



Faculty of Communication Science
Dr. Soetomo University

PROCEEDINGS

International Conference of Communication Science Research

Communication as Part of Social Change and Empowerment

Surabaya, 26-27 July 2016



ISBN : 978-602-74874-0-6

ICCSA

International Conference of Communication Science Research
"Communication as Part of Social Change and Empowerment"

Present by:



Supported by:



IKATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA



EDITORIAL BOARD

- I. PROTECTOR** : YAYASAN CENDEKIA UTAMA
- II. TEAM ADVISOR** : 1. Dr. Bachrul Amiq, SH., MH. (Rektor)
2. Ir. M. Soemantoro, MT (Wakil Rektor I)
3. Dr. Slamet Riyadi, SE, MP, (Wakil Rektor II)
4. Drs. Mulyanto, M.Hum (Wakil Rektor III)
- III. EXECUTIVE COMMITTEE:**
1. Sterling of Committee : 1. Drs. R. Hartopo Eko Putro, M.Si.
2. Prof. Dr. Sam Abede Pareno, MM. MH.
2. Head of Committee : Drs. Sanhari Prawiradiredja, M.Si.
3. Vice Head of Committee : Nevrettia C., S.Sos, M.Si.
4. Secretary of Committee : Dra. Farida, M.Si .
5. Finance and Purchasing : Yenny S.Sos., M.Si.
6. Accomodation and Keynote Speaker Affair : Daniel Susilo, M.I.Kom.
7. Web Design & Operational : 1. Budi Santoso, ST., MT.
2. Ahmad Enggal Maossyara
- IV. DIVISION OF PROCEEDING AND PUBLICATION :**
- Head : Iwan Joko Prasetyo, S.Sos., M.Si.
- Team : 1. Siska Armawati, S.Sos., M.Si.
2. Nur Annafi F. S. M., S.Sos., M.I.Kom.
3. Dra. R. A. Erni Jusnita, M.Si.
- V. DIVISION OF PANEL AND PROGRAMMING**
- Head : Drs. Sudono Syueb, M.Si.
- Team : 1. Drs. Redi Panuju, M.Si.
2. Dra. Zulaikha, M.Si
- VI. DIVISION OF TRANSPORTATION AND SECURITY :**
- Head : Jajag Mintorogo, S.E
- Team : 1. I Nyoman Arjana, SP.
2. Misni, SH
3. Pariman
- VII. DIVISION OF VENUE, LOGISTIC, DOCUMENTATION AND DECORATION**
- Head : Drs. Didik Sugeng, M.I.Kom.
- Team : 1. A. Busyairi
2. Sutejo
3. Misraji Hariyanto

Table of Contents :

Introduction	i
Editorial Board	ii
Schedule	iii
Table of Contents	iv

ARTICLES

MAIN SPEAKERS :

Louie Aranza Mendez Divinagracia	1 - 26
Corporate Social Responsibility Overlook in Indonesia	
Maria Roehelle Galsim Divina Gracia	1 - 13
Organisational Communication Impact to Media Industry	
Ken Miichi	1 - 11
Emergence of Local Populism: Analysis of the East Java Regional Head Elections 2005-2015	
Henri Subiakto	1 - 13
The Role of Social Media in Indonesian Political Communication	
Sam Abede Pareno	1 - 6
Paradoxes in the Freedom of Media Media Crew and Code of Ethics Perspectives	

SPEAKERS :

CSR, PUBLIC RELATIONS, AND MODERNITY

Adelinta Pristia Defi	1 - 16
Continuity And Sustainability Program Corporate Social Responsibility Bidang Pendidikan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program <i>Vocational Training</i> Krakatau Steel)	
Tri Wahyu Susilo, S.I.Kom	17 - 28
Media Relations Strategy in Enhancing Image of PT. Dirgantara Indonesia (Persero) After Crisis	

POLITICAL ISSUE, JOURNALISM ETHICS, AND NEW MEDIA

Herlina Agustin	29 - 37
Communication And Negotiation In Solving The Environmental Problem Case Study Implementation of Face to Face Communication and Negotiation In Dispute Handling Illegal Wildlife In West Java	
Deani Prionazvi Rhizky	38 - 46
Pecalang Communication Strategies and the Police Tasks Division in Keeping the Security in Bali	
Christian Widi Nugraha, Pawito, Sri Hastjarjo	47 - 59
Copy-Paste Journalists A Case Study: News Originality In 3 Local Solo Newspapers In 2014	
Noveina Silviyani Dugis, S.Sos., M.A., Anastasia Yuni W, S.Sos., M.Med.Kom., Putra Aditya Lapalelo, S.I.Kom.	60 - 78
What Is Wrong With Budi Gunawan (?)	

Yulianto Sudrajat S. Sos	79 – 94
<i>Election and Challenges Money Politics</i>	
<i>(Case Study In Legislative Elections 2014 In the district of Sukoharjo)</i>	
Solikhah Yuliatiningtyas, Sanhari Prawiradiredja	95 – 112
<i>Why Jokowi Won the 2014 Presidential Election in Indonesia?</i>	
<i>A coalition model of campaign strategies to cope black and negative campaigns.</i>	
Desa. Farida, MSi, Yenny, S.Sos, MSi	113 – 127
<i>Political Participation of Students In The 2015 Local Elections in Surabaya</i>	
Nur'annafi Farni Syam Maella, M.I.Kom ; Ayu Erni Jusnita, M.Si	128 – 135
<i>New Media Political Communication Analysis On The Risma-Whisnu Campaign In Surabaya Mayor Election 2015</i>	
 GENDER AND IDENTITY ISSUE, FAMILY AND HEALTH COMMUNICATIONS, LANGUAGE AND LITERATURE	
Fery Tanggu Hana, Mas'amah, Struce Andriyani	136 – 148
<i>The Role of Women Communication toward Family Environmental Awareness (A Study of Women Communication In Kupang City, East Nusa Tenggara Province)</i>	
Ibnu Wihansyah	149 – 160
<i>Family Communication Patterns Couple Early Married In Handling The Conflict</i>	
Puri Kusuma Dwi Putri, M.I.Kom	161 – 178
<i>Social Change of Decision-making on Male's Family-Planning</i>	
 MEDIA RELATIONS, ADVERTISING AND SOCIETY DEVELOPMNET	
Dani Kurniawan	179 – 188
<i>Communication Strategy of 'Sabda Rakyat' in campaigning the dangers/ negative effects of Modern Store Chain.</i>	
Nana Sutikna & Wisnu Widjanarko	189 – 193
<i>Kebudayaan sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran : Studi Inisiasi Kerjasama Intenasional Perguruan Tinggi</i>	
Maria Satya Rani	194 - 200
<i>Implementation of Environmental Communication Strategy in Sociopreneurship Program: 'Klinik Sungai'</i>	
Risa Rananda Saputri	201 – 212
<i>Marketing Communication Strategy (Descriptive Qualitative Study; Communication Strategy of Account Executive Suara Merdeka Semarang In Order To Attarct The Advertisers)</i>	
Siska Armawati Sufa	213 – 223
<i>The Strategy of Sales Marketing Gunawangsa Manyar Hotel to Improving Competitiveness</i>	
Agus Nur Hidayat; Ahmad Enggal Maossyara	224 – 231
<i>Peran Personal Branding Rustono Terhadap Keberhasilan Brand Rustoh Tempeh Di Jepang</i>	
 MEDIA STUDIES AND CONTEMPORARY ISSUE	
Wien Hesthi Rahayu, S.I.Kom	232 – 242
<i>Online Media Construction Of Woman Corruptor (A Framing Analysis of News Corruption from Ratu Atut Chosiyah at Detik.com and Kompas.com period 18-24 December 2013)</i>	

The Strategy of Sales Marketing Gunawangsa Manyar Hotel to Improving Competitiveness

Siska Armawati Sufa, S.Sos., M.I.Kom.
Lecturer of Communication Faculty
sufasiska@gmail.com
Dr. Drs. Slamet Riyadi, MP., MM.
Lecturer of Economic Faculty
slamet_riyadi08@yahoo.com
Dr. Soetomo University of Surabaya

Abstrak

In this study, there are two issues being studied by the authors, namely: (1) What strategies of Sales Marketing Gunawangsa Manyar Hotel in enhancing competitiveness, (2) What the constraints being experienced and the effort of Sales Marketing Gunawangsa Manyar Hotel to solve the problem in improving competitiveness with a few other similar hotel?

This study used qualitative research through a descriptive approach to the subject of the research is the Sales Marketing of Gunawangsa Manyar Hotel, which aims to illustrate the fact factually and accurately unable to improve the competitiveness of Gunawangsa Manyar Hotel. After doing some research by collecting data using the data in-depth interviews in a structured way (guided interview), so that obtained results of research on strategies Sales Marketing and some constraints experienced by Gunawangsa Manyar Hotel to improve the competitiveness through market analysis, which consists of: Market Trends and Market Needs. From the results of this study determined that in order to increase competitiveness through both the market analysis, Sales Marketing of Gunawangsa Manyar Hotel have a strategy: Positive Growth on Hotel Occupancy, Make More Profit, and Establish Good Training Program.

While the obstacles encountered more to do with policy differences between the management of the hotel (hotel management) with a travel agent (the policy of travel agent) is about customer facilities included in room rate policy terms, the promotion concept that related with facilities and services.

Keywords: strategy, sales marketing, competitiveness, gunawangsa manyar hotel

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Marketing (pemasaran) adalah strategi menjual. Pelakunya adalah marketer atau lebih lazim disebut sales. Kegiatan menjual ini adalah ruh dari sebuah usaha. Tanpa marketing usaha apapun tidak akan laku. Tidak ada satu ilmu pun yang bisa memprediksi hasil suatu marketing dengan tepat dan tidak ada satu teori pun yang bisa menjadi acuan untuk marketing. Semuanya hanya berangkat dari suatu keyakinan dan *trial and error*. Marketing itu mahal. Oleh karena mahal, maka diusahakan strategi mendekati target. Pemenang bukan yang terbaik tetapi yang produk atau jasanya terjual paling banyak, itulah hukum yang berlaku dalam dunia marketing. Bagi pelaku bisnis, marketing adalah masalah tersendiri. Disamping memerlukan dana yang besar diperlukan pula inovasi marketing (Elfash, 2015).

Bagi pelaku bisnis perhotelan, mereka menyadari bahwa aktivitas marketing dan promosi usaha perhotelan harus dilakukan melalui berbagai cara untuk mencapai kesuksesan. Ada banyak cara yang dilakukan oleh para pelaku bisnis perhotelan dalam memasarkan produk hotel mereka kepada publik. Strategi terbaik dalam memasarkan hotel memang harus diperhitungkan, namun tak sedikit pula kendala yang dialami, terkadang ada banyak kasus yang dialami oleh para sales marketing hotel sehingga mereka harus merelakan kehilangan pekerjaannya karena minimnya pengetahuan tentang cara, trik dan strategi marketing yang jitu dalam memasarkan sebuah produk hotel secara luas dan global (Danial, 2015). Sedangkan strategi marketing itu sendiri merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemerintah kita telah menyusun rencana untuk mengembangkan 560 destinasi wisata yang tersebar di 19 provinsi Indonesia. Ini dapat dikatakan merupakan angin segar bagi pebisnis yang bergelut di bidang pariwisata. Tidak mengherankan jika kemudian jumlah hotel yang dibangun di Indonesia semakin bertambah tiap tahunnya. Pertambahan jumlah hotel ini bisa disikapi dari dua sisi. Pertama, dari sisi positif, pertumbuhan jumlah hotel mengindikasikan bahwa industri pariwisata Indonesia sedang mengalami perkembangan yang baik, dan ini membuka peluang bagi pengusaha pariwisata untuk ikut andil dalam menjalankan bisnis wisata di berbagai daerah di Indonesia. Namun, tidak dapat dipungkiri juga bahwa pertumbuhan yang pesat ini juga menyebabkan tingkat persaingan antar pengusaha pariwisata juga semakin sengit, terutama yang mempunyai usaha di bidang perhotelan (Syahid, 2016).

Surabaya adalah salah satu daerah industri besar di Indonesia. Oleh karena itu, kotaini juga berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi di timur Indonesia. Sebagai salah satu kota komersial menjanjikan di Indonesia, Surabaya adalah tujuan berbisnis kedua setelah Jakarta. Meskipun tahun lalu catatan okupansi hotel kurang *kinclong*, namun di tahun 2016, Surabaya masih menyimpan potensi besar untuk menarik para investor tinggal. Provinsi Jawa Timur dianggap menarik bagi investor untuk

menanamkan investasinya di sini. Penyebabnya adalah kekayaan alam yang besar serta pembangunan yang tidak hanya terfokus pada kota Surabaya namun juga kota satelit di sekitarnya. Selain itu, Surabaya juga dianggap sebagai tempat yang aman dan relatif minim akan konflik agama dan rasialistis. Dengan begitu kota ini menyediakan lokasi yang nyaman untuk berinvestasi. Dilihat dari asal negara, pengunjung asing yang datang ke Surabaya rata-rata didominasi oleh pasar Asia, menurut data dari Bureau Statistics. Persentase terbesar didominasi Malaysia, Singapura, Tiongkok dan diikuti oleh India. Dari 2006 hingga 2015, jumlah turis India juga terus meningkat (Khoirunisa, 2016).

Laju pariwisata di Surabaya juga semakin meningkat jika jalan lingkar timur tengah MERR (*Middle East Ring Road*) beroperasi. Jalan yang menghubungkan utara-selatan di sisi Timur Surabaya ini akan bermanfaat untuk mengurai kemacetan dan pemerataan pembangunan kota. Melihat sektor perhotelan di Surabaya, beberapa pemilik hotel kini lebih banyak membidik lokasi dekat area industri, perkantoran maupun lokasi pendidikan. Sebagai contoh area Rungkut, MERR dan sekitarnya yang dianggap akan menjadi area prospektif untuk pembangunan hotel. Hal ini demi mengakomodir kebutuhan para pekerja dan tamu perusahaan yang berada di sekitar Rungkut. Pembangunan hotel disini juga bisa berfungsi sebagai lokasi rapat beberapa perusahaan. Beberapa hotel yang mulai menjamur di area sekitar MERR dan area pendidikan tinggi diantaranya adalah: Hotel Ibis Styles Jemursari, Hotel Yello, Hotel Santika Jemursari, Hotel Gunawangsa Manyar, Hotel Zest, Hotel Zoom, Hotel Cleo Jemursari, Hotel Fave Rungkut, dan masih banyak lagi.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis perhotelan di Surabaya, maka setiap pelaku bisnis perhotelan tentunya memiliki strategi tersendiri agar hotel yang dikelolanya mampu menarik *customer* (pelanggan) untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa hotel yang ditawarkan. Salah satunya adalah Hotel Gunawangsa Manyar yang lokasinya dapat dikatakan tidak terlalu strategis, namun masih dekat dengan area pendidikan tinggi maupun fasilitas umum, selalu berupaya untuk melakukan inovasi dalam strategi sales marketing dalam memasarkan jasa hotelnya. Jika dibandingkan dengan beberapa hotel berbintang lainnya yang berlokasi lebih strategis di pusat kota Surabaya dengan berbagai ragam fasilitas yang ditawarkan, Hotel Gunawangsa Manyar tetap mampu bersaing dan eksis dengan fasilitas kamar yang *full booked* terutama di setiap akhir pekan dan *peak season*.

II.2. Permasalahan

Terkait hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mencakup dua kasus, yaitu: (1) Apa dan bagaimana strategi Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar dalam meningkatkan daya saing, dan (2) Apa kendala/permasalahan yang dialami dan upaya Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar untuk memecahkan permasalahan dalam meningkatkan daya saing dengan beberapa hotel lainnya yang serupa?

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Strategi Pemasaran

II.1.1. Definisi Strategi

Guna melakukan analisis mengenai studi kasus strategi Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya, terlebih dahulu perlu dijabarkan mengenai definisi dari strategi tersebut.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut Porter, strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2004).

Senada dengan itu, Hamel dan Phalarad juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2004).

Dalam pengertian yang sangat umum, siasat (*strategy*) dapat diartikan sebagai cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Pengertian yang lebih lengkap menyatakan bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan, penentuan jumlah dan jenis kegiatan yang dibutuhkan, serta penjatahan sumber daya untuk pencapaiannya (Pardede, 2011).

Definisi strategi lainnya yang dikemukakan oleh Chandler yang menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2004).

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*

Distinctive Competence adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "*Distinctive Competence*".

b. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage disebut juga keunggulan bersaing adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

II.1.2. Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2004) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi

pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

II.1.3. Definisi Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. The American Marketing Association dalam Suyanto (2007) menyatakan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Swastha dan Irawan (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian lain mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2004).

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Rangkuti, 2004).

Dari definisi-definisi di atas dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dimana tugas

pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, wiraniaga, manajer iklan dan promosi, manajer produk dan merek, manajer pasar dan industri yang setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab yang jelas sehingga masing-masing bagian dapat mengerjakan tugasnya dengan baik.

Konsep pemasaran adalah kegiatan terorganisasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada penciptaan suatu pemuasan bagi konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang hanya berorientasi pada usaha pemasaran yang berhubungan dengan produk saja tidak akan cukup untuk mengantisipasi persaingan sehingga harus mempertimbangkan juga keefektifan usaha perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, karena secara tidak langsung akan berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan tersebut.

II.1.4. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2010) mengemukakan tentang konsep pemasaran bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dimana konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli dan sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep inti pemasaran bersandar pada kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), permintaan, produk (barang, jasa. dan gagasan), nilai, biaya dan pemasaran (Philip Kotler, 2010).

Menurut Swasta (2003) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dan masih menurut Swasta (2003) untuk membuat konsep pemasaran diperlukan tiga elemen pokok, yang meliputi:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar/pembeli.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c. Koordinasi dan integrasikan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

II.1.5. Unsur Strategi Persaingan

Menurut Rangkuti (2004) unsur strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

II.1.6. Strategi Pemasaran

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal.

Sedangkan menurut Assauri (2008), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Terdapat 3 elemen pokok menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam strategi pemasaran:

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

II.1.7. Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

- b. Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- c. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah

perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

II.2. Lingkungan Perusahaan yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Lingkungan tempat sukses masa depan mungkin akan berbeda dengan saat ini. Perubahan produk yang ditawarkan oleh pesaing kadang sangat mempengaruhi tingkat penawaran konsumen, selera konsumen kadang sangat berubah dengan cara yang tidak terduga. Perkembangan teknologi sering secara tidak sengaja mengubah fungsi produk, dan juga bagaimana bisnis perusahaan dijalankan, pembelian, logistik, produksi, pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Peraturan-peraturan ekonomi, politik, dan sosial seringkali muncul, secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kondisi perusahaan atau persaingan.

Untuk berhasil dalam lingkungan hari esok, kadang diperlukan perubahan yang radikal. Jalan pikiran yang sudah kuno harus dipertanyakan dan dikaji lagi, asumsi dan keyakinan yang sudah lama dipercayai harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang berubah. Struktur, sistem, dan sistem keputusan masa lalu harus didesain ulang. Perlu penyesuaian dan pengendalian diri terhadap pasar disaat terjadi perubahan internal. Jembatan antara lingkungan eksternal dan internal sangat diperlukan. Jika organisasi tidak merubah cara berpikir tentang lingkungan, maka organisasi tidak dapat mendahului perubahan yang terjadi pada pelanggan, pesaing, industri dan kebijakan pemerintah. Lingkungan memberi kesempatan bagi perusahaan yang dapat dan mau mengerti tentang lingkungan di perusahaan.

II.2.1. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan eksternal perusahaan adalah meneliti kecenderungan dan perkembangan yang sedang berlangsung diluar perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang timbul dan menggunakan sebagai dasar pemilihan alternatif strategi perusahaan sebagai bagian dari proses perencanaan strategis. Lingkungan eksternal mempengaruhi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap peluang dan ancaman yang dimiliki.

1. Lingkungan Demografi dan Ekonomi

Lingkungan demografi dapat meliputi pembelajaran tentang populasi manusia, dilihat dari ukuran, kepadatan, lokasi, umur, gender, ras, tempat tinggal, dan statistik-statistik lainnya.

Faktor lingkungan ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah sistem ekonomi tempat suatu perusahaan beroperasi. Karena pola konsumsi dipengaruhi oleh kesejahteraan relatif berbagai segmen pasar, dalam perencanaan strateginya setiap perusahaan harus mempertimbangkan kecenderungan ekonomi di segmen-segmen yang mempengaruhi industrinya.

2. Lingkungan Politik

Lingkungan politik terdiri dari hukum, peraturan yang berlaku, agen pemerintah, kebijakan, dan pemerintah. Arah dan stabilitas politik merupakan pertimbangan penting untuk para manajer dalam menentukan strategi perusahaan. Faktor-faktor politik menentukan parameter legal dan

regulasi yang membatasi operasi perusahaan. Karena itu perusahaan harus mampu meramalkan perubahan keputusan politik dalam lingkungan bisnis.

3. Lingkungan Teknologi

Merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembentukan untuk masa depan sekarang. Sikap terhadap teknologi tergantung pada sikap kita terhadap kemudahan/keajaiban yang dapat dilakukan teknologi atau kesalahan yang dapat disebabkan oleh teknologi. Teknologi membantu perusahaan untuk menghindari keusangan dan mendorong inovasi, perusahaan harus mewaspadai perubahan teknologi yang mungkin mempengaruhi industrinya. Adaptasi teknologi yang kreatif dapat membuka terciptanya produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, atau penyempurnaan dalam teknik produksi dan pemasaran.

4. Lingkungan Sosial dan Budaya

Lingkungan Sosial meliputi grup-grup pendorong dari beberapa organisasi individu masyarakat. Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, nilai, sikap, opini dan gaya hidup orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan yang terpengaruh dari budaya, agama, ekologi, demografi, pendidikan dan etnik. Dimana jika sikap sosial berubah maka dipastikan pola konsumsi masyarakat akan berubah pula yang tentunya akan mempengaruhi kehidupan perusahaan.

5. Konsumen

Mengetahui profil konsumen dan calon pelanggan dapat digunakan untuk merencanakan operasi strategi, untuk mengantisipasi perubahan pasar, dan untuk merelokasi sumber daya untuk mendukung perubahan pola permintaan. kehidupan perusahaan.

6. *Supplier*

Merupakan hubungan yang penting bagi pemasaran sebagai sistem penyalur nilai kemasyarakatan. Mereka memberikan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Masalah dengan *supplier* dapat berefek serius pada pemasaran. Manajer pemasaran harus dapat melihat *supply* yang tersedia dan biaya.

7. Pesaing

Pernyataan dari konsep pemasaran adalah jika ingin menjadi sukses, sebuah perusahaan harus menghasilkan nilai konsumen yang lebih dari beradaptasi dari apa yang dibutuhkan konsumen. Mereka juga harus memiliki keunggulan strategi dengan memposisikan penawaran mereka lebih dari penawaran mereka dan penawaran pesaing dipikiran konsumen.

8. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran membantu untuk promosi, penjualan dan distribusi produk ke pembeli akhir. Mereka termasuk reseller, firma distribusi fisik, agen pelayanan pemasaran dan perantara dan biaya.

9. Publik atau Umum

Publik adalah grup yang memiliki ketertarikan potensial atau dampak dari kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

II.2.2. Lingkungan Internal Perusahaan

1. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan yang disebut dengan bauran pemasaran dimana perusahaan yang menghasilkan produk harus memperhatikan 4P. 4P tersebut terdiri dari:

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2003), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki.

b) *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Simamora (2003) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

c) *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk maupun jasa. Menurut Evans dan Berman dalam Simamora (2003) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

d) *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik. Simamora (2003) menyebutkan esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut.

Manajer pemasaran harus menyusun suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dari pasar target dan mencapai sasaran pemasarannya. Menurut Stanton (2000), pengertian *Marketing Mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran

sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

2. Strategi Pemasaran

Dari pengumpulan informasi yang dibutuhkan pemasaran baik internal maupun eksternal, melakukan perencanaan pemasaran berdasarkan informasi yang didapat, pengimplementasian rencana pemasaran serta kontrol dan pengawasan yang berkelanjutan.

II.3. Keunggulan Perusahaan dalam Daya Saing

Menurut Rangkuti (2004) keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Rangkuti, 2004), yaitu:

1. *Cost Leadership*

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya.

2. Diferensiasi

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul.

3. Fokus

Strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Menurut Kotler (2005), pengertian keunggulan bersaing yaitu keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perusahaan berukuran besar, ada pula yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumber daya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman. Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Selanjutnya perusahaan dapat menempati posisi bersaing yang berbeda di pasaran.

III. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dalam upaya menelaah strategi sales marketing serta berusaha menjelaskan dan menganalisis upaya Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya dalam meningkatkan daya saing. Proses penelitian yang akan dilakukan melalui observasi, mengajukan daftar pertanyaan kepada *key informan* mengumpulkan berbagai data yang spesifik, menganalisis data secara induktif dari yang bersifat khusus ke umum, dan menafsirkan makna data-data mengenai sales marketing Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.

Penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (Mulyana dan Solatun, 2007: 5-6) yaitu menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya berusaha memahami, atau menafsirkan fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut. Metode studi kasus adalah suatu eksplorasi atau sebuah "*bounded system*" atau sebuah kasus (atau banyak kasus) pada kurun waktu tertentu melalui pengumpulan data mendalam secara terperinci, melibatkan sumber-sumber informasi yang kaya dalam konteks (Creswell, 2012: 61). Menurut Elvinaro (2010: 64), studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif.

Menurut Stake dan Creswell (2012: 20), studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Pada penelitian studi kasus ini, peneliti tidak hanya meneliti *sales marketingnya* saja tetapi sekaligus meneliti pelanggan (*customer*)nya, karena dalam konteks ini apabila meneliti tentang Strategi Sales Marketing, tidak akan terlepas dari umpan balik *customernya*. Seperti yang diungkapkan Denzin & Lincoln (2009: 303), studi kasus merupakan proses tipifikasi (pemodelan) bagi berbagai kasus lain, sebagai eksplorasi yang mengarah pada kajian studi yang menghasilkan generalisasi, atau sebagai tahap awal dalam proses perumusan teori.

Selanjutnya Kotler (2005) mengklasifikasikan strategi bersaing berdasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan di pasar sasaran, yaitu:

1. *Market Leader* (Pemimpin Pasar)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang memiliki keunggulan-keunggulan dalam pangsa pasar. Perusahaan seperti ini biasanya menjadi pusat perhatian perusahaan lain yang menantang atau memanfaatkan kelemahannya, dan semuanya bersiap untuk menjatuhkan. Tindakan antisipasi yang harus dilakukan adalah:

- a) Mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan
- b) Menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasai
- c) Mengembangkan pangsa pasar

2. *Market Challenger* (Penantang Pasar)

Penantang pasar adalah perusahaan yang menduduki urutan kedua dalam industri. Sikap yang diambil perusahaan ini adalah menyerang. Tindakan penyerangan yang mungkin dilakukan adalah:

- a) Menyerang pemimpin pasar

- b) Menyerang perusahaan regional yang lebih kecil
- 3. *Market Follower* (Pengikut Pasar)

Perusahaan ini biasanya hanya mengikuti perkembangan pemimpin pasar. Strategi umum yang bisa dikembangkan antara lain:

 - a) Mengikuti dari dekat, dengan kata lain menyamai perusahaan pemimpin sebanyak mungkin, baik segmen pasar maupun wilayah bauran pemasaran.
 - b) Mengikuti dari jauh dengan membuat beberapa diferensiasi, namun tetap mengikuti pemimpin dalam hal pembentukan pasar.
- 4. *Market Nicher* (Perelung Pasar)

Perusahaan yang dikatakan sebagai Market Nicher atau perelung pasar ialah perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian khusus dalam pasar yang tidak menarik minat perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Kelompok ini sering menjadi perusahaan spesialis dalam pemakai akhir, lini, vertikal, konsumen khusus wilayah geografi, produk atau lini produk, penampilan produk atau jasa pelayanan.

IV. PEMBAHASAN

IV.1. Strategi *Sales Marketing* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti dari *Sales Marketing Manager* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya, bahwa tim *Sales Marketing* melakukan analisis terhadap kondisi pasar (market) berikut ini:

1. *Market Trend* 2016

Market Trend adalah dimana harga umumnya bergerak dalam satu arah, yang kemudian diperoleh data berikut ini:

 - a. Permintaan Bisnis MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) akan secara signifikan menurun mengingat kebijakan pemerintah mengenai penurunan anggaran serta bertumbuh dan berkembangnya jumlah hotel secara signifikan dalam radius tidak kurang dari 4 kilometer dari lokasi Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.
 - b. *Customer* jauh lebih menentukan untuk memilih pilihan mereka sendiri "***Produk dan Layanan harus baik***".
 - c. Harga masih memainkan bagian yang paling penting dari keputusan *Customer* – "*where or whenever*".
2. *Market Needs* 2016

Market Needs adalah analisis terhadap keinginan pasar saat ini, diantaranya adalah:

 - a. Mencari nilai produk yang kuat
 - b. Mencari *Excellent Services* dalam sebuah pelayanan
 - c. Mencari nilai produk yang kuat "***Strong Value Products***"
 - d. Kecocokan tempat adalah kenyamanan yang harus memenuhi harapan mereka
 - e. Harga kompetitif (bersaing)
 - f. Standar konsistensi layanan lebih diutamakan
 - g. Lebih luas dalam berbagai pilihan menu
 - h. Melengkapi fasilitas MICE

- i. Efisiensi, efektifitas dan pelayanan terbaik
- j. Konsep yang jelas dan tepat

Dalam hal ini, Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya mengkhususkan pemasarannya pada beberapa segmen pasar (*concentrated marketing strategy*), dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

IV.1.2. Sales Marketing Goal and Strategy

IV.1.2.1. Positive Growth on Hotel Occupancy

Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya memfokuskan *goal* pertama dalam tahun 2016 ini pada *Positive Growth on Hotel Occupancy* dengan *objective goal* sebagai berikut:

1. *Give More Value on Our Product*, dengan strategi sebagai berikut:
 - a. Membuat *package (Room, Food Beverages, Entertainment)*
 - b. Fokus dengan *Corporate, MICE Segment & Long Stay Guest*.
 - c. Mencari *customer* atau *corporate* baru
 - d. Mempresentasikan *sales kit*
 - e. Membuat kerjasama *member program's* dengan *Mall, Bank*, dan sebagainya
2. *Stress on Hotel & Brand Awareness*, dengan strategi sebagai berikut:
 - a. Bekerjasama dengan media cetak (lokal dan nasional)
 - b. Smart & Creative Design untuk *promotion advertising*
 - c. *In line* dengan *hotel promotions*
 - d. Membangun dan mendistribusikan *news release* dan *news letter*
3. *Improving Quality of Negotiation*, dengan strategi sebagai berikut:
 - a. Mendapatkan komparasi harga dari kompetitor
 - b. *Sales technique training*
 - c. Aktif dalam *entertaint* untuk *potential client*
 - d. Aktif dalam *hotels survey*
 - e. *Research* untuk keinginan dan kebutuhan tamu
4. *Updating and Exploring The Database*, dengan strategi sebagai berikut:
 - a. Mendapatkan *database* dari PHRI & asosiasi yang lain
 - b. Selalu *maintain relationship* dengan *sales leads*
 - c. Mengunjungi *competitor properties*
 - d. Menyusun sistem administrasi yang bagus

Dianalisis dari Keunggulan Perusahaan dalam Daya Saing, bahwa beberapa gol tersebut sesuai dengan diferensiasi dan fokus perusahaan sehingga mampu menciptakan persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul sehingga hal tersebut mampu diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing.

Peneliti juga melakukan wawancara melalui *email* kepada beberapa *customer* mengenai pelayanan menyeluruh di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya dengan mayoritas *customer* berpendapat cukup puas, hanya ada beberapa *customer* yang mengeluhkan soal *taste* makanan yang kurang *fresh*. Sehingga dari pengumpulan informasi yang dibutuhkan pemasaran baik internal maupun eksternal, dapat dijadikan acuan dalam melakukan perencanaan pemasaran berdasarkan informasi yang didapat, pengimplementasian rencana pemasaran serta kontrol dan pengawasan yang berkelanjutan.

IV.1.2.2. Make More Profit

Make More Profit merupakan *goal* kedua pada tahun 2016 yang ditargetkan oleh *Sales Marketing* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya meliputi *objective goal* sebagai berikut:

1. *Effectiveness in collection*, dengan strateginya sebagai berikut:
 - a. *A/R aging* tidak lebih dari 60 hari
 - b. *Courtesy visit*
2. *Tight control budget policy*, dengan strateginya adalah:
 - a. *Saving energy cost*
 - b. *Develop effective* komunikasi antar *department*
 - c. *Discipline* dalam penggunaan *sales budget*
 - d. Membuat *daily & monthly sales call report from sales*
3. *Coordinate with other department for controlling the expenses*, strateginya meliputi:
 - a. Mendapatkan laporan bulanan dari *accounting*.
 - b. Memberikan secara signifikan *supporting data* untuk *control expenses*
 - c. *P&L meetings*

IV.1.2.3. Establish Good Training Program

Goal ketiga di tahun 2016 yang ditargetkan oleh *Sales Marketing* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya adalah *Establish Good Training Program*, meliputi *objective goal* sebagai berikut:

1. *Train Sales Team & Department Sales (Front Officer & Food Beverages Service)*, mencakup strategi berikut ini:
 - a. Membuat *training programs*
 - b. Membuat simulasi / latihan-latihan
 - c. Memberikan *rewards*
2. *Outsourcing Training*, meliputi strategi berikut:
 - a. Mencari *contact trainers* dari luar (oleh HRD)
 - b. Program *Outdoor Trainings* atau seminar

IV.2. Kendala yang Dihadapi beserta Solusi dari Sales Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing

IV.2.1. Kendala yang Dihadapi

Setelah peneliti melakukan wawancara melalui *email* <smm.manyar@gunawangshotel.com> kemudian dijawab oleh Bapak Andry Yakub sebagai *Sales Marketing Manager* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya, beberapa

kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Letak Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya yang notabene di Surabaya Timur, yaitu jauh dari pusat kota termasuk juga dari pusat perbelanjaan ataupun dengan lokasi perkantoran dari instansi Pemerintah Kota di Surabaya,
2. Kendala struktur gedung Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya menjadi satu lingkungan dengan *apartement*, karena dengan menjadi satunya tamu hotel dan penghuni *apartement* dengan akses lift yang sama, menjadikan pelayanan dan fokus pelayanan yang akan diberikan kepada tamu hotel khususnya menjadi tidak fokus dan berkesan tidak *luxury*. dan berakibat menurunkan harga jual kamar hotel itu sendiri.

Jika dianalisis dari strategi pemasaran terutama dari sisi bauran pemasaran, kondisi ini berkaitan erat dengan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (*place*) dari produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2003) yang menyebutkan esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk atau jasa kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana konsumen biasanya membeli produk ataupun menggunakan jasa tersebut.

IV.2.2. Solusi dalam Menghadapi Kendala

Dengan beberapa kendala yang dihadapi tersebut di atas, Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya memberikan penawaran lain dalam hal pelayanan, diantaranya adalah menawarkan solusi pengantaran dan penjemputan tamu baik dari bandara ke hotel ataupun sebaliknya, serta menawarkan paket murah pengantaran ke pusat perbelanjaan atau *mall* yang ingin dikunjungi tamu selama menginap.

Sedangkan solusi lain terkait struktur gedung bahwasannya Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya akhirnya pun menyesuaikan harga kamar (*room rate*) lebih rendah dibandingkan dengan harga kamar hotel yang sama dengan klasifikasi bintang 3, karena banyak tamu yang beranggapan bahwa ini adalah hunian *apartement* bukan *real* hotel, sehingga target dalam penjualan membutuhkan volume penjualan yang lebih banyak untuk memenuhi target yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2004) mengenai *Cost Leadership* bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas jasa yang sama.

V. Kesimpulan dan Saran

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa *Sales Marketing* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya mampu menganalisis tren pasar dan kebutuhan atau keinginan pasar yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan keunggulan perusahaan dalam daya saing, termasuk juga mampu memberikan harga (*price*) lebih rendah (murah) dibandingkan dengan *hotel competitor* lainnya dengan kualitas pelayanan yang sama dengan klasifikasi hotel bintang tiga.

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada *Sales Marketing* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya lebih terkait pada peningkatan dalam hal pelayanan maupun *training programs* bagi seluruh staf, khususnya staf *Food and Beverages* sehingga nantinya dapat memperbaiki keluhan *customer* mengenai kekurangpuasan terhadap menu makanan yang disajikan, sehingga dapat pula dikembangkan beberapa varian menu makanan *Suroboyoan* yang unik dan memiliki citarasa tinggi yang tidak akan didapatkan di hotel-hotel lainnya di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Soyjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Creswell, W. John. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: SAGE Publications.
- Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2013). *Strategies of Qualitative Inquiry*. California: SAGE Publications.
- Elfash, Ismail. (2015). *Inilah Ilmu Marketing Paling Jitu*. Diakses melalui: http://www.kompasiana.com/ismailelfash/inilah-ilmu-marketing-paling-jitu_550a181ea333111d692e3d10, pada: 25 Mei 2016 pukul 22.11 WIB.
- Khoirunisa, Isnaini. (2016). *Meneropong Prospek Perhotelan di Surabaya*. Diakses melalui: <http://properti.liputan6.com/read/2428772/meneropong-prospek-perhotelan-di-surabaya>, pada: 23 Maret 2016 pukul 09.34 WIB.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. States of America: Pearson.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pardede, Pontas M. (2011). *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syahid, Ahmad Rosyidi. (2016). *11 Strategi Marketing untuk Meningkatkan Okupansi Hotel Anda*. Diakses melalui: <https://studipariwisata.com/referensi/strategi-marketing-hotel/>, pada: 23 Maret 2016 pukul 10.15 WIB.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.