

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Topik yang dievaluasi

2.1.1. Definisi Kebijakan

Kebijakan adalah rancangan serta pedoman yang dirumuskan oleh individu maupun organisasi guna mencapai sasaran tertentu. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kebijakan merujuk pada kumpulan konsep dan prinsip yang menjadi pedoman utama dalam perencanaan serta pelaksanaan suatu tugas, kepemimpinan, atau tindakan, baik dalam pemerintahan, organisasi, maupun bidang lainnya. Sementara itu, kebijakan terkait barang pribadi (*private goods*) mengacu pada aturan yang mengatur penyediaan barang atau jasa dalam mekanisme pasar bebas (3). Kebijakan merupakan pedoman dan rancangan sistematis yang diterapkan oleh individu maupun organisasi guna mencapai sasaran tertentu, terutama dalam hal regulasi dasar serta penyediaan barang privat di pasar bebas. Hakikat kebijakan terletak pada perannya sebagai kerangka dasar untuk kepemimpinan dan masyarakat yang efektif.

Dalam kebijakan hotel Grand Mercure Malang Mirama menentukan harga ke *Online Travel Agent (OTA)* dengan cara memastikan harga *Online Travel Agent (OTA)* harus sejajar dengan harga yang terdapat di web *All.com*. Dengan itu, hotel menetapkan diskon juga dengan memastikan bahwa diskon yang diberikan *Online Travel Agent (OTA)* harus sama dengan yang ada di web *All.com*. Diskon tersebut tidak diberikan di *Online Travel Agent (OTA)* maupun di web *All.com*. Namun ada pengecualian, kita bisa memberikan diskon khusus untuk anggota *All.com* di web ataupun bisa melalui aplikasi *All.com*. Selain itu, juga tidak ada batasan dalam menjual harga kamar ke pihak *Online Travel Agent (OTA)*. Dikarenakan informasi yang ditampilkan di *Online Travel Agent (OTA)* harus sama dengan yang ada di web *All.com* karena *Accor* memiliki sistem yang bernama *Fornova* yang menunjukkan *disparity rate* di semua channel *Online Travel Agent (OTA)*. Meskipun *Online Travel Agent (OTA)* menjual harga yang lebih murah atau lebih mahal, *disparity rate* tidak diperbolehkan.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran dalam perhotelan melibatkan serangkaian strategi untuk menarik, melayani, dan mempertahankan pelanggan. Ini melibatkan pengembangan produk (layanan hotel), penetapan harga, promosi, dan distribusi. Istilah pemasaran yang umum dikenal dan diterima luas sebagai konsep utama dalam pemasaran adalah pendekatan yang berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memenuhi, serta memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (4) Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengenali dan memahami kebutuhan manusia. Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan," yakni bagaimana perusahaan dapat melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang memberikan manfaat baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Selain itu, marketing berfungsi dalam sebuah organisasi dengan mencakup serangkaian proses untuk menciptakan, mendistribusikan, serta menghadirkan nilai bagi pelanggan, sekaligus mengelola interaksi dengan mereka secara strategis agar memberikan manfaat bagi organisasi serta para pemangku kepentingan. (5) Pemasaran merupakan sistem terpadu dalam bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus mencapai target pasar yang tepat dan mewujudkan tujuan perusahaan melalui strategi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. (6) Dengan kata lain, pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang *komprehensif* dengan tujuan merancang strategi, menentukan harga, mempromosikan, serta menyalurkan produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis.

Pada bagian pemasaran ini, yang dilakukan oleh hotel Grand Mercure Malang Mirama dalam meningkatkan tingkat hunian untuk menarik tamu atau konsumen pada hotel dilakukan dengan melalui social media baik *Instagram*, *Facebook*, *dll*, *Online Promo*, *WhatsApp Blast*, *Promo di Web All.com* terkhusus dari member *Accor*.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam (7)), jasa didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud atau produk jadi, yang umumnya dikonsumsi selama proses produksi. Dengan kata lain, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang keluarannya tidak berupa barang, melainkan dikonsumsi secara diam-diam selama proses produksi dan memberikan manfaat seperti kepuasan, relaksasi, hiburan, atau kesehatan. Layanan menghadirkan nilai tambah dalam berbagai aspek, seperti kemudahan, hiburan, ketepatan waktu, atau kenyamanan, yang sekilas mungkin tidak terlihat memiliki manfaat langsung bagi konsumen.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Soffjan Assauri (dalam (7)), *marketing mix* adalah kombinasi unsur dan aktivitas yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen di pasar sasaran. Kotler (dalam (8)) mengelompokkan unsur-unsur *marketing mix* tradisional ke dalam empat kategori utama, yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

A. *Product* (Produk)

Menurut Tjipto dalam (9), produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperkenalkan, dicari, diminati, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, produk juga dapat dipahami sebagai persepsi pelanggan yang diwujudkan melalui hasil produksi atau proses operasional yang dilakukan oleh produsen.

Indikator produk:

a) Keragaman produk

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller yang dikutip dari (10), produk mencakup segala jenis barang dan layanan yang disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada pembeli.

b) Kualitas Produk

Salah satu aspek utama dalam strategi penentuan posisi pemasaran terletak pada mutu produk. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong 2008 dalam (10), tingkat kualitas sebuah produk atau layanan secara memengaruhi

kinerjanya, sehingga memiliki keterkaitan erat dengan nilai serta tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas menjadi faktor penting yang menentukan nilai dan kepuasan konsumen.

B. Price (Harga)

Kotler dan Armstrong 2008 dalam (11), harga merupakan biaya yang dikenakan atas suatu produk atau layanan. Harga berfungsi untuk menghasilkan pendapatan sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, sementara komponen lainnya menunjukkan Biaya juga menjadi tingkat fleksibilitas tertinggi. Faktor harga:

- a) Kotler dan Keller (dalam (12)), menjelaskan bahwa harga jual adalah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas produk atau jasa yang mereka beli, atau nilai yang diperoleh pelanggan sebagai kompensasi atas manfaat yang dirasakan dari kepemilikan maupun penggunaan barang atau jasa tersebut.
- b) (13), hubungan antara harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan harus mencerminkan kualitas produk atau layanan yang disediakan. Secara umum, semakin tinggi kualitas produk atau layanan, semakin tinggi pula harga yang dikenakan.
- c) Menurut (14), adalah potongan harga yang diberikan secara langsung atas pembelian dalam jangka waktu tertentu.

C. Promotion (Promosi)

Menurut Tjipto dalam (15), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, atau membujuk konsumen target agar mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator promosi:

- a) Berdasarkan Tjiptono dalam (7), periklanan merujuk pada segala bentuk penyampaian dan promosi ide, produk, atau layanan yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Bentuk iklan ini dapat ditemukan pada media cetak dan elektronik, kemasan, brosur, *buklet*, poster, *leaflet*, *direktori*, logo, dan lainnya.
- b) Menurut Tjiptono (dalam (7)), penjualan langsung adalah metode penjualan yang melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli, yang

bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Pertemuan penjualan, program insentif, pemberian contoh produk, dan pameran dagang merupakan beberapa contohnya.

- c) Menurut Tjiptono dalam (7), hubungan masyarakat (*Public Relations*) merujuk pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan citra suatu produk atau perusahaan. Contoh dari kegiatan public relations termasuk pidato, seminar, siaran *pers*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, *publikasi*, lobi, acara, majalah perusahaan, dan lainnya..
- d) Menurut Tjiptono dalam (7), promosi penjualan merujuk pada serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli produk atau layanan. Contohnya meliputi kontes, permainan, undian, sampel produk, pameran dagang, *demonstrasi*, kupon, diskon, pembiayaan dengan bunga rendah, fasilitas tukar tambah, dan sebagainya..

D. Place (Tempat)

Menurut (8), tempat dalam konteks jasa mencakup kombinasi antara lokasi dan keputusan mengenai saluran distribusi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara jasa disampaikan kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang strategis. Lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan harus beroperasi dan menjalankan aktivitasnya. Dari pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana pelayanan diberikan kepada pelanggan yang ditargetkan, yang merupakan pilihan penting bagi perusahaan. Lokasi juga berhubungan dengan tempat perusahaan berkantor dan menjalankan operasinya. Indikator Tempat :

- a) Kemudahan (*Access*), menurut Tjiptono dan Chandra, dikutip dari Efrianto (7), mengacu pada tempat yang mudah dijangkau menggunakan fasilitas transportasi umum.
- b) Menurut Tjiptono dan Chandra, dikutip dari Efrianto (7), *visibilitas* merujuk pada suatu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dari sudut pandang biasa.
- c) Menurut Tjiptono dan Chandra, dikutip dari Efrianto (7), *ekspansi* mengacu pada adanya ruang yang cukup luas untuk memungkinkan perbesaran atau pengembangan di masa depan.

2.1.5 Penetapan Harga

Musafir dalam (16) (mengacu pada Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai besaran biaya yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu barang maupun jasa. Harga mencerminkan nilai produk atau layanan tersebut di mata pelanggan. Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar kendali perusahaan. Fitur dan manfaat produk menentukan tingkat keterjangkauan harga produk tersebut. Menurut penelitian Lamb et al (dalam (16)), konsumen dan pembeli mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan harga suatu produk. *Fleksibilitas* harga dalam bauran pemasaran memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian harga. Selain itu, perusahaan yang memiliki keunggulan biaya dapat menerapkan strategi harga yang kompetitif.

Berdasarkan sumber (16), harga bukan sekadar nominal dalam bentuk uang, melainkan mencerminkan keseluruhan nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Selain itu, (16) juga menjelaskan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi strategi dalam menetapkan harga:

1. Langkah pertama adalah menetapkan tujuan dalam penentuan harga,
2. Dilanjutkan dengan menganalisis permintaan serta melakukan estimasi biaya,
3. Kemudian, meninjau kembali struktur biaya, harga, dan penawaran dari pesaing,
4. Tahap selanjutnya adalah memilih metode penetapan harga yang sesuai, dan
5. Terakhir, menentukan harga akhir yang akan di tetapkan.

2.1.6 Penentuan Harga Jual

Menentukan harga jual merupakan keputusan penting dalam manajemen. Swastha dalam (17), menjelaskan bahwa metode penetapan harga berbasis biaya merupakan cara paling sederhana, yaitu:

1. Metode *cost plus pricing* menetapkan harga jual dengan menambahkan margin keuntungan berdasarkan persentase tertentu dari biaya produksi.
2. Pendekatan *mark up pricing* menghitung harga jual sebagai selisih antara biaya dasar suatu produk atau layanan dengan tambahan keuntungan.
3. Produsen memiliki peran awal dalam menentukan harga, yang kemudian menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam rantai distribusi.

2.1.7 Usaha Peningkatan Hunian

Menurut Sulistiyono dalam (18), meningkatkan tingkat hunian dapat dicapai melalui dua cara yang saling berkaitan:

1. Penjualan di dalam perusahaan dilakukan dengan merencanakan langkah-langkah penjualan yang terstruktur untuk meningkatkan tingkat hunian hotel dengan memanfaatkan tamu yang sedang menginap.
2. Kepuasan tamu dapat tercapai melalui kualitas produk serta keselarasan antara persepsi tamu dan kenyataan yang ada.

2.1.8 Tanda-tanda Peningkatan Hunian Hotel

Menurut Sumarso dalam (18), beberapa tanda-tanda hotel yang sedang tumbuh adalah:

1. Pangsa pasar mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan jumlah tamu yang terus bertambah dan harga yang naik setiap tahun.
2. Hotel menjadi perbincangan hangat dengan opini positif dari banyak orang.
3. Dikenal selalu menghadirkan inovasi dan kreativitas.
4. Memiliki kepercayaan penuh dari masyarakat atau manajemen yang mengelolanya.

Sedangkan hotel yang tidak stabil juga memiliki tanda – tanda sebagai berikut:

1. Hotel tidak lagi melakukan perbaikan, fasilitas banyak yang rusak, dan tidak ada upaya untuk memperbarui barang-barang yang perlu diganti.
2. Karyawan yang tidak memperhatikan tamu, termasuk tidak merespons keluhan tamu.
3. Banyak tamu yang memilih untuk menginap di hotel lain.
4. Hotel tersebut tidak menyelenggarakan acara apapun.

2.1.9 Keterkaitan Harga terhadap Tingkat Hunian

Dalam dunia pemasaran, penetapan harga memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ini menegaskan bahwa harga berkontribusi terhadap tingkat *okupansi*. Jika harga barang atau jasa terjangkau, tingkat hunian cenderung meningkat, sementara jika harga naik, kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk jasa tersebut.

Penurunan tingkat hunian dapat berdampak pada pendapatan hotel. Tingkat hunian merupakan faktor penting bagi manajemen hotel, terutama departemen penjualan. Jika tingkat hunian tidak mencapai target, potensi pendapatan hotel akan berkurang. Hubungan ketertarikan harga terhadap tingkat hunian pada Hotel Grand Mercure Malang Mirama yaitu berbanding lurus, *high demand price*.

2.2 Kajian Model yang dievaluasi

2.2.1 Teori CIPP (Context, Input, Process, Product)

Komponen evaluasi memegang peranan krusial dalam pelaksanaan evaluasi. Komponen-komponen ini menjadi panduan bagi evaluator dalam menentukan arah dan fokus evaluasi. Tanpa komponen yang jelas, evaluasi akan kehilangan dasar dan tolok ukurnya. Model evaluasi *Context, Input, Process, Product (CIPP)*, yang dikembangkan (19), adalah salah satu contoh model yang dapat digunakan. *Context, Input, Process, Product (CIPP)* merupakan akronim dari empat elemen utama dalam evaluasi, yakni Konteks, Input, Proses, dan Produk. Keempat komponen ini juga dikenal sebagai evaluasi konteks, evaluasi masukan, evaluasi proses, dan evaluasi *output*. Penjelasan lebih lanjut mengenai komponen-komponen evaluasi ini akan dibahas berikutnya:

1. Evaluasi Konteks

Evaluasi konteks, adalah langkah krusial dalam rangkaian proses evaluasi yang bertujuan untuk memahami kondisi lingkungan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, serta merumuskan tujuan dari program yang akan dievaluasi. Tahap ini memberikan pemahaman mendalam mengenai latar belakang atau alasan mengapa program tersebut perlu dilaksanakan. Dalam konteks Program Kebijakan Penerapan Harga, evaluasi konteks mencakup beberapa aspek berikut:

- a. Alasan yang menjadi dasar dilaksanakannya program Kebijakan Penerapan Harga.
- b. Sasaran yang ingin dicapai melalui program Kebijakan Penerapan Harga.
- c. Pihak-pihak yang membutuhkan program Kebijakan Penerapan Harga.

2. Evaluasi *Input*, atau yang juga dikenal sebagai Evaluasi Masukan

Sebagai tahapan yang kedua dalam model evaluasi *Context, Input, Process, Product (CIPP)*, berfokus penilaian terhadap ketersediaan dan pemanfaatan sumber daya yang diperlukan untuk mendukung keberlangsungan program dan pencapaian tujuannya. Dalam konteks Program Kebijakan Penerapan Harga, evaluasi ini mencakup beberapa aspek berikut:

- a. Dilihat dari sudut pandang Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasional, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Manajemen Strategis.
 - b. Fasilitas dan perlengkapan yang diperlukan untuk melaksanakan program Penerapan Kebijakan Harga.
 - c. Sistem atau kerangka kerja yang diterapkan dalam kebijakan penerapan harga.
- ## 3. Evaluasi *Process*, atau yang juga disebut Evaluasi Proses

Tahap evaluasi proses dalam model *Context, Input, Process, Product (CIPP)* memberikan gambaran komprehensif mengenai pelaksanaan program, termasuk kesesuaiannya dengan rencana awal. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan program dan mengidentifikasi komponen-komponen yang perlu dievaluasi, antara lain:

- a. Perencanaan pertama program Kebijakan Penerapan Harga
 - b. Pelaksanaan di lapangan tentang Penerapan Kebijakan Harga
- ## 4. Evaluasi *Product*

Evaluasi produk, sebagai tahap terakhir dalam model evaluasi *Context, Input, Process, Product (CIPP)*, berfokus pada penilaian hasil yang dicapai oleh program sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil aktual yang dicapai dengan tujuan awal yang telah ditetapkan dalam perencanaan Program Kebijakan Penerapan Harga.

Berdasarkan penjelasan mengenai empat tahapan evaluasi dalam model *Context, Input, Process, Product (CIPP)*, dapat disimpulkan bahwa masing-masing tahap memiliki kriteria penilaian yang berbeda. Keempat komponen model evaluasi *Context, Input, Process, Product (CIPP)* ini akan menjadi fokus utama evaluasi dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan mengenai empat tahapan evaluasi dalam model *Context, Input, Process, Product (CIPP)*, dapat disimpulkan bahwa setiap tahapan memiliki kriteria penilaian yang berbeda. Keempat komponen model evaluasi *Context, Input, Process, Product (CIPP)* ini akan menjadi fokus utama evaluasi dalam penelitian ini.

2.2.2 Analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treaths*)

Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merupakan proses penting bagi perusahaan. Proses ini melibatkan identifikasi faktor-faktor secara terstruktur untuk merancang strategi perusahaan yang efektif. Menurut Freddy Rangkuti (dalam (20)), tujuan strategi adalah untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman. Dengan memahami dan mengembangkan kekuatan, perusahaan dapat tumbuh lebih baik dibandingkan pesaing. Selain itu, kelemahan harus diperbaiki agar perusahaan tetap bertahan dan konsisten. Hal ini sangat penting untuk kemajuan dan kesuksesan bisnis. Tujuan dari analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treaths (SWOT)* adalah untuk merancang strategi jangka panjang yang memungkinkan perusahaan mencapai arah dan tujuannya dengan jelas serta segera membuat keputusan yang tepat.

Komponen-komponen analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treaths (SWOT)* yaitu:

A. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merujuk pada sumber daya atau kapabilitas yang dimiliki atau dikuasai oleh perusahaan. Kekuatan Grand Mercure Malang Mirama bersumber dari sumber daya dan kompetensi yang dimilikinya. Sebagai hotel bintang 5 dengan fasilitas lengkap, hal ini menjadi keunggulan tersendiri. Keunggulan ini kemudian berkontribusi pada reputasi merek Accor yang kuat dan kredibel di mata tamu dan masyarakat.

B. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah adanya batasan atau kekurangan pada satu atau beberapa sumber daya atau kemampuan perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya, yang menghambat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan

secara efektif. Keterbatasan ini dapat berupa tarif yang ditawarkan relative mahal, ketergantungan pada musim, penawaran khusus yang minimum serta daerah yang dilewati banyak kendaraan.

C. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi atau situasi yang menguntungkan bagi perusahaan dalam lingkungannya. Salah satu sumber peluang adalah tren yang sedang berkembang. Biasanya dapat peluang adanya hal untuk meningkatkan sektor pariwisata khususnya untuk meningkatkan permintaan untuk akomodasi. Selain itu dapat bekerja sama dengan vendor untuk menyelenggarakan acara-acara local untuk menawarkan paket akomodasi yang dapat meningkatkan tingkat hunian pada acara besar yang ada.

D. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah segala kondisi yang tidak menguntungkan yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Kondisi ini dapat menjadi penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan atau bahkan mempertahankan posisi yang sudah dicapai. Munculnya *kompetitor-kompetitor* yang dapat menarik *segment* pasar yang lebih *sensitive* terhadap harga yang menjadi tantangan bagi hotel Grand Mercure Malang Mirama. Sehingga hal tersebut perlu diantisipasi agar tidak menyebabkan hotel merugi.