* Hermawan Kartajaya.

⁵ Di ambil dari Biografi Penulis: Hermawan Kartajaya *Marketing for TurnAround: Realizing the Network Company*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012)

B. Latar Belakang Masalah

Industri jasa perhotelan dalam era globalisasi mengalami persaingan yang cukup ketat dari pengusaha hotel sejenis di Yogyakarta.

Pada periode sama tahun lalu, okupansi hotel di Yogyakarta sudah lebih dari 60 persen. Bahkan, biasanya, pada sehari atau dua hari setelah Lebaran, okupansi hotel di Yogyakarta bisa mencapai 100 persen. “Kemungkinan akan ada penurunan 10-20 persen dibandingkan tahun lalu,” ujar dia (baca : DPD BPD PHRI DIY Istidjab Danunagoro). Faktor lain yang membuat okupansi hotel di Yogyakarta turun adalah persaingan yang ketat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik DIY, jumlah hotel di Yogyakarta sampai awal tahun 2013 adalah 401 unit, terdiri dari 39 hotel berbintang dan 362 hotel non bintang. Ketua DPD BPD PHRI DIY Istidjab Danunagoro menyatakan, hotel-hotel yang menjadi favorit para tamu adalah hotel yang berlokasi di sekitar kawasan wisata Malioboro. Beberapa hotel di sekitar Mallioboro, misalnya, biasanya memiliki okupansi lebih tinggi dari pada wilayah lain.⁶

Hotel merupakan suatu perusahaan atau badan usaha yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola

⁶ Kompas, “Tingkat Keterisian Hotel di Yogyakarta Turun”, <http://travel.kompas.com/read/2014/07/26/181600327/tingkat.keterisian.hotel.di.yogyakarta.turun>, diakses tanggal 15 Juni 2015, Pukul 18.30 WIB.

secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel No Km 94/Hk1/MPPT 1987).⁷

Industri jasa perhotelan yang memberikan fasilitas khusus seperti *meeting room* seperti: wisma, *condotel*, apartemen, *convention hall*, atau restoran yang dilengkapi ruang *meeting* akan dipilih untuk mampu menyediakan tempat yang luas yang mampu menampung untuk acara-acara seminar, lokakarya, konferensi, rapat koordinasi maupun rapat kerja baik itu nasional maupun internasional. Oleh karenanya suatu hotel harus mampu membidik strategi *marketing* yang benar dalam melaksanakan orientasi pelanggan. Karena pelanggan sebagai kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan.

Pengusaha di bidang perhotelan saling berlomba-lomba dalam merebut pangsa pasar cukup besar untuk mampu memenuhi permintaan pasar terkait dengan pemenuhan fasilitas-fasilitas hotel untuk mampu merebut konsumen sebesar-besarnya.

Fasilitas-fasilitas hotel yang dimaksud adalah fasilitas *meeting room* (ruang rapat) yang mampu menyediakan ruang yang mampu menampung banyak orang. Fasilitas tersebut bisa kita temukan di hotel, yang menyediakan fasilitas *convention hall*. Selanjutnya dengan menindak lanjuti surat edaran KEMENPAN RB (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi) 11/2014 (bulan November Tahun 2014), dalam sebuah pemberitaan online, media

⁷ Lihat dalam <http://jenishotel.info/> diakses tanggal 10 Februari 2015, pukul 9. 30 WIB.

elektronik dan media cetak diberitakan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo meminta setiap instansi yang menyelenggarakan seluruh kegiatan instansi pemerintah di lingkungan masing-masing atau di lingkungan instansi pemerintah lainnya. Aktualisasi gerakan penghematan nasional dan gerakan hidup sederhana adalah pembatasan kegiatan pertemuan di luar kantor merupakan implementasi dari gerakan revolusi mental birokrasi. Dalam hal ini Pemerintah mengeluarkan peraturan soal menggelar rapat di hotel bagi pemerintah dan lembaga Negara, dalam 2 (dua) bulan pelaksanaan larangan itu, pemerintah mengklaim menghemat anggaran Rp. 1,6 triliun.⁸ Dari pemberitaan KEMENPAN tersebut tentunya mempengaruhi tumbuh kembangnya perusahaan, karena jelas pendapatannya akan menurun, khususnya perusahaan jasa yang ditunjuk adalah hotel.

Dengan adanya pernyataan KEMENPAN (baru) Nomor 6 Tahun 2015 (pada bulan April)⁹, yang melarang PNS menyelenggarakan rapat di hotel, baik setelah KEMENPAN ini muncul maupun setelah KEMENPAN ini dihapus, University Hotel tidak terpengaruh akan keputusan KEMENPAN ini.¹⁰

⁸ Muhammad Taufiqqurahman, "2 Bulan Larangan Rapat di Hotel Pemerintah Klaim Hemat Hingga Rp. 1,6 T", <http://news.detik.com/read/2014/12/22/151040/2784423/10/2-bulan-larangan-rapat-di-hotel-pemerintah-klaim-hemat-hingga-rp-16-t> diakses tanggal 22 desember 2014, pukul 15. 10 WIB.

⁹ Lihat Lampiran-lampiran

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Hermanu, Hotel Manager, tanggal 6 April 2015, pukul 11.30 WIB.

University Hotel UIN Sunan Kalijaga merupakan salah satu hotel Negeri yang cukup lama berdiri. Berdasarkan keputusan Bupati No. 01.IPL./SK.KDH/A./2005 sebelumnya hotel ini bernama Wisma CCE (*Center for Countuining Education*) UIN Sunan Kalijaga dan hanya digunakan untuk acara internal kampus saja. Sampai Tahun 2008 hotel ini menjadi University Hotel, melalui perijinan usaha pada Tanggal 8 Maret 2009 dan diresmikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dengan Nomor 503/046/HM/0.09. Dengan perubahan yang sebelumnya sebagai gedung *Center for Countuining Education* hingga menjadi University Hotel, hotel ini berusaha mempertahankan dan mengembangkan produk jasa yang di jual, karena pesaing hotel Negeri dan sejenis cukup banyak.

Persaingan Hotel Negeri dan sejenis seperti hotel Hotel UNY, Hotel UGM, dan hotel sejenis lainnya seperti Queen Colombo Hotel, LPP Garden Hotel, Hotel Sriwijaya dan hotel-hotel sejenis lainnya di Yogyakarta.¹¹ Dalam mempertahankan produk jasanya tersebut University Hotel harus berusaha melakukan strategi *marketing* yang tepat.

Strategi *marketing* di era globalisasi mencakup peran yang sangat penting dalam memajukan dan mempertahankan bisnis. Peran *marketing* yang dilakukan sangat berpengaruh pada tumbuh pesatnya sebuah bisnis yang dijalankan. Dengan permasalahan yang tengah dihadapi oleh University Hotel, peneliti memilih menggunakan teori Hermawan

¹¹ Wawancara dengan Bapak Hermanu, Hotel Manager, tanggal 6 April 2015, pukul 11.40 WIB.

Kartajaya, dengan menganalisis *marketing* melalui 9 (Sembilan) elemen *marketing* yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning, selling, marketing mix, differentiation, brand, service, dan process*.

University Hotel UIN Sunan Kalijaga harus bekerja lebih keras lagi dalam melaksanakan *marketing* sebagai salah satu hotel Negeri di Yogyakarta yang semula merupakan gedung CCE menjadi sebuah hotel, dengan diikuti strategi-strategi yang tepat dalam menghadapi peraturan pemerintah yang melarang PNS (Pegawai Negeri Sipil) menyelenggarakan acara di hotel.

Permasalahan yang tengah dihadapi oleh perusahaan jasa perhotelan tersebut sangat menarik untuk diteliti guna untuk mengetahui strategi *marketing* yang diterapkan University Hotel UIN Sunan Kalijaga dari keputusan KEMENPAN No. 10 Tahun 2014, hingga pencabutan KEMENPAN No. 6 Tahun 2015, serta University Hotel dalam menghadapi persaingan hotel Negeri dan sejenis di Yogyakarta dengan permasalahan University Hotel yang semula hanya berupa gedung CCE.

Oleh karena itu peneliti akan mengangkat sebuah tema untuk skripsi ini yang berjudul “Strategi *Marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis *Marketing* Hermawan Kartajaya)”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana Strategi *Marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis *Marketing* Hermawan Kartajaya)?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing* University Hotel UIN Sunan Kalijaga *Center for Countuining Education (CCE)* dengan analisis *marketing* Hermawan Kartajaya.
2. Untuk mengetahui *marketing* yang dilaksanakan oleh University Hotel UIN Sunan Kalijaga terkait dengan Sembilan elemen Hermawan Kartajaya yang terdiri dari: *Segmentation, Targeting, Positioning, Selling, Marketing Mix, Differentiation, Brand, Service, Proses.*

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk Jurusan Manajemen Dakwah yang didalamnya terdapat mata kuliah Manajemen

Pemasaran. Supaya ilmu manajemen pemasaran ini dapat berkembang dengan ditambahkan penelitian skripsi ini yaitu dengan teori tentang manajemen pemasaran Sembilan elemen *Marketing* Hermawan Kartajaya.

2. Kegunaan secara Praktis

Diharapkan nantinya dapat menjadi sumbangan bahan informasi khususnya University Hotel UIN Sunan Kalijaga dan hotel pada umumnya untuk mengembangkan strategi *marketing* yang dapat dilaksanakan untuk menghadapi persaingan global pada saat ini.

F. Kajian Pustaka

Tujuan dari uraian dalam tinjauan pustaka ini adalah untuk menunjukkan originalitas penelitian dan untuk membedakan penelitian yang lain serta untuk mengetahui adanya kerancuan obyek penelitian dan segala masalah yang sudah diteliti orang lain, maka untuk mempermudah pembahasan penelitian ini, peneliti berusaha mencari referensi yang relevan dengan topik yang diangkat peneliti melalui rujukan jurnal-jurnal nasional dan jurnal-jurnal internasional berikut ini:

*Pertama, Soebagyo*¹² dalam jurnalnya yang berjudul “*Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia*” dalam penelitian tersebut pengelola pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat. Hal ini penting karena pengalaman pada beberapa daerah tujuan wisata (DTW),

¹² Soebagyo, “Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia”, *Jurnal Liquidity*, Vol. 1: 2, (Juli-Desember, 2012), hlm. 153-158.

selain itu kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, selain dengan mencanangkan cara kampanye dan program *Visit Indonesian Year* seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata pada negara-negara lain, terutama negara-negara yang potensial. Persamaan dengan jurnal tersebut adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran.

Kedua, Rina Rachmawati¹³ dalam jurnal nasionalnya yang berjudul “*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*” dalam penelitian tersebut dukungan faktor-faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha di bidang restoran. Persamaan dengan jurnal tersebut adalah sama-sama menggunakan *marketing mix*, yaitu salah satu elemen yang peneliti pilih dari sembilan elemen *marketing* yang akan disebutkan dibawah ini.

Ketiga, A. Rinto Dwi Atmojo¹⁴ dalam jurnal nasionalnya yang berjudul “*Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat*

¹³ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2: 2, (Mei, 2011), hlm. 143-150.

¹⁴ A. Rinto Dwi Atmojo, “Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan” *Jurnal Eksis*, Vol 7: 2 (Agustus, 2011) hlm. 6.

Okupansi Hotel Novotel Balikpapan” bahwa empat bauran promosi yang dipilih oleh Hotel Novotel Balikpapan yang terdiri dari biaya periklanan (x1), promosi penjualan (x2), biaya *public relation* (x3), biaya pemasaran langsung (x4) ternyata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f yang menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 20.033 dimana tingkat signifikan 5% (0,005) diperoleh nilai $p = 0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel biaya periklanan (x1), promosi penjualan (x2), biaya *public relation* (x3), biaya pemasaran langsung (x5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Novotel Balikpapan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa untuk semua variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan (x1), promosi penjualan (x2), biaya *public relation* (x3), biaya pemasaran langsung (x5) pada tingkat signifikan 5% diperoleh nilai f hitung untuk masing-masing koefisien regresi b_1, b_2, b_3, b_5 , sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan (x1), promosi penjualan (x2), biaya *public relation* (x3), pemasaran langsung (x5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Novotel Balikpapan. Persamaan dengan jurnal tersebut adalah sama-sama menggunakan strategi *marketing* yaitu *promotion* yaitu salah satu sub elemen dalam Sembilan (9) elemen *marketing* Hermawan Kartajaya.

Keempat, Parikshat S. Manhas¹⁵ dalam jurnal internasionalnya yang berjudul “*Strategic Brand Positioning Analisis Throught Comparison of Cognitive and Conative Perceptions*” didapatkan kesimpulan faktor analitik IPA (*Important Performance Analysis*) terbukti efektif dalam mengidentifikasi posisi dari kompetitif. Empat merek minyak rambut. Temuan menunjukkan pentingnya menganalisis merek posisi kompetitif dari perspektif permintaan. Dalam rangka meningkatkan efektivitas *positioning* itu, adalah dengan merekomendasikan bahwa pemasar harus memiliki jelas pemahaman tentang manfaat yang dicari oleh target pasar dan kinerja relatif kompetitif merek. Pemasar juga perlu memahami atribut merek mereka, yang *determinan* terhadap keberhasilan merek di pasar. Mereka juga harus memiliki ukuran kinerja yang efektif di tempat untuk melacak efektivitas merek mereka selama periode waktu dan juga tetap berhubungan dengan perubahan kebutuhan target *audiens*. Tujuan dasar dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana merek diposisikan di pasar. Studi citra Sebuah merek dilakukan secara terpisah, sedangkan analisis *positioning* membutuhkan kerangka acuan dengan merek bersaing. Oleh karena itu, persepsi merek atau merek gambar harus tidak diambil untuk mewakili posisi pasar merek. Diinti dari perencanaan strategis adalah kompetisi. Pesaing adalah bagian dari makro eksternal - lingkungan, di mana organisasi tidak *control*. Seorang manajer pemasaran

¹⁵ Parikshat S. Manhas, “ Strategic Brand Positioning Analisis Throught Comparison of Cognitive and Conative Perceptions”, *Journal of Economics, Finance, and Administrative Science*, Vol. 15: 29 (Desember, 2010), hlm. 15.

akan memiliki kontrol atas inisiatif pemasaran atau perkembangan produk merek bersaing. Namun, manajer pemasaran tidak memiliki *control* atas pemilihan merek untuk bersaing dengan di berbagai pasar sasaran, itu adalah menyarankan bahwa analisis *positioning* yang efektif memungkinkan ini. Dalam menyerukan paradigma baru dalam pemasaran merek itu disarankan bahwa ada kebutuhan untuk merek untuk berpindah dari luas pemasaran berbasis lebih bertarget dan disesuaikan *positioning* . Dengan demikian, posisi harus *platform* dari mana semua manajer pemasaran kegiatan yang berkaitan harus mengalir. Jelas ini memiliki implikasi tidak hanya untuk iklan, tetapi juga untuk mendidik para pemangku kepentingan dan merangsang pengiriman konsisten. Strategi berikut dianjurkan untuk manajer pemasaran untuk meningkatkan efektifitas *positioning*.

Kelima, Shelby D. Hunt & Dennis B. Arnett¹⁶ dalam jurnal internasionalnya yang berjudul “*Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage*” Theory dalam penelitian tersebut ketika perusahaan menggunakan strategi *segmentation* untuk bersaing pada segmen demi segmen dasar. Kompetisi yang dihasilkan meminta kedua proaktif dan reaktif inovasi. Inovasi ini diputar, mempromosikan peningkatan tingkat perusahaan, industri tingkat, dan produktivitas masyarakat tingkat. Karena

¹⁶ Shelby D. Hunt & Dennis B. Arnett, “Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory” *Journal Australian Marketing*, Vol. 12: 1 (2004), hlm. 21.

kenaikan ini di produktivitas penciptaan kekayaan asuh dan ekonomi pertumbuhan. *Segmentasi* pasar tidak hanya baik tingkat perusahaan strategi, promosi penggunaan tersebut juga baik, sosial tingkat, *public* polis.

Keenam, George P. Moschis, Euehun Lee and Anil Mathur¹⁷ dalam jurnal internasionalnya yang berjudul “*Targeting the mature market: Opportunities and Challenges*” dalam penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa model *lifestage* dapat digunakan oleh pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran. Karena hubungan antara segmen *lifestage* spesifik dan tanggapan yang segmen terhadap rangsangan pemasaran (taktik dan strategi) telah ditetapkan yaitu telah menunjukkan bahwa masing-masing dari empat segmen merespon secara berbeda terhadap berbagai jenis upaya pemasaran orang dapat melihat kegunaan menggunakan segment ini tanggapan khusus dalam mengembangkan strategi pemasaran dan program untuk pasar dewasa. Selain itu, penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa konsumen yang lebih tua tanggapan terhadap upaya pemasaran tersebut bervariasi menurut jenis produk atau jasa, menunjukkan nilai model *lifestage* dalam merumuskan produk, layanan atau strategi pemasaran industri-spesifik. Akhirnya, data dari nasional penelitian telah menunjukkan bahwa strategi khusus produk mungkin lebih menarik segmen *lifestage* tertentu, menunjukkan kebutuhan untuk menargetkan setiap segmen dengan strategi pemasaran yang berbeda

¹⁷ George P. Moschis, Euehun Lee and Anil Mathur, “Targeting the Mature Market: Opportunities and Challenges”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14: 4 (1997), hlm. 292.

dan program pemasaran untuk spesifik jenis produk dan layanan konsumen.

Dari uraian di atas penelitian dengan judul “**Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga**” (**Analisis Marketing Hermawan Kartajaya**) merupakan penelitian yang belum pernah diteliti di University Hotel UIN Sunan Kalijaga. Penelitian ini fokus pada strategi *marketing* (Teori Sembilan elemen *marketing* Hermawan Kartajaya) yang diterapkan oleh University Hotel UIN Sunan Kalijaga.

G. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan tentang Strategi

*Strategy is the game plan management is using to stake out market position, attract and please customers, compete successfully, conduct operations, and achieve organizational objectives.*¹⁸

Maksudnya strategi adalah sebuah permainan rencana manajemen dengan mengintai posisi pasar, menarik dan menyenangkan pelanggan, memenangkan persaingan, melakukan operasi pasar, dan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari uraian di atas dapat di sederhanakan bahwa strategi adalah, suatu cara, taktik, siasat yang direncanakan untuk menempuh suatu tujuan yang dikehendaki oleh individu atau organisasi.

¹⁸ Thompson Gamble Strickland, *Strategy Winning in the Market Place: Core Concepts Analytical Tools, Cases/ Arthur A. Thompson-Jr, John E.Gamble A-j. Strickland-III.* (New York: McGraw Hill, 2004) . hlm. 3.

2. Tinjauan tentang *Marketing*

Marketing menurut Hermawan Kartajaya harus menjadi sarana perusahaan agar bisa *sustainable* (berkelanjutan) dalam menyusuri lanskap yang terus berubah. *Marketing* harus menjadi jiwa perusahaan, bukan sekedar pelengkap.¹⁹

Sedangkan menurut Basu Swasta pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.²⁰

3. Tinjauan Tentang Strategi *Marketing*

Dalam buku yang berjudul “*Marketing in the Core*” dijelaskan bahwa:

A marketing strategy is the means by which a marketing goal is to be achieved, usually characterized by a specified target market and a marketing program to reach it. Although the term strategy is often used loosely, it implies both the end sought (target market) and the means to achieve it (marketing program).

Maksudnya strategi pemasaran adalah sarana yang tujuan pemasaran adalah untuk dicapai, biasanya ditandai dengan target pasar tertentu dan program pemasaran untuk mencapai itu. Meskipun istilah strategi

¹⁹ Hermawan Kartajaya *Marketing for TurnAround*hlm. 41.

²⁰ Basu Swasta Darmmaesta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 3.

sering digunakan secara luas itu keduanya berarti untuk mencapai (target pasar) dan sarana untuk mencapainya (program pemasaran).²¹

Sedangkan Menurut Basu Swasta strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan pemasaran.²²

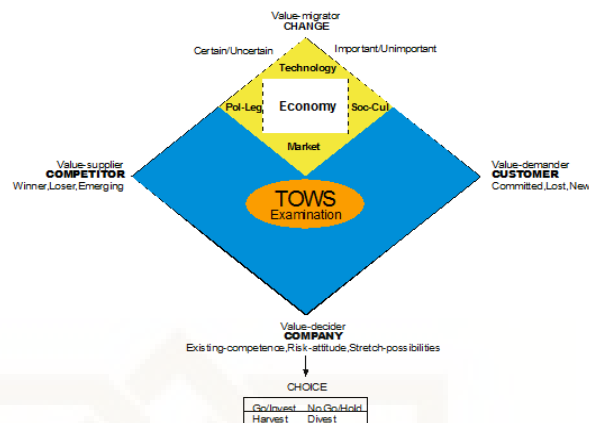
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis

Hermawan Kartajaya menggunakan model yang disebut dengan model “**4C-Diamond**”²³ yang terdiri dari *change*, *competitor*, *customer* dan *company*. *Company* adalah faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi yang akan memberikan gambaran bisnis dalam perusahaan. Sedangkan lewat analisis *change*, *competitor*, dan *customer* berarti kita menganalisis lingkungan bisnis secara eksternal, kita dapat memperoleh gambaran mengenai bisnis kita di masa mendatang. Akan lebih jelasnya peneliti akan menjelaskan sebagai berikut:

²¹ Roger A Kerin *dkk*, *Marketing in The Core*, (New York: McGraw Hill, 2004), hlm. 38.

²² Basu Swasta Darmmaesta, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 26.

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hlm. 144.



Gambar 1.1 Model 4C Diamond

a) *Change*

Change (perubahan) adalah suatu hal yang pasti akan terjadi, oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu : perubahan teknologi, perubahan sosial - kultral, perubahan ekonomi dan perubahan pasar. Disini peneliti hanya akan menyebutkan perubahan teknologi. Dalam bisnis korporasi, perkembangan teknologi memudahkan perusahaan untuk memberikan standar layanan terbaik dengan biaya yang rendah. Perkembangan perangkat lunak untuk bisnis seperti *Enterprise Resource Planning (ERP)*, *Customer Relationship Manajemen (CRM)*, *Supply Chain Manajemen*, dan lainnya sangat membantu perusahaan untuk mengontrol kegiatan operasionalnya. Teknologi digunakan bukan hanya sebagai alat untuk menyediakan informasi dan mempercepat komunikasi, melainkan juga untuk mempermudah dan

memperlancar terjadinya transaksi. Perkembangan teknologi ini tentu saja memberikan kesempatan emas bagi perusahaan.

b) *Competitor*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar menjadi persaingan yang kompleks dan tidak mudah ditebak. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses info mengenai pesaing dan persaingan. Perang yang terjadi dipasar menjadi semakin terbuka akibat pengaruh dari perkembangan komunikasi. Seperti yang disebut dalam buku *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*²⁴, “*As market boundaries become more blurred, bringing new outsiders into once stable industries, competition has become more complex and multidimensional.*” Karena itu, persaingan usaha yang terjadi harus disikapi dengan pandangan dan cara-cara positif.

c) *Customer*

Pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya akses informasi dan

²⁴ George S. Day dan David J. Reibstein (Editor), *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*, Wiley, 1997 (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula : *Syariah Marketing...* .hlm. 155.

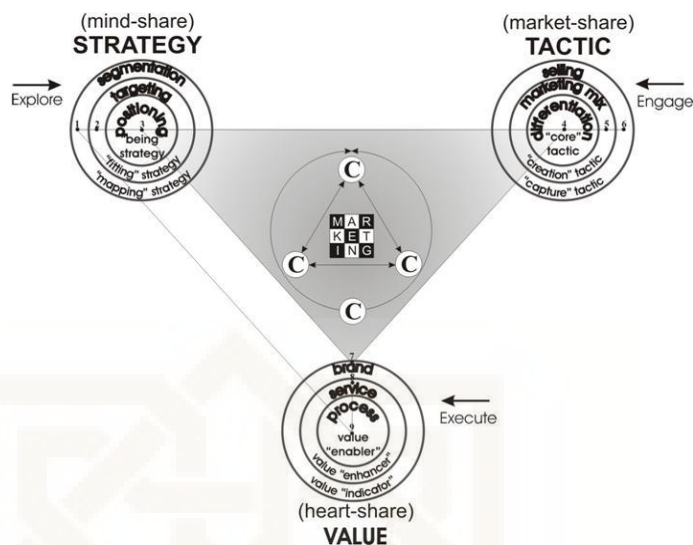
makin beragamnya pilihan produk, sehingga membuat pelanggan akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi.

Situasi dan kondisi masyarakat harus menjadi fokus utama dalam pembentukan strategi pemasaran. Dalam menjalankan suatu bisnis, tidak cukup hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga untuk memuaskan masyarakat dengan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

d) *Company*

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus mampu merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya. *General electric*, dibawah kepemimpinan Jack Welch, berhasil menoreh sejarah sebagai salah satu perusahaan yang sukses karena prinsip dasar perusahaan yang dianutnya.

Berikut ini adalah gambar model Sembilan inti pemasaran Hermawan Kartajaya:



Gambar 1.2 Model Sembilan Elemen Inti Pemasaran

5. 9 (Sembilan) Elemen *Marketing* Hermawan Kartajaya

Sembilan elemen marketing Hermawan Kartajaya terdiri dari *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, *differentiation*, *marketing mix*, *selling*, *brand*, *service* dan *process*. Berikut ini penjelasannya:

a) *Segmentasi*

*Segmentasi*²⁵ adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif. Artinya kita perlu melihat *segmentasi* sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar. Jangan hanya melihat pasar secara sederhana kita bisa salah sasaran. Dengan *segmentasi* yang tepat, kita dapat memanfaatkan sumber daya kita sesuai dengan segmen-segmen pasar yang telah diidentifikasi. Agar bisa kreatif dalam melihat pasar,

²⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Segmentation*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 20-24.

terlebih dahulu kita perlu memperhatikan beberapa peranan dari *segmentasi*:

- 1) Peran *segmentasi* dapat memungkinkan kita untuk lebih *focus*. Dalam hal ini kita akan semakin mudah dan jelas dalam mengalokasikan sumber daya, kita juga akan semakin *focus* masuk kepasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.
- 2) *Segmentasi* memungkinkan kita mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan posisi pasar. Hal ini perlu kita perhatikan karena tidak mungkin kita masuk ke segmen pasar, tapi sumber daya kita tidak mampu bersaing.
- 3) *Segmentasi* merupakan basis untuk memudahkan kita mempersiapkan langkah-langkah berikutnya, seperti: *positioning*, *differentiation*, dan penguatan merk. Bila kurang tepat dalam melakukan *segmentasi* pasar, bisa dipastikan kita akan menghadapi kesulitan ketika mengambil langkah berikutnya. Akibatnya, keunggulan dan nilai tambah perusahaan kita kurang terlihat oleh pelanggan. Alhasil, pelangganpun menjadi bingung dalam memilih produk atau jasa kita. Kalau sudah seperti ini, perusahaan kita menjadi kurang kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing.
- 4) *Segmentasi* merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. Ada beberapa cara dalam memandang sudut pasar,

yaitu dengan *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation* dan *individual segmentation*. *Pertama*, adalah *static attribute segmentation* merupakan cara memandang pasar berdasarkan Geografis dan Demografis. Berdasarkan geografis berarti kita melihat pasar berdasarkan wilayah seperti Negara, kawasan, provinsi, atau kota. Sedangkan berdasarkan demografis berarti kita mencermati pasar dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama dan pendidikan. *Kedua*, *Dynamic attribute segmentation* merupakan cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan. Karakter ini bisa berupa minat, kebiasaan, sikap, keyakinan dan sebagainya. *Ketiga*, *Individual Segmentation* sangat sulit dilakukan karena infrastrukturnya belum cukup memadai. Cara mempersiapkan *individual segmentation* adalah: *Pertama*, kita perlu mengidentifikasi siapa saja pasar kita dengan cara mengumpulkan *database*. *Kedua*, kita perlu memilih-milih *database* menjadi pelanggan-pelanggan yang berbeda *value*, berbeda *cost*, dan berbeda produk yang dibeli dan sebagainya. Dengan demikian, *database* yang ada menjadi semakin jelas. *Ketiga*, kita harus melakukan interaksi dengan pelanggan yang menggunakan teknologi informasi. Dalam proses ini kita dapat memperhatikan *diferensiasi* agar nilai tambah kita tetap kuat.

Keempat, kita dapat menawarkan *customization* kepada tiap-tiap pelanggan. Mulai dari paling mudah *customization* dalam bidang komunikasi, hingga lebih canggih *customization* dalam bidang harga atau bahkan produk.

Dalam penentuan segmentasi pasar, Basu Swasta mensegmentasikan beberapa faktor khususnya pasar konsumen, diantaranya adalah:

- 1) Faktor demografis geografis, seperti: populasi (lokasi, besaran, kepadatan), jaringan transportasi (transit massal, berkendaraan, jalan kaki), iklim, tipe komersial (karyawan local, penduduk, turis), pendirian ritel (pusat belanja), media (local, nasional), persaingan (kurang maju, jenuh), pola pertumbuhan (stabil, negative, positif), peraturan (keras, longgar), biaya hidup/operasi (rendah, sedang, tinggi).
- 2) Faktor demografis pribadi, seperti : umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan, pekerjaan, status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, kesukuan, dan pendidikan.
- 3) Faktor psikografis dan berperilaku, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, tingkat penggunaan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), daur hidup keluarga, kelas

sosial, keinovatifan (*innovator, laggard*), kepemimpinan opini, kepentingan membeli.²⁶

b) *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan *target* yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan ditarget, diantaranya:

- 1) Memastikan bahwa *segmen* pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*).
- 2) Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*Competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi *segmen* pasar yang dipilih.
- 3) Melihat situasi persaingan (*Competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan

²⁶ Basu Swasta Darmmaesta, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 8-9.

keadaan yang ada di pasar. Ditengah situasi persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Misalkan saja perangkat telepon seluler. Sudah belasan merk yang tersedia di pasar, dan secara fungsional sebenarnya relatif tidak ada perbedaan signifikan antara satu merk dan yang lainnya. Meskipun kita sering terjebak manakala memasuki suatu pasar yang hanya melihat besarnya pasar yang bersangkutan, padahal belum tentu kita memiliki sumber daya yang dapat menghasilkan *competitive advantage* (keunggulan kompetitif). Hal inilah yang akhirnya sering membuat pemain-pemain yang ada, baik pemain besar maupun kecil, tidak berhasil di pasar baru karena hanya melihat *market size*.²⁷

c) *Positioning*

Positioning adalah sebagai *strategy to lead your customer credibility*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan kita secara

²⁷ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Targeting*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 137.

kredibel. *Positioning* merupakan *being strategy*. *Positioning* juga merupakan penentu sebuah merek.²⁸

Dalam menentukan *positioning*, sebelum produk di *launch*, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan yang *customer-centric*. Sebab, *positioning* adalah apa yang ada dibenak konsumen. Sehingga, sebelum menentukannya, hal yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah “*reason to buy*” dari konsumen. *Positioning* menawarkan *value* yang akan diterima oleh konsumen. Setelah mengetahui apa permintaan dari pelanggan, perusahaan harus menyesuaikannya dengan kekuatan dan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki. Apakah kekuatan memenuhi permintaan konsumen? Jika tidak, sebaiknya kita jangan lanjutkan *positioning statement* kita, karena ada kemungkinan kita akan berhasil *delivery* hal-hal yang dijanjikan. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui posisinya di tengah arena kompetisi. Apakah ada penawaran yang sama dari perusahaan lain? dengan mengetahui posisi di tengah pemain yang lain, *positioning* yang ditawarkan bisa berbeda dari *positioning* pesaing. *Positioning* ini harus bisa *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Tetapi, walaupun *positioning* harus bisa berkelanjutan dan

²⁸ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Positioning*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 11.

relevan dalam berbagai situasi, *positioning* harus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah.

Dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan kita, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen.

d) *Differentiation*

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam *positioning* telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi²⁹ ini bisa berupa:

²⁹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Differentiation*, (Bandung: Mizan, 2006) hlm. 12-14.

1) *Content (what to offer)* merupakan dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan *tangible* dari diferensiasi. Konten biasanya merupakan *offering* utama produk dan perusahaan kita kepada pelanggan.

2) *Contex (how to offer)* merupakan dimensi yang merujuk pada cara kita menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangibile* dari diferensiasi dan berhubungan dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Jadi kalau konten berbicara mengenai *what to offer* konteks berbicara mengenai *how to offer*. Hermawan Kartajaya juga menambahkan bahwa *content is only basic, context is the winning formula*

3) *Infrastructure (capability to offer)* merujuk pada teknologi (*technology*), SDM (*people*), dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *contex* di atas.

Sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. Tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya, sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktivitasnya.

e) *Marketing Mix*

Marketing mix dapat disebut juga sebagai *creation tactic*, karena merupakan penciptaan diferensiasi baik dari segi *content*, *contex*, maupun infrastruktur.³⁰ Kita menegenal 4P sebagai *marketing mix*, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCharty. *Marketing* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offer*) dengan akses yang tersedia (*company access*).

Menurut Hermawan Kartajaya ada 3 (tiga) macam *marketing mix*: *pertama*, *marketing mix* yang bukannya mendukung strategi pemasaran lain, tetapi malah merusaknya. *Marketing* jenis ini atau *destructive marketing mix* selain tidak membangun *value*, juga tidak meningkatkan merek perusahaan sama sekali. *Kedua*, *marketing mix* yang cenderung meniru taktik yang sudah digunakan pesaing. *Marketing mix* ini biasa disebut dengan *me-too marketing mix*. Dan *ketiga*, adalah *marketing mix* yang mendukung strategi pemasaran lainnya. *Marketing mix* ini atau disebut *creative marketing mix* dapat menguatkan perusahaan kita.³¹

³⁰ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dkk. *Rethinking Marketing: Suistanable marketing enterprise di Asia* (Jakarta: P.T Indeks, 2005), hlm. 67.

³¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 24-26.

Menurut Hermawan Kartajaya, 4P di kemudian hari tidak berarti lagi jika tidak berubah menjadi 4C (*customer solution, convenience, dan communication*).³²

f) *Selling*

Prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk *personal selling*. Tidak pula terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Tetapi *selling* adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Ini merupakan taktik untuk “*integrating company, customer, and relationship*”. Setelah mengembangkan strategi dan menciptakan *tactic*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return financial* melalui *selling*. Karena itu *selling* merupakan “*capture tactic*” bagi perusahaan.³³ Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Dalam menyampaikan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi atau jasa tersebut.

105. ³² Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand* (Bandung: Mizan, 2006), hlm.

³³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dkk... . hlm. 74.

Hermawan Kartajaya³⁴ membagi *selling* dalam tiga tingkatan:

- 1) *Feature Selling* (Penjualan *Feature*): Perusahaan kita perlu meningkatkan fitur produk atau jasa kita sehingga relasi kita dan pelanggan tetap terjaga. Dengan adanya fitur-fitur terbaru yang dimiliki produk kita, kita bisa memiliki nilai tambah yang belum tentu dimiliki oleh pesaing. Dengan demikian, hubungan emosional dan produk kita dan pelanggan akan berlangsung dalam waktu lama. Pelanggan akan terus menunggu fitur-fitur terbaru dari produk kita.
- 2) *Benefit Selling* (Penjualan Manfaat): Kijang misalnya, merupakan contoh produk yang berfokus di tingkatan penjualan manfaat. Kijang bisa sukses karena mampu memposisikan diri sebagai kendaraan serbaguna yang banyak memberikan manfaat bagi keluar. Taktik yang dilakukan kijang sebagai kendaraan serbaguna sangat tepat.
- 3) *Solution Selling* (Penjualan Solusi): Nestle misalnya, berhasil meraih kepercayaan di mata pelanggan karena berhasil memberikan banyak manfaat melalui kreasi makanan tambahannya. Nestle mampu melakukan

³⁴ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Selling*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 18-20.

ekspansi bisnisnya sebagai perusahaan pemberi solusi bagi kesehatan pelanggan, khususnya anak-anak.

g) *Brand*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan kita. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang kita berikan kepada konsumen. Misalnya, Nabi Muhammad SAW memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan *al-amin*. Salah satu hal penting yang membedakan produk kita dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang merupakan *value indicator* bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat. Menurut Hermawan Kartajaya³⁵ ada 3 resep dalam mengelola portofolio merek:

- 1) Putuskan dulu berapa pasar yang akan kita masuki. Sesuaikan dengan kemampuan daya saing, dan aspirasi kita sendiri.
- 2) Merk, adalah sebuah nama yang kelak harus kita populerkan untuk di bangun sampai seberapa jauh.
- 3) Pertemukan kedua hal tersebut. Tujuannya tentu saja pencapaian tujuan bisnis kita dalam rangka pembangunan kerajaan perusahaan kita. Sama persis membangun dinasti keluarga.

³⁵ Hermawan Kartajaya "*Hermawan Kartajaya on Brand*", (Bandung: Mizan, 2004), hlm. 39-40.

h) *Service*

Menurut Hermawan Kartajaya³⁶ servis merupakan jiwa dari suatu perusahaan. Servis adalah sikap untuk bertahan dan memenangkan persaingan dimasa depan. Servis adalah strategi untuk menghindari *business-cate-gory trap*. Dan agar perusahaan bisa lepas dari *business-category trap* perusahaan kita harus menjadi sebuah *service business*. Servis dalam prinsip ini menunjuk pada servis dengan hurup capital besar “S”.

Maksudnya adalah perusahaan kita harus total menjadi perusahaan yang memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan.

Selain definisi diatas Hermawan Kartajaya akan memberikan beberapa definisi kenapa perusahaan kita harus menjadi sebuah perusahaan *sevice business* . *Pertama*, servis adalah solusi. Agar menjadi *sevice business*, perusahaan kita harus dapat memberikan solusi yang nyata bagi kebutuhan pelanggan. Kadang pelanggan tidak selalu menunjukkan apa yang dibutuhkannya. Perusahaan kita yang harus *sensitive* mendeteksi apa kebutuhan dan permasalahan pelanggan. Dengan begitu, servis dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Kedua*, servis sebagai *value enhancer* perusahaan, yaitu sebuah nilai yang harus diberikan terus-menerus kepada pelanggan. *Ketiga*, servis sebagai

³⁶ Hermawan Kartajaya “*Hermawan Kartajaya on Service*”, (Bandung: Mizan, 2007), hlm. 11-29.

morable experience. Keempat, servis adalah suatu value-added. Maksudnya, suatu servis yang mampu memberikan nilai tambah secara berkesinambungan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

i) *Process*

Dalam konsep pemasaran, proses mencerminkan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan penghantaran produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk dan jasa kita merupakan buah dari proses yang baik, yang dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan secara tepat waktu efektif dan dengan biaya efisien. Dalam konteks kualitas proses adalah bagaimana perusahaan kita mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Untuk itu, perusahaan kita perlu lebih memperhatikan *supply-chain*, mulai dari proses produksi bahan mentah hingga menjadi barang jadi. Bahkan sebenarnya proses menuntut perusahaan kita menjadi *the captain of supply chain*. Karena itu, dibutuhkan komitmen yang kuat dari perusahaan kita untuk dapat menciptakan nilai yang lebih baik, dan tentunya kita akan dapat mereduksi aktivitas pengikisan nilai dalam perusahaan.³⁷

³⁷ Hermawan Kartajaya "*Hermawan Kartajaya on Process*", (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 17-18.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini juga sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*).³⁸

2. Subyek dan obyek penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah University Hotel yang di dalamnya terdapat Pimpinan Hotel, karyawan atau divisi yang dapat dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini. Hotel Manager, *Team Marketing*, dan Tamu Hotel.

b. Obyek penelitian

Sedangkan yang menjadi obyek penelitian ini adalah tentang strategi *Marketing* dengan menganalisis Sembilan elemen *marketing* Hermawan Kartajaya yang dilakukan oleh University Hotel UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

³⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R dan D*, (Bandung: Alfabet, 2008), hlm. 8.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penyusun gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), data yang diambil berupa:

a. Metode Observasi

Observasi³⁹ dari penelitian ini adalah memperhatikan dengan seksama dan mengamati peristiwa yang berkaitan dengan analisis Sembilan elemen *marketing* Hermawan Kartajaya.

b. Metode wawancara (*interview*)

*Interview*⁴⁰ yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interview* bebas terpimpin. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh keterangan dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dan penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*Interview Guide*). Alat untuk merekam hasil wawancara tersebut dengan menggunakan Handphone (Hp) Oppo Smartphone R821 dan Kamera Digital Sony DSC-WX50.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan *Hotel Manager*, *Team Marketing*, dan beberapa tamu

³⁹ Metode Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R dan D...* . hlm. 203.

⁴⁰ Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Atau dengan kata lain, pengertian wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dibangun makna dalam suatu topik tertentu. Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, (Yogyakarta 2011), hlm.212

University Hotel UIN Sunan Kalijaga untuk mencari informasi tentang strategi *marketing* yang dijalankan oleh University Hotel UIN Sunan Kalijaga.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi⁴¹ yang peneliti maksud adalah data dan informasi yang didapat dari brosur, buku-buku, jurnal maupun *literature* lainnya yang relevan dengan penelitian dan dokumentasi resmi dari institusi yang diteliti berupa data-data tertulis seperti struktur organisasi, susunan pengurus, program kerja, visi, misi, sejarah berdirinya lembaga dan sebagainya.

I. Metode Analisis Data

Analisa data⁴² ini dilakukan dengan mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan data. Menurut Siddel⁴³ mengatakan bahwa analisis data prosesnya berjalan sebagai berikut:

⁴¹ Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi sosial. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 121.

⁴² Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari. Dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R dan D* hlm. 335.

⁴³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 145.

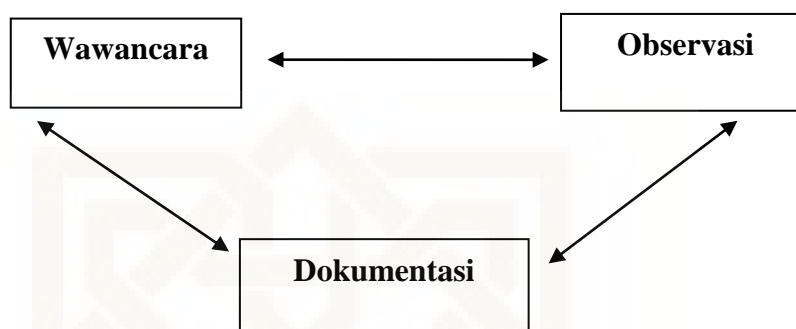
- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasi, menyintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan.
- d. Membuat temuan-temuan umum.

J. Metode keabsahan data

Keabsahan data dalam sebuah penelitian sangat penting karena mampu memberikan verifikasi data. Peneliti dan informan yaitu kepala bagian dan stafnya untuk memberikan verifikasi. Verifikasi penelitian ini dilakukan dengan diskusi dengan beberapa informan. Selain itu dilakukan juga *recheck* dan *cross check* informasi dan data yang diperlukan dengan melakukan wawancara dengan pengelola. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

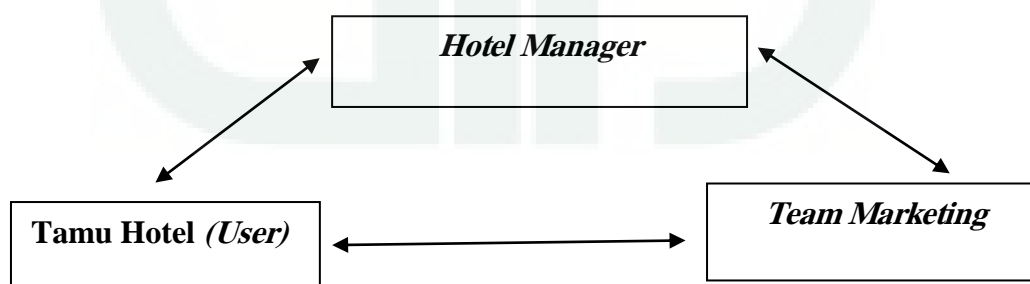
Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber (triangulasi data) dan juga menggunakan triangulasi teknik dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi sumber adalah suatu teknik pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa data yang

didapatkan melalui beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik adalah cara menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan cara yang berbeda.⁴⁴



Gambar 1.3 Triangulasi Pengumpulan Data

Setelah data terkumpul, maka dilakukan pengujian terhadap keabsahan data atau validitas data. Peneliti melakukan pengecekan dengan triangulasi antar sumber data dan antar teknik pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi metode seperti contoh informasi yang berasal dari wawancara diuji dengan hasil observasi dan seterusnya.⁴⁵ Dalam hal ini peneliti mengambil tiga sumber informan yaitu, *Hotel Manager*, *Team Marketing*, dan Tamu Hotel.



Gambar 1.4 Triangulasi Sumber Data

⁴⁴ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media. hlm. 269-271.

⁴⁵ Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UMM Press, 2008), hlm. 68.

K. Sistematika Pembahasan

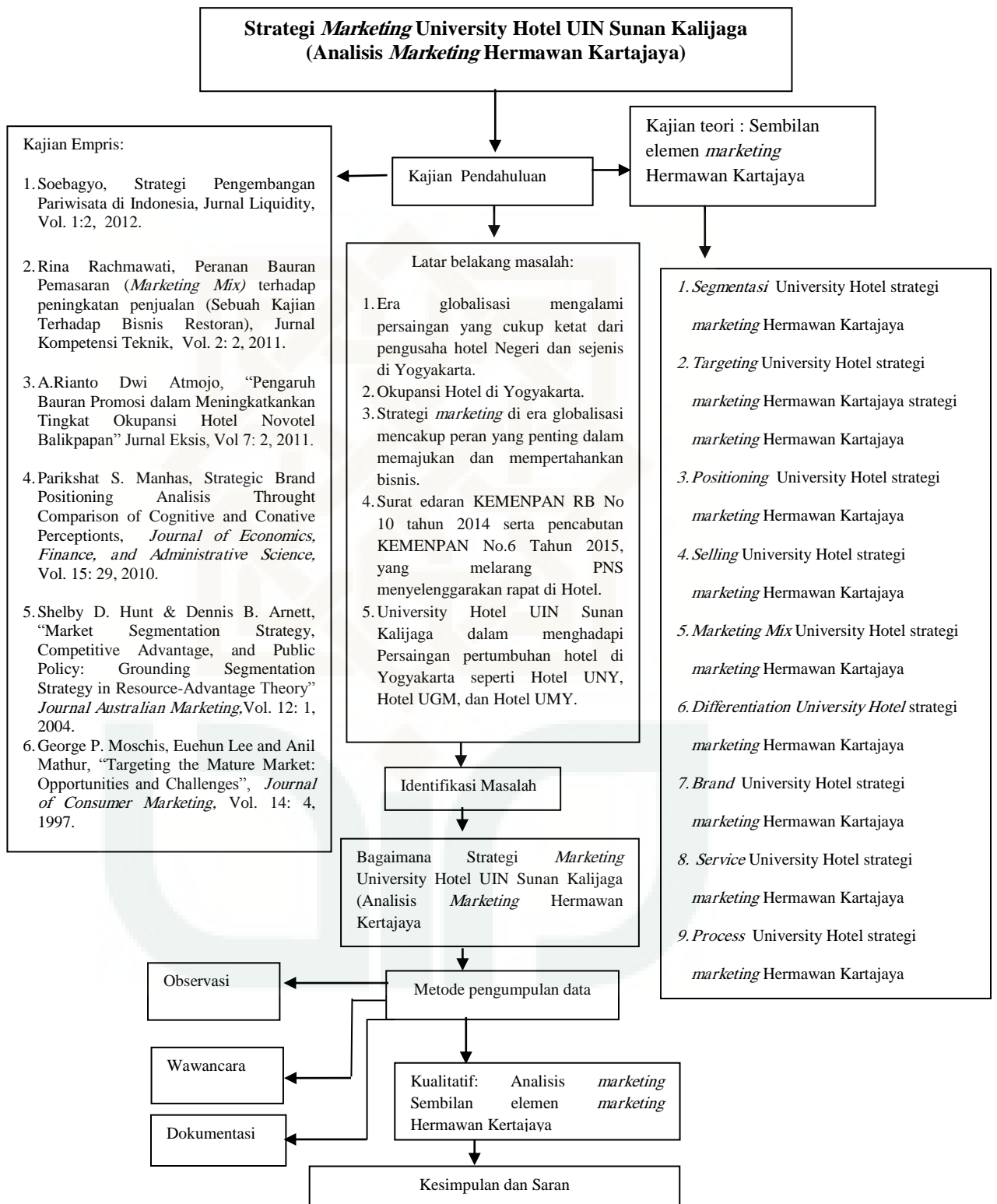
Sistematika pembahasan skripsi ini diuraikan dalam bentuk bab yang berdiri sendiri namun saling berhubungan antarbab satu dengan yang lainnya, dan merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisah-pisahkan. Dari masing-masing bab tersebut terbagi menjadi beberapa sub bab yang saling berhubungan. Dengan cara demikian diharapkan akan terbentuk sistem pembahasan yang mana terlihat suatu sistem yang runtut.

BAB I PENDAHULUAN yang berisi penegasan istilah (penjelasan-penjelasan tentang istilah yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini), latar belakang masalah, rumusan masalah (batasan-batasann rumusan agar penelitian ini tidak keluar dari pokok bahasan), tujuan penelitian, kajian pustaka sebagai pembanding antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ataupun karya tulis yang pernah dibuat baik yang sudah diterbitkan atau belum.

BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA berisi tentang letak geografis, sejarah berdirinya, visi, misi dan tujuan University Hotel, Fasilitas University Hotel, Struktur kepengurusan University Hotel, *Job Description Marketing* University Hotel.

BAB III PEMBAHASAN berisi tentang pokok dan inti penelitian yaitu strategi *marketing* di University Hotel.

BAB IV PENUTUP berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup dari skripsi ini.



Gambar 1.5 Kerangka Berfikir

bab iv

penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa: *Segmentasi* University Hotel adalah untuk masyarakat umum, dengan pangsa pasar diorientasikan pada 3 (tiga) sasaran yaitu: *Government, Corporation, dan Travel Agent*. *Targeting* University Hotel selain masyarakat umum, secara spesifik Mahasiswa sebagai target utama. *Positioning* sebagai Hotel Negeri dengan kategori antara Bintang 2 (dua) atau bintang 3 (tiga), pesaing Hotel negeri sendiri ada 2 (dua), sedangkan pesaing hotel sejenis ada 3 (tiga). *Selling* tidak sebatas menjual jasa yang ditawarkan oleh University Hotel namun prinsip “*Ngopeni Tamu*” dengan maksimal. *Marketing Mix, product* yang dijual adalah jasa, *place* yang disediakan oleh University Hotel kurang strategis. *Price* yang ditawarkan oleh University Hotel adalah harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, *Promotion* University Hotel adalah dengan memanfaatkan media website, brosur, Koran, dan lain-lain. *Differentiation* University Hotel dengan menekankan dan memaksimalkan *quality service*. *Brand* University Hotel kepercayaan akan servis. *Service* yang di jual oleh University Hotel mendapat respon positif yang menyatakan *customer* antara *rating* puas dan sangat puas. *Process* University Hotel akan berusaha memperbaiki servis yang kurang itu dengan pelatihan *groming, menerima telepon, training senior,*

restaurant manager karena tidak sedikit dan tidak banyak artinya masih ada yang *complain*. serta melaksanakan kerjasama dengan beberapa *supplier* seperti *travel agent*, perusahaan seperti Angkasa Pura, SGM, Mirota, dan bekerjasama dengan *Government* misalnya dinas kesehatan, dinas pendidikan dan kebudayaan dan bekerjasama dengan institusi seperti Universitas Sanata dharma dan UPN, dan ada promosi ke sekolah-sekolah.

B. Saran-saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan, agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Agar penelitian selanjutnya lebih luas lagi dengan meneliti budaya organisasi di lembaga yang dikehendaki.
2. Agar penelitian selanjutnya lebih menggunakan metode komprehensif.
3. Agar setiap lembaga Islam seharusnya lebih mengimplementasikan Ke Islamannya di lembaga tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Basu Swasta Dharmmesta, *“Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen”*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- _____, *“Manajemen Pemasaran”*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- A. Rinto Dwi Atmojo, “Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan” *Jurnal Eksis*, Vol 7: 2, 2011.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metodologi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*, Yogyakarta: IFFA Press, 1998.
- George P. Moschis, Euehun Lee and Anil Mathur, “Targeting the Mature Market: Opportunities and Challenges”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14: 4, 1997.
- G. Page West III, Charles E. Bamford, *Strategy : Suistanable Advanced and Performance*, Canada : South Western Cengage Learning, 2010.
- Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: UMM Press, 2008.
- Hermawan Kartajaya, *Marketing For TurnArround: Realizing the Network Company*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006.
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Segmentasi*, Bandung: Mizan, 2006.
- _____, *Hermawan Kartajaya On Targeting*, Bandung: Mizan, 2006.
- _____, *Hermawan Kartajaya On Positioning*, Bandung : Mizan, 2006.

_____, *Hermawan Kartajaya On Differentiation*, Bandung : Mizan, 2006.

_____, *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix*, Bandung: Mizan, 2006.

_____, *Hermawan Kartajaya On Brand*, Bandung : Mizan, 2006.

_____, *Hermawan Kartajaya On Service*, Bandung : Mizan, 2007.

_____, *Hermawan Kartajaya On Selling*, Bandung : Mizan, 2006.

_____, *Hermawan Kartajaya On Process*, Bandung : Mizan, 2006.

<http://news.detik.com/read/2014/12/22/151040/2784423/10/2-bulan-larangan-rapat-di-hotel-pemerintah-klaim-hemat-hingga-rp-16-t>

<http://jenishotel.info/>

<http://www.agoda.com/university-hotel-jogja/hotel/yogyakarta-id.html>

http://www.pegipegi.com/hotel/jogja/university_hotel_jogja_957472/review/

http://www.travelindo.com/hotel_detail.php/5/821/university-hotel-uin-yogyakarta.

<http://www.traveloka.com/hotel/indonesia/daerah-istimewa-yogyakarta/yogyakarta-jogja/university-hotel>.

Kerin Roger A. *dkk*, *Marketing in The Core*, New York: McGraw Hill, 2004.

Kotler philip, Hermawan Kartajaya, *dkk*. *Rethinking Marketing: Sustainable marketing enterprise di Asia*, Jakarta: P.T Indeks, 2005.

Parikshat S. Manhas, Strategic Brand Positioning Analisis Throught Comparison of Cognitive and Conative Perceptions, *Journal of Economics, Finance, and Administrative Science*, Vol. 15: 29, 2010.

Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2: 2, 2011.

Shelby D. Hunt & Dennis B. Arnett, "Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in

Resource-Advantage Theory” *Journal Australian Marketing*, Vol. 12: 1, 2004.

Soebagyo, Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia, *Jurnal Liquidity*, Vol. 1:2, 2012.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R dan D*, Bandung: Alfabet, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998.

Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, 2014.

Sutarto, *Dasar-Dasar Organisasi*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2000

Thompson Gamble Strickland, *Strategy Winning in the Market Place: Core Concepts Analytical Tools, Cases/ Arthur A. Thompson-Jr, John E.Gamble A-j. Strickland-III*, New York: McGraw Hill, 2004.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Pintu masuk dan keluar University Hotel



Logo University Hotel



University Hotel



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga



Tempat parkir University Hotel sebelah utara



Tempat parkir University Hotel sebelah selatan



Ucapan selamat datang oleh University Hotel



Batas sebelah Barat Jalan Raya



Wawancara dengan Bapak Hermanu



Wawancara dengan Ibu Lina Pitasari



Wawancara dengan Bapak Suyut



Wawancara dengan Ibu Fitri



Wawancara dengan Bapak Saryono

Room Rate 2015

Simpler, Smoother and Comfort

University Hotel is an ideal place to stay in Yogyakarta. Located in the middle of business green area fields, it has scenic atmosphere away from the city crowds, yet close to Malioboro International Airport.

This unique location provides not only fresh and peaceful environment that also commences with the city's only airport. Its architecture is one of its kind, combining the philosophy of ancient Java with comfort living of modern life.

The hotel is built with the purpose to provide an ideal place for staying and holding meeting or conference at very affordable price for public at large. The hotel is a modern building in having 79 rooms, comprising of Superior and Deluxe rooms.

The hotel is equipped with various living areas, which can be utilized for meeting rooms and designed to cater any type of function. A floor-level building is a house of three-storey meeting rooms that can be rented separately or as a whole. A ballroom with production area can accommodate up to 400 people. With total of 10 (ten) meeting rooms - available at different size and capacities. The ballroom has a perfect place to host your conferences for meetings, conferences, gatherings, reception or even exhibitions and product parties.

To have your trial after happy meeting and let give you a small taste of Javanese civilization, Yogyakarta hotel let offer cultural excursion to nearby temples or visit to Malioboro street and handicraft village to simply get a souvenir to bring back home. Only a short distance from hotel by Satrioan Temple, a Hindu ancient temple dated back in 12th century that had only been excavated in the last century.

Room Rate 2015

Deluxe Rp. 500.000,-
Superior Rp. 400.000,-
Extra Bed Rp. 100.000,-

Includes:

- * Breakfast for 2 persons
- * 24 Hrs Taxi & Service
- * Free transfer in - out airport
- * Shuttle service to Malioboro

Room Facilities:

- Individual Air Conditioning
- Hot & Cold Running Water
- Tea & Coffee Maker
- Bathroom with Shower
- Complementary Mineral Water

Hotel Facilities:

- * 79 rooms consist of 72 Superior and 7 Deluxe
- * Large & Size Parking Area
- * 10 Meeting Rooms
- * Restaurant
- * Kebab Kopi with free Wi-Fi
- * Fitness Center, Table Tennis, Badminton, Squash, Badminton, Tennis, Basketball, Ping Pong, Badminton, Tennis, Football
- * Free Wi-Fi at Lobby & Restaurant
- * 24 hours Room Service
- * 24 hours doctor service (on call)
- * Laundry Service

Terms & Condition:

- * Check out time 12.00. Check in time 14.00
- * Room reservation will be held until 18.00 unless guaranteed 50% deposit.
- * Early check in can be arranged upon request, subject to room availability & additional charge.
- * No additional charge for children under 12 years old who sharing bed with their parents, with no extra bed and breakfast.
- * All rates are subject to change without prior notice.

Jl. Anggrek 137 D (Jl. Adisucipto km 10) Sambilegi, Maguwoharjo, Depok Sleman, Yogyakarta, Indonesia
Tel : +62.274.433.2481 Fax : +62.274.433.2482
www.universityhoteljogja.com

Brosur University Hotel

Meeting Package



Meeting Package

MEETING	TREATMENT	PRICE	
		SGL OCC	DBL OCC
FULLBOARD	ROOM, BREAKFAST, 2X COFFEE BREAK, LUNCH, DINNER	Rp. 450.000	Rp. 650.000 OR Rp. 325.000 / Pax
HALFBOARD	ROOM, BREAKFAST, 2X COFFEE BREAK, LUNCH OR DINNER	Rp. 400.000	Rp. 500.000 OR Rp. 250.000 / Pax
FULLDAY	2X COFFEE BREAK, LUNCH, DINNER	Rp. 200.000 / Pax	
ONE DAY	2X COFFEE BREAK + LUNCH OR DINNER	Rp. 150.000 / Pax	
HALFDAY	1X COFFEE BREAK + LUNCH OR DINNER	Rp. 100.000 / Pax	

Fasilitas :

1. Bebas biaya penggunaan 1 (satu) ruang pertemuan
2. Air mineral & permen
3. Notes dan pensil
4. Peralatan ruang pertemuan : LCD, Screen, Sound System, white board + spidol, flip chart
5. Fasilitas antar jemput :
Hotel - Airport - Stasiun Kereta Api, Malioboro
6. Free hot spot di area lobby dan restoran
7. Pajak pemerintahan dan jasa pelayanan

Jl. Anggrek 137 D (Jl. Adisucipto km 10) Sambilegi, Maguwoharjo, Depok Sleman, Yogyakarta, Indonesia
Tel : +62.274.433.2481 Fax : +62.274.433.2482
www.universityhoteljogja.com

Paket Meeting

Paket Pelajar



Paket Pelajar

Treatment	PAKET PELAJAR			
	Sgl Occ	Twin Shr	Triple Shr	Quart Shr
R + BF	240.000	110.000	105.000	100.000
R + BF + L / D	260.000	145.000	135.000	130.000
R + BF + L + D	300.000	175.000	170.000	160.000

Fasilitas :

- * Kamar Termasuk makan pagi(sesuai pilihan).
- * Akomodasi di Kamar Superior & Deluxe.
- * Free Hot Spot di Kedai Kopi, Lobby, Restoran.
- * Sarana olahraga dan permainan :
Tennis Meja, Ring Basket, Sepakbola Mini, Egrang, Bakiak Tandem, Run Box.
- * Off 50% dari harga paket untuk TL dan Kru Transport.
- * Antar jemput : Hotel - Airport, Stasiun Kereta Api, Malioboro.
- * Pajak Pemerintah dan Jasa Pelayanan

Jl. Anggrek 137 D (Jl. Adisucipto km 10) Sambilegi, Maguwoharjo, Depok Sleman, Yogyakarta, Indonesia
Tel : +62.274.433.2481 Fax : +62.274.433.2482
www.universityhoteljogja.com

Paket Pelajar

Paket Wisuda



Paket Wisuda

minimum 50 Orang

Paket Wisuda	50	100	200
		190.000	145.000

Fasilitas :

- ▣ Ruang wisuda dan pengaturannya
- ▣ Ruang transit VIP
- ▣ Sound system
- ▣ Podium
- ▣ In door dan out door banner
- ▣ Dry garden
- ▣ Meja penerima tamu
- ▣ Makan siang secara prasmanan dan snack
- ▣ Pajak pemerintah dan jasa pelayanan
- ▣ Harga khusus kamar untuk keluarga wisudawan

Jl. Anggrek 137 D (Jl. Adisucipto km 10) Sambilegi, Maguwoharjo, Depok Sleman, Yogyakarta, Indonesia
Tel : +62.274.433.2481 Fax : +62.274.433.2482
www.universityhoteljogja.com

Paket Wisuda

Table manner Package



Table manner package

Rp. 100.000,- / pax

inclusive :

- IX Western lunch / Dinner
- Set menu
- Table Manner Course
- Cooking Demo
- Welcome Drink
- Hotel Tour
- Certificate
- Instructor

Minimum order
30 person



Jl. Anggrek 137 D (Jl. Adisucipto km 10) Sambilegi, Maguwoharjo,
Depok Sleman, Yogyakarta, Indonesia
Tel : +62.274.433 2481 Fax: +62.274.433 2482
www.universityhoteljogja.com

Paket Table Manner

Senin, 22/12/2014 15:10 WIB

Tanggal akses : <http://news.detik.com/read/2014/12/22/151040/2784423/10/2-bulan-larangan-rapat-di-hotel-pemerintah-klaim-hemat-hingga-rp-16-t>

Dan diakses 22 desember 2014

2 Bulan Larangan Rapat di Hotel, Pemerintah Klaim Hemat Hingga Rp 1,6 T

Muhammad Taufiqqurahman - detikNews



Jakarta - Pemerintah mengeluarkan peraturan soal larangan menggelar rapat di hotel bagi kementerian dan lembaga negara. Dalam 2 bulan pelaksanaan larangan itu, pemerintah mengklaim menghemat anggaran hingga Rp 1,6 triliun.

"Dalam dua bulan terakhir pangkas hotel hemat Rp 4 miliar. Tapi ESDM dalam dua bulan, Rp 16 miliar penghematan hotel, baru Menpan dan ESDM saja Rp 20 miliar, dikalikan 34 kementerian, kali enam, sekitar 1,6 Rp triliun," ujar Menpan RB Yuddy Chrisnandi di kantor Wakil Presiden, Jakarta Pusat, Senin (22/12/2014).

Total tersebut belum ditambahkan dengan penghematan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi, kabupaten, dan daerah. "Luar biasa penghematannya. Kalau kita berhemat, berbuat baik, uang dikumpulkan untuk program rakyat, kira-kira didukung enggak?" kata Yuddy.

Pada Surat edaran Kemenpan RB 11/2014, meminta setiap instansi yang menyelenggarakan seluruh kegiatan instansi pemerintah di lingkungan masing-masing atau di lingkungan instansi pemerintah lainnya.

Aktualisasi Gerakan Penghematan Nasional dan Gerakan Hidup Sederhana adalah pembatasan kegiatan pertemuan/rapat di luar kantor merupakan implementasi dari Gerakan Revolusi Mental Birokrasi.

“PENCABUTAN SURAT EDARAN KEMENPAN”

Cabut Surat Edaran, Menteri PAN-RB Kini Izinkan Penyelenggaraan Rapat di Luar Kantor

OLEH: **DESK INFORMASI** ; DIPOSKAN PADA: **2 APR 2015** ; **1628**

VIEWSKATEGORI: [BERITA](#)



MENTERI PAN-RB YUDDY CHRISNANDI MENJELASKAN ATURAN RAPAT DI LUAR KANTOR, DI KANTOR KEMENTERIAN PAN-RB, JAKARTA, RABU (1/4)

Dalam rangka peningkatan efisien dan efektivitas kerja aparatur di lingkungan instansi penyelenggara pemerintahan,

Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN-RB) pada tanggal 1 April 2015 telah menandatangani Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 6 Tahun 2015 tentang Pedoman Pembatasan Pertemuan/Rapat di Luar Kantor.

Melalui Permen tersebut, Menteri PAN-RB meminta seluruh instansi pemerintah/pemerintah daerah menyusun petunjuk teknis beserta Standar Operasional Prosedur (SOP) mengenai tata kelola kegiatan dan tata cara pengawasan dan evaluasi pelaksanaan kegiatan pertemuan/rapat di luar kantor yang efektif dan efisien.

Dalam lampiran Permen ini disebutkan, pertemuan/rapat di luar kantor dengan menggunakan fasilitas hotel/villa/cottage/ resort dan/atau fasilitas ruang gedung lainnya yang bukan milik pemerintah dapat dilaksanakan secara selektif apabila memenuhi kriteria:

1. Pertemuan yang memiliki urgensi tinggi terkait dengan pembahasan materi bersifat strategis atau memerlukan koordinasi lintas sektoral, memerlukan penyelesaian secara cepat, mendesak, dan terus-menerus (simultan), sehingga memerlukan waktu penyelesaian di luar kantor;
2. Tidak tersedia ruang rapat kantor milik sendiri/ instansi pemerintah di wilayah tersebut, sehingga memerlukan waktu penyelesaian di luar kantor;
3. Lokasi tempat penyelenggaraan pertemuan sulit dijangkau oleh peserta baik sarana transportasi maupun waktu perjalanan.

“Pertemuan sebagaimana dimaksud memenuhi salah satu unsur peserta sekurang-kurangnya dihadiri oleh unsur Unit Kerja Eselon I lainnya dan/atau Pemerintah Daerah maupun masyarakat,” bunyi Permen tersebut.

Dalam Permen itu juga ditegaskan, pelaksanaan kegiatan pertemuan/rapat di luar kantor harus memiliki output/hasil yang jelas, yang dibuktikan berupa:

- a. Transkrip hasil rapat;
- b. Notulensi rapat dan/atau laporan; dan
- c. Daftar hadir peserta rapat.

“Dengan berlakunya peraturan ini (Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 6 Tahun 2015), Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 11 Tahun 2014 tentang Pembatasan Kegiatan Pertemuan/Rapat di luar kantor dinyatakan dicabut dan tidak berlaku,” bunyi Pasal 4 Permen tersebut.

Permen tersebut berlaku sejak tanggal diundangkan, yaitu pada 1 April 2015, saat diundangkan oleh Menteri Hukum dan HAM Yasonna H. Laoly.

Selektif

Menteri PAN-RB Yuddy Chrinandi menjelaskan, Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 6 Tahun 2015 itu merupakan pedoman ini mengatur kriteria yang bersifat umum dan merupakan acuan bagi seluruh instansi penyelenggara pemerintahan.

“Rapat di luar kantor dapat dilaksanakan secara selektif dan harus memenuhi berbagai kriteria. Selain itu, harus memenuhi ketentuan akuntabilitas serta dimonitor dan diawasi,” ujar Yuddy dalam jumpa pers di Jakarta, Rabu (01/03).

Kepada seluruh pimpinan instansi pemerintah baik pusat maupun daerah, diminta menyusun petunjuk teknis beserta standar operasional prosedur (SOP) mengenai tata kelola kegiatan pertemuan/rapat di luar kantor serta evaluasi pelaksanaannya yang efektif dan efisien.

Dijelaskan, peraturan ini mengatur semua kegiatan pertemuan/rapat di luar kantor, baik yang dibiayai APBN maupun APBD. Kegiatan ini terbagi dalam dua kelompok, yakni yang bersifat internasional yang diselenggarakan di dalam negeri, dan yang non internasional.

Kegiatan itu meliputi konsinyering, *focus group discussion* (FGD), pertemuan, rapat koordinasi, rapat pimpinan, rapat kerja, rapat teknis, workshop, seminar, symposium, sosialisasi dan bimbingan teknis. Adapun kelompok kedua meliputi penyelenggaraan sidang, konvensi, konferensi internasional, workshop, seminar, symposium, sosialisasi, bimbingan teknis sarasehan berskala internasional yang diselenggarakan di dalam negeri.

Untuk rapat di luar kantor yang dibiayai APBN dapat dilaksanakan secara selektif apabila memenuhi setidaknya beberapa kriteria. Pertama, kegiatan dimaksud berskala internasional yang diselenggarakan di dalam negeri.

“Untuk pertemuan yang tidak berskala internasional, harus memenuhi setidaknya satu kriteria sebagai berikut, yakni memiliki urgensi tinggi terkait dengan pembahasan materi bersifat strategis atau memerlukan koordinasi lintas sektoral, memerlukan penyelesaian secara cepat, mendesak, dan terus menerus (simultan), sehingga memerlukan waktu penyelesaian di luar kantor,” jelas Yuddy.

Selain itu, tidak tersedia ruang rapat kantor milik sendiri /instansi pemerintah di wilayah tersebut, tidak tersedia sarana dan prasarana yang memadai, lokasi tempat penyelenggaraan pertemuan sulit dijangkau oleh peserta, baik transportasi maupun waktu perjalanan.

“Untuk kegiatan non internasional ini, sekurang-kurangnya harus dihadiri oleh unsur unit kerja eselon I lain atau pemerintah daerah maupun masyarakat,” lanjut Yuddy.

Pertemuan atau kegiatan yang wajib dihadiri unsur eselon I lain, pemda atau masyarakat, kata Yuddy, harus dibuktikan dengan surat pernyataan keterbatasan sarana dan prasarana untuk penyelenggaraan rapat di luar kantor, baik milik sendiri maupun milik instansi pemerintah lain dari penanggungjawab kegiatan.

“Setiap kegiatan pertemuan/rapat di luar kantor harus memiliki output/hasil yang jelas. Hal itu dibuktikan dengan transkrip rapat, notulensi rapat dan/atau laporan, serta daftar hadir peserta rapat,” imbuhnya.

Untuk menunjang keberhasilan kegiatan pertemuan/rapat di luar kantor, maka Sekjen, Sesmen, Sestama, Sekda diminta menyusun petunjuk teknis beserta SOP mengenai tata kelola kegiatan pertemuan rapat di luar kantor yang efektif dan efisien. Sedangkan unit pengawasan internal masing-masing instansi diminta menyusun petunjuk teknis beserta SOP mengenai tata cara pengawasan dan evaluasinya. **(HUMAS MENPAN-RB/ES)**

“TINGKAT KETERISIAN HOTEL DI YOGYAKARTA TURUN”

Sabtu, 26 juli 2014 | 18:16 wib

<http://travel.kompas.com/read/2014/07/26/181600327/tingkat.keterisian.hotel.di.yogyakarta.turun>

Tanggal akses: 15 juni 2015, pukul 18.30 WIB.

Yogyakarta, Kompas — tingkat keterisian atau okupansi hotel di kota Yogyakarta pada masa lebaran tahun ini diperkirakan turun 10-20 persen dibandingkan tahun lalu. Penurunan itu diduga akibat kerusakan jalan dan jembatan di sejumlah jalur mudik utama di Jawa Tengah sehingga kemungkinan berimbas pada minat warga untuk berlibur ke kota itu. “melihat tren selama beberapa hari terakhir menjelang lebaran, okupansi hotel di Yogyakarta, baik yang berbintang maupun melati, bakal menurun,” kata wakil ketua badan pimpinan daerah perhimpunan hotel dan restoran Indonesia (PHRI) di Yogyakarta Herman Tony, di Yogyakarta, Jumat (25/7/2014). Menurut dia, hingga Jumat atau h-3 lebaran, okupansi hotel di Yogyakarta baru 40-50 persen. Padahal, pada periode sama tahun lalu, okupansi hotel di Yogyakarta sudah lebih dari 60 persen. Bahkan, biasanya, pada sehari atau dua hari setelah lebaran, okupansi hotel di Yogyakarta bisa mencapai 100 persen. “kemungkinan akan ada penurunan 10-20 persen dibandingkan tahun lalu,” ujar dia. Faktor lain yang membuat okupansi hotel di Yogyakarta turun adalah persaingan yang ketat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik DIY, jumlah hotel di Yogyakarta sampai awal tahun 2013 adalah 401 unit, terdiri dari 39 hotel berbintang dan 362 hotel non bintang. Ketua DPD BPD PHRI DIY Istidjab Danunagoro menyatakan, hotel-hotel yang menjadi favorit para tamu adalah hotel yang berlokasi di sekitar kawasan wisata Malioboro. Beberapa hotel di sekitar Malioboro, misalnya, biasanya memiliki okupansi lebih tinggi daripada wilayah lain. Sebaliknya, okupansi hotel di daerah wisata Batu, Jawa Timur, selama libur lebaran 2014 mencapai 70 persen. Ketua PHRI Batu Uddy Syaifudin mengaku, okupansi tinggi terjadi pada 28 dan 29 Juli. Di Batu, terdapat 90-an hotel berbintang dan non bintang yang tergabung dalam PHRI dengan

jumlah kamar sekitar 3.500 unit. Guna menggaet tamu agar tinggal lebih lama, phri menjalin kerja sama dengan pelaku wisata di batu. Pelaku wisata akan membuat program, seperti tarif murah untuk kunjungan selama dua hari. (**hrs/wer**)



INTERVIEW GUIDE

Manager hotel University Hotel UIN Sunan Kalijaga:

1. Apa visi, misi, tujuan dan sejarah berdirinya university hotel uin sunan kalijaga.
2. Bagaimana pendapat bapak mengenai keputusan KEMENPAN No. 10 tahun 2014, yang menyatakan bahwa dilarangnya pns untuk melaksanakan rapat di hotel? Karena keputusan tersebut bisa saja mengakibatkan turunnya pendapatan hotel ini untuk pangsa pasar tertentu?
3. Bagaimana fitur yang telah dimiliki oleh university hotel sendiri? Sebagai contoh *meeting room*, biasanya lebih dijangkau oleh pns, bagaimana tanggapan bapak akan keputusan ini? Lalu bagaimana langkah atau cara yang akan diambil oleh university hotel untuk mampu menyerap pangsa pasar yang lebih luas dari pangsa pasar PNS?
4. Menurut bapak, apakah manager marketing mampu meng-*handle* pemasaran university hotel dengan baik?
5. Bagaimana rekrutmen tim marketing university hotel?
6. Terkait dengan *segmentation*:
 - A. Apakah jasa hotel ini hanya untuk kalangan muslim saja?
 - B. Apakah sasaran yang telah dibidik menurut bapak sudah tepat?
 - C. Apakah ada kendala dari langkah segmentasi pasar ini?
7. Terkait dengan *positioning*:
 - A. Apa saja trik atau cara agar mampu menjadi salah satu hotel yang melekat di hati konsumennya?
 - B. Bagaimana menanamkan kepercayaan agar konsumen ini bisa bertahan lebih lama (*long term*) tidak hanya bersifat singkat (*short term*)?
8. Terkait dengan *targeting* :
 - A. Menurut bapak apakah *market size* (*segmen pasar*) yang dipilih sudah memberikan keuntungan untuk hotel uin sendiri? Dan bagaimana langkah/target yang akan dilaksanakan dalam menghadapi *market growth*?
 - B. Apa saja kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh university hotel dalam menghadapi *competitive advantage*?
9. Terkait dengan *differentiation* :
 - A. Apa perbedaan (kemampuan) yang dimiliki oleh university hotel dalam memberikan penawaran khusus kepada konsumen (*value*)?

- B. Apa yang membedakan hotel uin dengan hotel lain terkait teknologi, sumber daya dan fasilitas untuk memenangkan pangsa pasar?

10. Terkait dengan *marketing mix*:

- C. Apakah produk dan tarif harga yang ditawarkan oleh university hotel sudah didasarkan pada nilai kejujuran dan keadilan (*product and price*)?
- D. Bagaimana akses tempat (*place*) dan akses promosi (*promotion*) yang ditawarkan dengan dasar nilai kejujuran dan keadilan?
- E. Dari produk yang dimiliki oleh university hotel, produk mana yang cenderung dipilih oleh konsumen? Berapa harga produk tersebut? Siapa saja yang lebih memilih produk tersebut?

11. Terkait dengan *selling*:

- A. Bagaimana upaya yang bapak laksanakan untuk menciptakan *win-win solution*?
- B. Bagaimana cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen?

12. *Brand*

- A. Apa yang membedakan produk yang dimiliki oleh university hotel dengan hotel-hotel yang lain?
- B. Jika hotel ini menggunakan prinsip-prinsip syariah, apa implementasi prinsip-prinsip syariah untuk menunjukkan kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati?

13. *Service*

- A. Sejauh mana *service* yang diberikan kepada konsumen? Apakah menurut bapak mereka puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh university hotel?
- B. Adakah ada semacam “kotak saran” untuk memberikan masukan/ penilaian pelayanan? Bagaimana tanggapan mereka? Jika negative apakah ditindak lanjuti/ dibiarkan saja?

14. *Process*

- A. (*quality*) apakah karyawan memberikan kualitas pelayanan baik untuk konsumennya, secara efektif dan efisien.
- B. (*cost*) apakah university hotel bekerjasama dengan lembaga/ hotel pesaing/ instansi tertentu untuk menciptakan tujuan university hotel uin ini?
- C. (*delivery*) bagaimana proses pengiriman atau penyampaian informasi produk atau servis yang ditawarkan kepada konsumen?

15. Menurut bapak apakah asistent sales manager sudah bekerja cukup professional, kalau belum apa tindakan bapak?



INTERVIEW GUIDE

Asistent Sales Manager University Hotel Uin Sunan Kalijaga:

1. Sudah berapa lama ibu menjabat sebagai sales manager?
2. Bagaimana pendapat Ibu mengenai keputusan KEMENPAN? Jika ada kendala dalam menghadapi keputusan kemenpan ini, apa saja kendala dalam melaksanakan marketing untuk meningkatkan penjualan jasa University Hotel?
3. Bagaimana tanggapan ibu mengenai strategi pemasaran yang telah ibu laksanakan? Apakah mendapat reward yang cukup baik dari yang telah ibu laksanakan?
4. Terkait dengan *targeting* :
 - A. Menurut Ibu apakah *market size (segmen pasar)* yang dipilih sudah memberikan keuntungan untuk Hotel UIN sendiri? dan bagaimana langkah/target yang akan dilaksanakan dalam menghadapi *market growth*?
 - B. Apa saja kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh University Hotel dalam menghadapi *competitive advantage*?
5. Terkait dengan *differentiation* :
 - A. Apa perbedaan (kemampuan) yang dimiliki oleh University Hotel dalam memberikan penawaran khusus kepada konsumen (*value*)?
 - B. Apa yang membedakan Hotel UIN dengan hotel lain terkait teknologi, sumber daya dan fasilitas untuk memenangkan pangsa pasar?
6. Terkait dengan *selling*:
 - A. Bagaimana upaya yang ibu laksanakan untuk menciptakan *win-win solution*?
 - B. Bagaimana cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen?
7. Terkait dengan *brand*:
 - A. Apa yang membedakan produk yang dimiliki oleh University Hotel dengan hotel-hotel yang lain?
 - B. Jika hotel ini menggunakan prinsip-prinsip syariah, apa implementasi prinsip-prinsip syariah untuk menunjukkan kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati?

C. menurut ibu, apakah bawahan anda (sales executive) sudah mampu bekerja optimal dan professional? kalau belum apa tindakan yang tengah bapak lakukan?



INTERVIEW GUIDE

Sales executive University Hotel UIN Sunan Kalijaga:

1. Sudah berapa lama bapak menjabat sebagai *marketing* university hotel?
2. Bagaimana pendapat bapak mengenai keputusan kemenpan? Jika ada kendala dalam menghadapi keputusan kemenpan ini, apa saja kendala dalam melaksanakan marketing untuk meningkatkan penjualan jasa university hotel?
3. Terkait dengan *positioning*:
 - A. Apa saja trik atau cara agar mampu menjadi salah satu hotel yang melekat di hati konsumennya?
 - B. Bagaimana menanamkan kepercayaan agar konsumen ini bisa bertahan lebih lama (*long term*) tidak hanya bersifat singkat (*short term*)?
4. Terkait dengan *Marketing Mix*:
 - A. Apakah produk dan tarif harga yang ditawarkan oleh university hotel sudah didasarkan pada nilai kejujuran dan keadilan (*product and price*)?
 - B. Bagaimana akses tempat (*place*) dan akses promosi (*promotion*) yang ditawarkan dengan dasar nilai kejujuran dan keadilan?
 - C. Dari produk yang dimiliki oleh university hotel, produk mana yang cenderung dipilih oleh konsumen? Berapa harga produk tersebut? Siapa saja yang lebih memilih produk tersebut?
5. Terkait dengan *Service*
 - A. Sejauh mana *service* yang diberikan kepada konsumen? Apakah menurut bapak mereka puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh university hotel?
 - B. Adakah ada semacam “kotak saran” untuk memberikan masukan/ penilaian pelayanan? Bagaimana tanggapan mereka? Jika negative apakah ditindak lanjuti/ dibiarkan saja?
6. Terkait dengan *Process*:
 - A. (*Quality*) apakah karyawan memberikan kualitas pelayanan baik untuk konsumennya, secara efektif dan efisien.
 - B. (*cost*) apakah university hotel bekerjasama dengan lembaga/ hotel pesaing/ instansi tertentu untuk menciptakan tujuan university hotel uin ini?

- C. (*delivery*) bagaimana proses pengiriman atau penyampaian informasi produk atau servis yang ditawarkan kepada konsumen?
7. Menurut bapak, apakah Asisten Sales Manager mampu memberikan arahan dan mampu dibebani tanggung jawab sebagai seorang manager marketing? Jika belum hal-hal apa saja yang bisa anda tawarkan dalam memaksimalkan tanggung jawab seorang manager marketing?, yaitu dengan tujuan utama memperluas jangkauan pemasaran dan memaksimalkan pemasaran hotel.



CURRICULUM VITAE

I. PERSONAL DETAILS

Name : Sri Wahyuni
Address : Jono, Tancep, Ngawen, RT 01 / RW 005 Gunungkidul.
Place, Date of Birth : Gunungkidul, 9 April 1994
Sex : Female
Marital status : Single
Religion : Islam
Nationality : Indonesian
Contact Number : 085 642 490 588
Email Address : zhuni94@gmail.com

II. EDUCATION DETAIL

1. 1988 - 1999 Kindergarten ABA Ngerangan
2. 1999 - 2005 State Elementary School 2 Tancep
3. 2005 - 2008 State Junior High School 4 Ngawen
4. 2008 – 2011 State Senior High School 1 Ngawen
5. 2011-2015 State Islamic University of Sunan Kalijaga Yogyakarta

III. COMPUTER ABILITY

Microsoft word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.



COMPARESION OF TRAGET & ACTUAL

DESCRIPTION	2014					
	OKTOBER		NOPEMBER		DESEMBER	
	TARGET	ACTUAL	TARGET	ACTUAL	TARGET	ACTUAL
ROOM DIVISION						
Transient Room Revenue		382,215,488		378,227,612		432,286,411
Extra Bed		1,475,005		1,500,006		8,000,026
Other Room		2,019,995		4,100,009		1,100,005
TOTAL ROOM DIVISION	350,451,900	385,710,488	318,065,850	383,827,626	428,575,000	441,386,443
F & B DIVISION						
FOOD REVENUE	263,329,558	318,400,345	238,994,680	376,916,140	322,031,255	390,529,084
Restaurant Food Revenue		8,406,790		4,237,673		900,794
Breakfast Revenue		64,574,773		77,239,710		148,824,795
Lounge Food Revenue		0		18,000		16,001
Room Service Food Revenue		2,465,103		1,978,195		8,778,304
Banquet Food Revenue		251,360,469		297,680,235		232,909,984
BEVERAGE REVENUE	42,132,729	2,075,480	38,239,149	1,778,076	51,525,001	2,490,896
Restaurant Beverage Revenue		1,304,484		1,275,983		466,998
Lounge Beverage Revenue		42,500		0		214,999
Room Service Beverage Revenue		728,496		502,093		1,808,899
BANQUETE REVENUE	17,522,595	7,000,000	15,903,293	0	21,428,750	8,204,999
Banquet Room Revenue						
Banquet Other Revenue						
TOTAL FOOD & BEVERAGE DIVISION	322,984,882	327,475,825	293,137,121	378,694,216	394,985,006	401,224,979
OTHERS						
Guest Laundry Revenue	3,504,519	806,625	3,180,659	1,846,075	4,285,750	1,551,825
Miscellaneous Revenue	3,504,519	1,885,997	3,180,659	590,000	4,285,750	15,399,000
Bank Interest (Nett)		208,209		306,893		364,961
TOTAL OTHERS	7,009,038	2,900,830	6,361,317	2,742,968	8,571,500	17,315,786
TOTAL REVENUE	680,445,820	716,087,143	617,564,288	765,264,810	832,131,506	859,927,208
COST OF SALES						
FOOD & BEVERAGE DIVISSION						
Cost of Food Sales	92,165,345	79,198,596	83,648,138	92,785,769	112,710,939	106,682,317
Cost of Beverage Sales	8,426,546	5,219,229	7,647,830	5,123,587	10,305,000	3,235,326
TOTAL F & B COST	100,591,891	84,417,825	91,295,968	97,909,356	123,015,939	109,917,643
LAUNDRY						
Cost of Laundry Revenue		134,500		138,700		410,900
TOTAL COST OF SALES	100,591,891	84,552,325	91,295,968	98,048,056	123,015,939	110,328,543
PAYROLL & BENEFIT						
Room Division		38,767,791		40,463,791		40,515,127
Food & Beverage Division		30,748,713		32,772,194		33,381,389
Account & General		34,767,312		34,327,142		34,519,827
Sales Marketing Dept		5,549,491		6,263,491		7,009,133
Pomec		9,945,187		9,946,062		9,832,962
TOTAL PAYROLL & BENEFIT	136,089,164	119,778,494	123,512,858	123,772,680	166,426,301	125,258,438
OTHER EXPENSES						
Room Division	145,470,600	36,808,108	152,118,450	39,700,085	188,573,000	64,255,654
Food & Beverage Division		22,784,635		22,980,538		23,332,208
Account & General	18,573,951	11,376,355	16,857,490	11,314,333	22,714,475	14,033,183

Sales Marketing Dept		1,747,626		1,629,607		2,003,879
Pomec	57,265,817	81,386,590	56,132,305	75,928,705	60,000,125	69,097,336
Tax & Service		125,702,849		133,496,949		149,336,533
TTL OTHER EXPENSES	221,310,367	279,806,163	225,108,245	285,050,217	271,287,600	322,058,793
TTL COST & EXPENSES	457,991,422	484,136,982	439,917,070	506,870,953	560,729,841	557,645,774
GROSS OPERATING PROFIT	222,454,398	231,950,161	177,647,218	258,393,857	271,401,665	302,281,434

Sumber : Hotel Manager, 21 Mei 2015

