

Editor : Bantors Sihombing, S.Sos, M.Si



BUKU AJAR PEMASARAN HOTEL

Nirwaty Tarigan, SE, MM | Drs Nalom Tambunan, MM



Tentang Penulis

NIRWATY TARIGAN, SE, MM



Penulis lahir di kota Medan, pada tanggal 19 Februari 1981, menyelesaikan pendidikan Strata S2 Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Darma Agung Medan tahun 2014. Sebagai peserta dalam berbagai kegiatan/pelatihan di LLDIKTI wilayah 1 sejak tahun 2017, Tenaga Pendamping pada Kegiatan Peningkatan Kualitas Tata Kelola Destinasi Pariwisata dan Kapasitas Masyarakat Pelaku Usaha di Dinas Pariwisata Kebudayaan dan Olahraga Kabupaten Dairi tahun 2020, Magang di Danau Toba International Hotel 2020–2021, Program Pelatihan Peningkatan Ketrampilan Dasar Teknik Instruksional (PEKERTI) Universitas Negeri Jakarta tahun 2021. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap program studi perhotelan dan sebagai Direktur di Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung sejak 2022. Adapun mata kuliah yang diampu adalah Dasar Akuntansi, Akuntansi Perhotelan, Manajemen dan Pemasaran Hotel.

Drs. Nalom H. Tambunan, MM



Penulis lahir di Kota Medan, pada tanggal 25 Desember 1954, menyelesaikan pendidikan Strata S2 Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran Wisata Universitas Darma Agung Medan tahun 2010 dan beberapa diklat / pelatihan di antara Diklat Tehnis Pariwisata di Bandung (1993), Pengelolaan Kawasan Pariwisata (2001), Amdal Type A (2002). Program Magister Business Art (1999), Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata (2020) di samping beberapa seminar/kursus lainnya. Pada saat ini penulis masih aktif sebagai Dosen Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan dan juga pernah sebagai Dosen Luar Biasa pada beberapa institusi pendidikan diantaranya Akademi Pariwisata Taman Harapan, Guest Lecture Akademi Pariwisata Medan, Tenaga pendidik Mata Pelajaran Pariwisata pada Sekolah Polisi Negara (SPN) Sampali Medan (2002/2003), Politeknik Negeri Medan Program MICE / 2008-2016 dan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. Selanjutnya penulis pernah mengabdikan pada Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Sumatera Utara (Disbudparprovsu) dengan beberapa jabatan diantaranya Kasi Pengembangan Daerah Tujuan Wisata (1992), Kasubdis Bina Lembaga Budaya dan Pariwisata (2005) dan Kabid Bina Objek dan Usaha Pariwisata (2009) dan saat bekerja pada Disbudparprovsu dipercayakan sebagai Secretary - Executive pada Event Internasional PAN ASIA HASH Tahun 2007 dan kegiatan lainnya



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



EC00202322819

ISBN 978-623-487-847-9



9 786234 878479

**BUKU AJAR
PEMASARAN HOTEL**

**Nirwaty Tarigan, SE, MM
Drs Nalom Tambunan, MM**



PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**BUKU AJAR
PEMASARAN HOTEL**

Penulis : Nirwaty Tarigan, SE, MM
Drs Nalom Tambunan, MM

Editor : Bantors Sihombing, S.Sos, M.Si

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Siwi Rimayani Oktora

ISBN : 978-623-487-847-9

No. HKI : EC00202322819

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Buku ini disusun berdasarkan pengalaman penulis dalam dunia pariwisata khususnya perhotelan serta pengalaman mengajar pada Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung, dimana masih banyak mahasiswa yang kurang memahami dan menekuni mata kuliah pemasaran hotel disebabkan minimnya pengetahuan dan buku tentang pemasaran hotel tersebut. Oleh sebab itu, agar mahasiswa terbantu, buku Pemasaran Hotel ini diterbitkan menjadi salah satu buku ajar di lingkungan Akademi Pariwisata dan Perhotelan dan dijadikan buku wajib. Selain itu, penulis juga terdorong untuk melengkapi kepustakaan tentang pemasaran perhotelan yang fokus pada bagaimana pemasaran khususnya bagi hotel kecil yang tersebar luas di wilayah Indonesia.

Rencana pemasaran yang baik merupakan kunci keberhasilan suatu hotel dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Buku ini menekankan kepada penyusunan suatu rencana pemasaran bagi hotel kecil yang efektif. Buku ini berisi panduan-panduan sederhana yang dapat dipakai dalam menyusun suatu program pemasaran bagi hotel yang meliputi ANALISIS SITUASI, MENYELEKSI PANGSA PASAR DAN PASAR SASARAN, MENETAPKAN TUJUAN PEMASARAN, MENETAPKAN BAURAN PEMASARAN dan EVALUASI PROGRAM PEMASARAN.

Selanjutnya buku ini dapat dimanfaatkan bagi para pembina di bidang usaha perhotelan dan pariwisata agar diperoleh kemampuan untuk melakukan pembinaan secara tepat sasaran khususnya pembinaan di bidang pemasaran hotel khususnya hotel kecil.

Kami mengucapkan banyak terimakasih kepada siapa saja yang telah memberikan bantuan dalam proses penerbitan buku ini.

Kepada pembaca, kami harapkan masukan dan saran-sarannya, sehingga dalam penerbitan berikutnya, buku ini semakin sempurna. Terimakasih.

Medan, Januari 2023

DAFTAR ISI

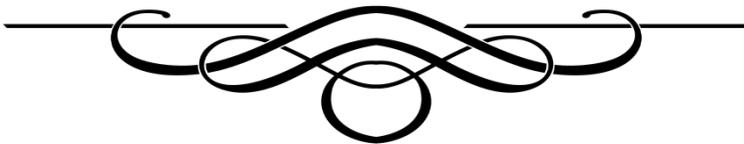
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Tujuan Belajar	1
B. Pendahuluan.....	1
C. Kata-Kata Inti.....	3
D. Latihan	3
BAB 2 ANALISIS SITUASI	4
A. Tujuan Belajar	4
B. Melakukan Analisis Situasi	4
C. Kata-Kata Inti.....	5
D. Latihan	5
BAB 3 TUJUAN PRIBADI DAN TUJUAN PERUSAHAAN	6
A. Tujuan Belajar.....	6
B. Apakah Tujuan Pribadi dan Gaya Hidup Saudara/I Selaras dengan Tujuan Perusahaan ?	6
C. Kata-Kata Inti.....	7
D. Latihan	8
BAB 4 INFORMASI PASAR.....	9
A. Tujuan Belajar.....	9
B. Informasi Tentang Tamu/Pelanggan Hotel	9
C. Kata-Kata Inti.....	13
D. Latihan	13
BAB 5 PRODUK HOTEL.....	14
A. Tujuan Belajar.....	14
B. Produk Hotel	14
C. Kata-Kata Inti.....	18
D. Latihan	18
BAB 6 ANALISIS SWOT.....	20
A. Tujuan Belajar.....	20
B. SWOT	20
C. Kata-Kata Inti.....	24
D. Latihan	24

BAB 7	KOMUNIKASI PASAR	27
	A. Tujuan Belajar	27
	B. Komunikasi Pasar.....	27
	C. Kata-Kata Inti	33
	D. Latihan	33
BAB 8	PENGIKLANAN DAN PERSONAL SELLING	34
	A. Tujuan Belajar	34
	B. Pengiklanan.....	34
	C. Kata-Kata Inti	40
	D. Latihan.....	40
BAB 9	PROMOSI PENJUALAN DAN <i>MERCHANDISING</i>....	41
	A. Tujuan Belajar	41
	B. Promosi Penjualan dan <i>Merchandising</i>	41
	C. Kata-Kata Inti	43
	D. Latihan Bab 9.....	43
BAB 10	HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS ...	44
	A. Tujuan Belajar	44
	B. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	44
	C. Peranan Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	45
	D. Memilih Teknik Hubungan Masyarakat dan Publishes.....	45
	E. Kata-Kata Inti	47
	F. Latihan.....	48
BAB 11	SALURAN DISTRIBUSI	49
	A. Tujuan Belajar	49
	B. Saluran Distribusi	49
BAB 12	MENYELEKSI PASAR SASARAN	55
	A. Tujuan Belajar	55
	B. Menyeleksi Pasar Sasaran.....	55
	C. Kata-Kata Inti	57
	D. Latihan.....	57
BAB 13	MENETAPKAN TUJUAN PEMASARAN.....	60
	A. Tujuan Belajar	60
	B. Menetapkan Tujuan Pemasaran.....	60
	C. Kata-Kata Inti	62
	D. Latihan.....	62

BAB 14	MENETAPKAN BAURAN PEMASARAN.....	65
	A. Tujuan Belajar.....	65
	B. Menetapkan Bauran Pemasaran	65
	C. Kata-Kata Inti.....	74
	D. Latihan	74
BAB 15	MENGEVALUASI PROGRAM PEMASARAN.....	76
	A. Tujuan Belajar.....	76
	B. Mengevaluasi Program Pemasaran.....	76
	C. Kata-Kata Inti.....	77
	D. Latihan	77
DAFTAR PUSTAKA	78
TENTANG PENULIS	79



**BUKU AJAR
PEMASARAN HOTEL**



BAB 1 | PENDAHULUAN

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 1 pembaca diharapkan:

- Memahami pentingnya suatu rencana pemasaran bagi suatu hotel
- Dapat menyebutkan definisi pemasaran secara sederhana
- Dapat menyebutkan 5 (lima) kegiatan dalam menyusun suatu rencana pemasaran

B. Pendahuluan

Uraian dalam buku ini menekankan kepada pengembangan suatu program pemasaran yang efektif. Sebagaimana diketahui bahwa program pemasaran untuk hotel-hotel kecil lebih bersifat terbatas dibandingkan hotel-hotel berskala besar. Dengan demikian, investasi di bidang pemasaran oleh hotel-hotel kecil harus dilakukan secara lebih terencana.

⇒ RENCANA PEMASARAN YANG BAIK MERUPAKAN KUNCI KEBERHASILAN DALAM MENCAPAI TUJUAN YANG TELAH DITETAPKAN OLEH HOTEL.

Beberapa pendekatan rencana pemasaran dalam tulisan ini disusun berdasarkan konsep pemasaran umum yang diterapkan ke dalam pemasaran jasa.

⇒ SECARA SEDERHANA PEMASARAN DAPAT DIDEFINISIKAN SERAGAI SUATU KEGIATAN YANG

BAB 2

ANALISIS SITUASI

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 2 pembaca diharapkan:

- Memahami pentingnya melakukan analisis situasi dalam rangka menyusun suatu rencana pemasaran.
- Menyebutkan 10 pertanyaan-pertanyaan kunci yang dikaitkan dengan analisis situasi.

B. Melakukan Analisis Situasi

Melakukan analisis situasi merupakan kegiatan awal dalam menyusun rencana pemasaran analisis situasi ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan pokok yang dikaitkan dengan sisi operasional hotel dan arah kebijaksanaan pemasaran yang akan di ambil hotel

⇒ MELAKSANAKAN SUATU ANALISIS SITUASI YANG BERMANFAAT MEMERLUKAN WAKTU YANG CUKUP DAN USAHA YANG CERMAT.

Berikut ini dikemukakan 10 (sepuluh) pertanyaan yang terkait dalam melakukan analisis:

1. Apakah tujuan pribadi dan gaya hidup Saudara/i selaras dengan tujuan usaha Saudara/i ?
2. Siapa yang membeli produk Saudara/i; Apa dan dimana pasar Saudara/i
3. Apa produk yang Saudara/i jual ?

BAB 3 | TUJUAN PRIBADI DAN TUJUAN PERUSAHAAN

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari BAB 3 pembaca diharapkan:

- Memahami keterkaitan antara tujuan pribadi dan gaya hidup dengan rencana pemasaran.
- Dapat menuliskan tiga hal yang paling disukai dalam menjalankan bidang usaha hotel.
- Dapat menuliskan tiga hal yang kurang disukai dalam menjalankan bidang usaha hotel.

B. Apakah Tujuan Pribadi dan Gaya Hidup Saudara/I Selaras dengan Tujuan Perusahaan ?

Kebanyakan pemilik hotel menjalankan usahanya karena mereka menyenangkannya. Mereka senang menjadi pimpinan/bos di hotelnya sendiri dan senang menjalankan suatu usaha milik keluarga. Selain itu hotel dapat pula dijadikan sebagai usaha sampingan. Singkatnya, mereka menyukai gaya hidup selaku pemilik maupun manager hotel. Karena pentingnya gaya hidup sebagai motivasi dalam menjalankan usaha bidang hotel dan karena sering adanya benturan antara gaya hidup, tujuan pribadi dengan tujuan perusahaan maka mempelajari faktor-faktor tersebut di dalam analisis situasi adalah vital.

Untuk dapat berhasil di bidang usaha hotel dalam jangka panjang, maka gaya hidup dan tujuan pribadi dengan tujuan perusahaan harus senantiasa selaras. Bila terjadi sebaliknya hal ini dapat mengakibatkan gangguan dalam pencapaian tujuan

BAB 4 | INFORMASI PASAR

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 4 pembaca diharapkan:

- Dapat menyebutkan faktor-faktor yang penting diketahui dari suatu pasar tertentu dalam rangka menyusun suatu analisis tamu hotel yang sederhana untuk keperluan pemasaran.
- Dapat menyiapkan suatu analisis sederhana tentang pasar /tamu hotel.

B. Informasi Tentang Tamu/Pelanggan Hotel

Siapakah Tamu/Pelanggan Hotel Anda?

Tidak dapat disangkal bagi bahwa mengetahui sebanyak mungkin informasi mengenai pasar/tamu hotel adalah vital bagi suatu kegiatan pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui informasi tersebut maka dengan mudah kita dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar/tamu hotel, bila mereka merasa puas, maka mereka akan bergeser menjadi pelanggan. Informasi pasar juga dapat membantu mendeteksi dan mengetahui perubahan-perubahan yang ada di pasar.

Pada umumnya pemilik hotel kecil mengetahui siapa pasar mereka, tetapi mereka tidak mengerti bagaimana mengelola informasi tersebut secara sistematis. Suatu informasi pasar yang dikelola secara sistimatis dapat membantu kita dalam hal-hal sebagai berikut:

BAB 5

PRODUK HOTEL

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 5 pembaca diharapkan:

- Memahami konsep produk hotel
- Dapat membedakan antara produk nyata (*tangible*) dengan produk abstrak (*intangible*)
- Memahami arti penting CITRA dari suatu produk

B. Produk Hotel

Apakah Yang Dijual Oleh Hotel?

Pemilik maupun manajer hotel perlu menyadari bahwa bidang usaha mereka bukan sekedar menyewakan kamar tetapi lebih dari itu bidang usaha mereka adalah bidang yang menyediakan produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tamu, serta memenuhi pengharapan mereka. Untuk mengetahui apa yang kita jual kepada para tamu kita harus melihatnya dari kacamata tamu dan keseluruhan pengalamannya selama tinggal di hotel.

"Produk" hotel sebenarnya merupakan bauran antara barang dan jasa yang dipersepsikan oleh para tamu sebagai keseluruhan pengalamannya sejak mereka masuk ke hotel dan meninggalkan hotel. Karena itu produk hotel mencakup aspek kongkrit (*tangible*) dan aspek abstrak (*intangible*).

BAB 6

ANALISIS SWOT

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 6 ini pembaca diharapkan:

- Memahami konsep kekuatan dan kelemahan hotel
- Dapat mengidentifikasi kekuatan-kekuatan hotel dan kelemahan-kelemahannya
- Memahami konsep peluang dan ancaman hotel
- Dapat mengidentifikasi peluang-peluang hotel dan ancaman-ancamannya

B. SWOT

Pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman adalah suatu pendekatan yang mengharuskan kita bertindak. Karena titik sentral dari kegiatan hotel adalah pasar maka kegiatan SWOT haruslah berorientasi pada pasar.

Analisis dilakukan berdasarkan setiap singkatan yang ada di dalam SWOT, yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

Apakah Kekuatan-Kekuatan dan Kelemahan-Kelemahan Utama Hotel Anda ?

Setiap bidang usaha termasuk hotel memiliki kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan. Di dalam analisis situasi, mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan

BAB 7 | KOMUNIKASI PASAR

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 7 pembaca diharapkan:

- Memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi pasar
- Dapat menyebutkan teknik-teknik komunikasi pasar
- Dapat mendefinisikan personal selling, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas.

B. Komunikasi Pasar

Pada dasarnya promosi merupakan usaha atau proses komunikasi. Istilah komunikasi berasal dari kata latin communis, berarti "bersama". Jadi, jika anda berkomunikasi, anda berusaha mengadakan "kebersamaan" dengan seseorang atau sekelompok orang. Dengan lambang-lambang kata (verbal) dan non-verbal, anda sebagai sumbu mengirimkan pesan lewat saluran kepada penerima, sebagai usaha membagi informasi. Pada dasarnya proses komunikasi mengandung 4 unsur:

- PESAN
- SUMBER PESAN
- SALURAN KOMUNIKASI
- PENERIMA

Di dalam praktek komunikasi, muncul unsur-unsur tambahan. Informasi yang hendak dikirimkan oleh sumber pengirim harus diubah dalam bentuk kode yang dapat dipancarkan dan akhirnya diinterpretasikan oleh penerima.

BAB 8

PENGIKLANAN DAN PERSONAL SELLING

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 8 pembaca diharapkan dapat:

- Memahami arti pentingnya pengiklanan bagi suatu hotel.
- Menyebutkan jenis-jenis utama pengiklanan.
- Menyebutkan keuntungan dan kerugian media pengiklanan.
- Menerapkan konsep AIDA dalam mendesain iklan.
- Memahami arti pentingnya personal selling.

B. Pengiklanan

Stanton (1984) menyebutkan bahwa pengiklanan terdiri dari semi dalam penyajian suatu pesan yang non-personal, disuarakan atau visual, dibiayai secara terbuka untuk suatu produk atau jasa. Pesan ini dinamakan iklan, disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui oleh umum.

Tujuan pengiklanan pada dasarnya adalah menjual produk hotel. Dengan perkataan lain, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Sedangkan sasaran pengiklanan bagi suatu hotel adalah sebagai berikut:

- Memperkenalkan produk baru hotel.
- Memasuki pasaran geografis baru.
- Menarik golongan pelanggan baru.
- Membangun dan memperbaiki citra hotel.
- Menjelaskan keadaan hotel secara umum

BAB 9 | PROMOSI PENJUALAN DAN MERCHANDISING

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 9 pembaca diharapkan dapat:

- Mendefinisikan promosi penjualan dan *merchandising*.
- Menjelaskan peranan dari promosi penjualan dan *merchandising*
- Menjelaskan berbagai teknik promosi penjualan.

B. Promosi Penjualan dan *Merchandising*

Promosi penjualan adalah salah satu teknik komunikasi pasar selain dari personel selling, hubungan masyarakat, pengiklanan, dan publicity. Dengan metoda ini tamu/pelanggan hotel didorong untuk melakukan pembelian. Termasuk di dalam metoda ini ; adalah kupon, contoh gratis dan demonstrasi.

Merchandising ialah pengiklanan pada titik pembelian (*point-of purchase "advertising"* termasuk penggunaan bahan-bahan promosi yang ada di dalam hotel (misalnya: menu, *wine list*, *tent cards*, *poster*, pajangan, *signs* dan bahan-bahan promosi lainnya).

Kedua teknik ini pada dasarnya sama. Promosi penjualan dan *merchandising* harus dilakukan seperlunya jadi tidak secara terus menerus.

Promosi penjualan dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan jangka pendek, misalnya:

BAB 10 | HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 10 pembaca diharapkan dapat:

- Mendefinisikan hubungan masyarakat dan publisitas
- Menyebutkan peranan dan pentingnya hubungan masyarakat dan publisitas dalam pemasaran hotel.
- Mengetahui tehnik dan peralatan yang digunakan dalam hubungan masyarakat dan publisitas.

B. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat adalah termasuk segala aktifitas yang dilakukan oleh hotel dalam rangka memelihara dan memperbaiki hubungan dengan masyarakat, baik masyarakat internal maupun masyarakat eksternal.

Publisitas hanyalah merupakan salah satu tehnik dalam hubungan masyarakat yang bersifat non-personal dan biyai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini (misalnya, *news releases* dan konfrensi press).

Masyarakat internal hotel meliputi:

- ⇒ KARYAWAN DAN KELUARGANYA.
- ⇒ PEMEGANG SAHAM DAN PEMILIK HOTEL
- ⇒ SERIKAT PEKERJA

BAB

11

SALURAN DISTRIBUSI

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 11, pembaca diharapkan dapat:

- Mendefinisikan saluran distribusi
- Memahami arti pentingnya saluran distribusi bagi usaha perhotelan
- Memahami bagaimana cara bekerja sama dengan perantara (a.l. Agen Perjalanan)

B. Saluran Distribusi

Saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang/jasa dari produsen ke konsumen akhir. Saluran selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir, termasuk para pialang agen yang merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak memiliki hak atas barang dan jasa.

Dibidang usaha pariwisata pialang agen seperti agen perjalanan (*travel agent*), *tour operator*, *travel club*, *official tourism organizations* dan *sales representative* memiliki peranan penting, yaitu: menyediakan informasi, menyarankan kombinasi (dalam bentuk paket-paket perjalanan, termasuk penentuan hotel, restaurant dsb.nya), dan mengatur perjalanan.

BAB

12

MENYELEKSI PASAR SASARAN

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 12 pembaca diharapkan dapat:

- Mendefinisikan pasar sasaran
- Memahami proses penetapan pasar sasaran
- Memahami keterkaitan antara pangsa pasar dan pasar sasaran
- Menyebutkan 3 karakteristik yang digunakan dalam mengevaluasi pangsa pasar sasaran.

B. Menyeleksi Pasar Sasaran

Setelah melakukan ANALISIS SITUASI, langkah ke-2 dalam rencana pemasaran adalah menyeleksi pasar sasaran. Pasar keseluruhan (total market) dari suatu hotel mencakup keseluruhan konsumen yang memiliki kebutuhan potensial dan aktual terhadap hotel, termasuk keinginan, kemampuan untuk membelinya. Pasar keseluruhan dari suatu hotel tentu terlalu luas hingga perlu dibagi ke dalam pangsa-pangsa pasar, karena itu pendekatan pangsa pasar merupakan pendekatan yang paling efektif.

⇒ PASAR SASARAN ADALAH PANGSA PASAR YANG DISELEKSI OLEH SUATU HOTEL UNTUK KEPENTINGAN RENCANA PEMASARANNYA.

BAB

13

MENETAPKAN TUJUAN PEMASARAN

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 13 pembaca diharapkan dapat:

- Memahami arti pentingnya tujuan pemasaran
- Menyebutkan syarat-syarat suatu tujuan pemasaran yang baik
- Menyusun tujuan pemasaran

B. Menetapkan Tujuan Pemasaran

Langkah selanjutnya sebelum kita mengembangkan bauran pemasaran adalah menetapkan tujuan pemasaran.

⇒ TUJUAN PEMASARAN ADALAH SUATU PERNYATAAN TENTANG APA YANG INGIN DICAPAI OLEH SUATU RENCANA PEMASARAN.

Manfaat dari suatu tujuan pemasaran adalah:

- Memberikan petunjuk kepada para pemilik/manajer hotel cara untuk mengukur keberhasilan dari suatu rencana pemasaran.
- Memberikan panduan kerja kepada mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Suatu tujuan pemasaran dikatakan baik bila tujuan tersebut dapat dicapai, karena itu dalam menetapkan suatu tujuan pemasaran perlu memperhatikan ke-3 faktor berikut ini:

BAB

14

MENETAPKAN BAURAN PEMASARAN

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 14 pembaca diharapkan dapat:

- Memahami konsep bauran pemasaran
- Mendefinisikan bauran pemasaran
- Menyebutkan komponen-komponen dari bauran pemasaran
- Memahami jenis-jenis harga kamar khusus
- Memahami beberapa konsep penetapan harga kamar

B. Menetapkan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah penggabungan komponen yang terkait dengan produk yang ditawarkan ke pasar, bagaimana mempresentasikannya dan bagaimana mengkomunikasikan produk tersebut ke pasar.

Sangat banyak cara untuk mengkonseptualisasikan bauran pemasaran, salah satu cara yang paling umum untuk pemasaran barang yaitu membagi bauran pemasaran menjadi 4 bagian yang terdiri dari: PRODUCT, PRICE, PROMOTION, DAN PLACE. Selanjutnya, ada pula yang membagi bauran pemasaran menjadi PARTNERSHIP, PRODUCT, PEOPLE, PACKAGING, PROGRAMMING, PLACE, PROMOTION dan PRICE (Morrison 1989).;

Konsep bauran pemasaran yang dipakai dalam buku ini yang khusus berkaitan dengan bidang hotel ditulis oleh Leo M Renaghan tahun 1981 dalam bukunya yang berjudul "The New

BAB

15

MENGEVALUASI PROGRAM PEMASARAN

A. Tujuan Belajar

Setelah mempelajari Bab 15 pembaca diharapkan:

- Memahami pentingnya mengevaluasi suatu program pemasaran
- Mengerti langkah-langkah dalam melakukan evaluasi program pemasaran

B. Mengevaluasi Program Pemasaran

Langkah terakhir dalam proses perencanaan pemasaran adalah mengevaluasi setiap elemen yang ada di dalam program pemasaran. Titik sentralnya adalah *financial returnnya*.

Pentingnya mengevaluasi program pemasaran adalah untuk membandingkan antara hasil dan biaya yang telah dikeluarkan untuk setiap komponen program pemasaran.

Evaluasi pertama kali ditujukan kepada tujuan dari masing-masing komponen program pemasaran. Bila tujuan-tujuan tersebut diungkapkan secara jelas dan rinci, maka evaluasi akan lebih mudah untuk dilaksanakan.

Evaluasi dari suatu program pemasaran umumnya ditujukan pada 4 faktor utama di bawah ini:

- ⇒ BIAYA DARI MASING-MASING KOMPONEN PROGRAM.
- ⇒ PENDAPATAN YANG DI HASILKAN OLEH MASING-MASING KOMPONEN PROGRAM.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri B Thamrin, 1992. Manajemen Pemasaran Parwisata. Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Latihan Parpostel.
- Bojanic C. David and Reid D. Robert, 2010. Hospitality Marketing Management. Wiley.
- Kotler Philip, 2013. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.
- Pitanatri Sastri Diah Putu, 2017. Pengantar Pemasaran Bisnis Hospitality. Publisher: Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.
- Sudarso Andriasan, 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Deepublish.
- Umar Husein, 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan jakarta Business Research center (JBRC) Jakarta.
- Utama Rai bagus Gusti I, 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.
- Yoeti A Oka, 1995. Hotel Marketing. Jakarta: PT. Perca.
- Yoeti A Oka, 2004. Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

TENTANG PENULIS



Nirwaty Tarigan, SE, MM lahir di kota Medan, pada tanggal 19 Februari 1981, menyelesaikan pendidikan Strata S2 Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Darma Agung Medan tahun 2014. Sebagai peserta dalam berbagai kegiatan/pelatihan di LLDIKTI wilayah 1 sejak tahun 2017, Tenaga Pendamping pada Kegiatan Peningkatan Kualitas Tata Kelola Destinasi Pariwisata dan Kapasitas Masyarakat Pelaku Usaha di Dinas Pariwisata Kebudayaan dan Olahraga Kabupaten Dairi tahun 2020, Magang di Danau Toba International Hotel 2020-2021, Program Pelatihan Peningkatan Ketrampilan Dasar Teknik Instruksional (PEKERTI) Universitas Negeri Jakarta tahun 2021. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap program studi perhotelan dan sebagai Direktur di Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung sejak 2022. Adapun mata kuliah yang diampu adalah Dasar Akuntansi, Akuntansi Perhotelan, Manajemen dan Pemasaran Hotel.



Drs. Nalom H. Tambunan, MM, lahir di Kota Medan, pada tanggal 25 Desember 1954, menyelesaikan pendidikan Strata S2 Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran Wisata Universitas Darma Agung Medan tahun 2010 dan beberapa diklat / pelatihan di antara Diklat Tehnis Pariwisata di Bandung (1993), Pengelolaan Kawasan Pariwisata (2001), Amdal Type A (2002). Program Magister Business Art (1999), Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata (2020) di samping beberapa seminar / kursus lainnya. Pada saat ini penulis masih aktif sebagai Dosen Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan dan juga pernah sebagai Dosen Luar Biasa pada beberapa institusi pendidikan diantaranya Akademi Pariwisata Taman Harapan, Guest Lecture Akademi

Pariwisata Medan, Tenaga pendidik Mata Pelajaran Pariwisata pada Sekolah Polisi Negara (SPN) Sampali Medan (2002/2003), Politeknik Negeri Medan Program MICE / 2008-2016 dan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. Selanjutnya penulis pernah mengabdikan pada Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Sumatera Utara (Disbudparprovsu) dengan beberapa jabatan diantaranya Kasi Pengembangan Daerah Tujuan Wisata (1992). Kasubdis Bina Lembaga Budaya dan Pariwisata (2005) dan Kabid Bina Objek dan Usaha Pariwisata (2009) dan saat bekerja pada Disbudparprovsu dipercayakan sebagai Secretary - Executive pada Event Internasional PAN ASIA HASH Tahun 2007 dan kegiatan lainnya.

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202322819, 21 Maret 2023

Pencipta

Nama : **Nirwaty Tarigan, SE, MM dan Drs. Nalom Tambunan, MM**
Alamat : **Jl. D.I. Panjatan No. 113 Medan, Medan, SUMATERA UTARA, 20154**
Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Nirwaty Tarigan, SE, MM dan Drs. Nalom Tambunan, MM**
Alamat : **Jl. D.I. Panjatan No. 113 Medan, Medan, SUMATERA UTARA, 20154**
Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Buku Ajar Pemasaran Hotel**

Tanggal dan tempat ditimunkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **20 Maret 2023, di Purbalingga**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.**

Nomor pencatatan : **000455742**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
t.t.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggero Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.