

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam Tinjauan Pustaka, peneliti memulai dengan menelaah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil dari beberapa jurnal penelitian yang berkaitan diantaranya:

Tabel 2.1.

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Asal Universitas	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Hasil Perbandingan
1.	Yustika Utari, (2019) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang	Kualitatif, Deskriptif	Penelitian ini berlokasi di Hotel Best Palembang, dan menggunakan alat ukur marketing mix sebagai acuan. Serta kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh Sales Marketing di Hotel Best Skip yaitu melalui spanduk promosi, dan promosi internet.	Penelitian ini berlokasi di Hotel Horison Ultima, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Marketing Komunikasi Hotel Horison Ultima Bandung serta mengacu kepada beberapa fokus penelitian yaitu <i>promotion mix</i> .
2	Suhendra Atmaja, Poppy Ruliana (2017)	Strategi Promosi Hotel Melalui Wisata Syariah Dalam Meningkatkan	Kualitatif, Deskriptif	Penelitian ini berfokus pada strategi untuk meningkatkan sebuah pelayanan jasa hotel, strategi promosi yang diberikan oleh manajemen Sari Ater	Penelitian ini berfokus pada strategi meningkatkan minat konsumen untuk menginap, dan permasalahan yang

	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM)	Kualitas Pelayanan Jasa		Hotel & Resort dalam pelaksanaan kegiatan promosi cenderung bersifat promosi penjualan (sales promotion) dan penjualan personal (personal selling) sedangkan periklanan (advertising) hanya sebagai alat (tool) untuk mempromosikan produk dimana media berperan penting, seperti internet.	ada dalam penelitian ditinjau dari promotion mix sebagai sebuah acuan.
3.	Agistari Linawarti, (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Banjarmasin	Efektivitas Promosi Best Western Kindai Hotel Banjarmasin	Kualitatif, Deskriptif	Penelitian ini berfokus pada efektivitas promosi serta bentuk kegiatan promosi yang dilakukan pada Best Western Kindai Hotel Banjarmasin melalui <i>word of mouth</i> (dari mulut ke mulut) karena promosi dengan cara ini dirasa cukup efektif untuk menarik perhatian pengunjung.	Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel Horison Ultima Bandung Pada saat pandemi covid-19, dan diteliti menggunakan 4 unsur promotion mix yaitu Advertising, Penjualan personal, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat.

Sumber: Penulis, 2022

2.2. Studi Literatur

2.2.1 Tinjauan tentang Strategi Promosi

2.2.1.1 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa:

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Yang artinya promosi

merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morrison, mendefinisikan promosi sebagai : *“The coordination of all seller-initiated efforts to setup channel of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”*. Yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (2010:16)

Dapat disimpulkan menurut definisi diatas bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan/memperkenalkan sebuah pesan terkait dengan suatu barang dan jasa dalam rangka membangun citra merk untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan barang yang dipasarkan.

2.2.1.2 Tujuan Strategi Promosi

Promosi bertujuan untuk membangun citra merk dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan dapat disebut sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Dari tujuan promosi di atas, kegiatan promosi ditujukan untuk membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Tujuan membentuk tingkah laku pun menjadi salah satu strategi promosional dari perusahaan.

2.2.1.3 Fungsi Promosi

Dalam proses promosi merupakan bagian penting karena promosi merupakan upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Promosi yang dilakukan dengan cara tepat akan menarik minat calon pembeli. Menurut Terence A. Shimp Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoo produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering , promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan,dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklanan hadir dibbenak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan meningkatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah presepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif

menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.2.2 Tinjauan tentang Bauran Promosi

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan kategori-kategori strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler & Armstrong (2002:656) kategori-kategori yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan

menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2002:222) pengertian bauran promosi yaitu berkaitan dengan usaha untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.3. Tinjauan tentang Minat

2.2.3.1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu informasi/pengetahuan tentang seseorang atau suatu obyek pasti harus terlebih dahulu ada dari pada timbulnya minat dari seorang obyek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati dilingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

Definisi lain dalam buku yang berjudul *Human Relations dan Public Relations* menyebutkan bahwa minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator (Effendy, 1993).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antar minat dan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tertentu disertai dengan minat.

2.2.5.2. Jenis-Jenis Minat

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan *primitive* (biologis) yang didukung oleh dorongan *cultural* (*social*), dimana dorongan *primitive* tersebut adanya dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan *cultural*. Dalam buku **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Minat *primitive*

Minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organisme meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.

2. Minat *cultural*

Minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai

oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai (Buchori, 1990).

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai satu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah, yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (*stimulus*) yang dalam hati seseorang untuk menggerakkan perilaku sadarnya.

2.2.4. Tinjauan tentang Hotel

2.2.4.1. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Kata hotel berasal dari bahasa Yunani, *Hosteis* yang berarti memberi tempat perlindungan pada pengunjung yang memberi upah atau hadiah kepada pemiliknya. Definisi hotel secara umum adalah badan usaha akomodasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman, jasa layanan kamar, serta jasa pencucian pakaian. Fasilitas ini diperuntukkan bagi mereka mereka yang bermalam di hotel

tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. (Nurnawati, Ardyrumarryya: 2017)

Sedangkan menurut (Sujana:2015) “Hotel adalah suatu perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyediaan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayarkannya dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.”

2.2.4.2. Fungsi dan Jenis Hotel

1) Fungsi Hotel

Fungsi utama dan fungsi tradisional dari suatu hotel adalah sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan menginap makan dan minum, mandi, istirahat, dan sebagainya bagi para tamu yang dikelola secara komersial. Fungsi dari hotel selaras dengan tujuan bisnis dalam *hospitality industry*, yaitu menciptakan keuntungan melalui penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan bertahan dan tertarik jika kebutuhan mereka terpenuhi bukan hanya kebutuhan fisik tetapi juga kebutuhan non fisik yang menyangkut aspek layanan tersebut.

Hospitality industry adalah suatu kategori luas tentang bidang-bidang yang masuk ke dalam industri jasa termasuk antara lain hotel, atau jasa penyewaan kamar (*lodging*), restoran, perencanaan suatu perayaan (*event planning*), rumah sakit dan sebagainya. Ciri yang sangat

melekat pada semua bidang usaha dalam kelompok *hospitality industry* ini adalah adanya unsur jasa/pelayanan yang melekat dan tidak dapat dipisahkan dari produk yang dijualnya.

2) Jenis Hotel

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan (Tarmoezi, 2000) :5) Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun, sehingga dikelompokkan menjadi:

a) *City Hotel*, yaitu Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). *City Hotel* disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

b) *Residential Hotel*, yaitu Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

c) *Resort Hotel*, Hotel yang berlokasi di daerah pergunungan (mountain hotel) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.

d) Motel (*Motor Hotel*), Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

2.2.4.3. Klasifikasi Hotel

Klasifikasi Hotel di Indonesia Secara resmi terdapat pada peraturan pemerintah yaitu SK: Kep-22/U/VI/78 oleh Dirjen Pariwisata. Klasifikasi hotel ditinjau berdasarkan beberapa faktor, dengan harga jual Klasifikasi hotel berdasarkan sistem penjualan harga kamar, di mana harga kamar yang dijual hanya harga kamar saja atau merupakan sistem paket, yaitu:

1. *European plan* hotel : hotel dengan biaya untuk harga kamar saja
Keistimewaan: Praktis, banyak digunakan di hotel, Memudahkan

sistem billing. Semua sistem pemasaran kamar kebanyakan menggunakan sistem ini.

2. *American plan* hotel : Hotel dengan perencanaan biaya termasuk harga kamar dan harga makan, terbagi dua yaitu:
 - *Full American plan* (FAP) : harga kamar termasuk tiga kali makan sehari (sarapan, makan siang dan makan malam)
 - *Modified American plan* (MAP) : harga kamar termasuk dua kali makan sehari,yaitu: Kamar + makan pagi + makan siang Kamar + makan pagi + makan malam
3. *Continental plan* hotel : hotel dengan perencanaan harga kamar sudah termasuk dengan continental breakfast
4. *Bermuda plan* hotel : hotel dengan perencanaan harga kamar yang sudah termasuk dengan American breakfast
5. Ukuran hotel Klasifikasi hotel berdasarkan ukuran ditentukan oleh jumlah kamar yang ada, yaitu:
 - *Small* hotel : hotel kecil dengan jumlah kamar di bawah 150 kamar
 - *Medium* hotel : hotel sedang, yang terdiri dari 2 jenis, yaitu:
 - *Average* hotel : jumlah kamar antara 150 sampai 299 kamar.
 - *Above* hotel : jumlah kamar antara 300 sampai 600 kamar.

- *Large hotel* : hotel besar dengan jumlah kamar minimal 600 kamar. (www.kemenparekraf.go.id)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai bagan pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan coba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Dalam mempromosikan sebuah perusahaan tentunya dibutuhkan strategi promosi yang tepat, Agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan tepat maka sebuah perusahaan harus melakukan Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2012:24). Peneliti menggunakan usaha-usaha promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2012:24) diantaranya:

(1) Periklanan, kegiatan ini merupakan strategi perusahaan yang dimana Hotel Horison Ultima Bandung harus mampu melakukan sebuah kegiatan untuk menyampaikan pesannya dan pesan tersebut disertai dengan beberapa unsur kreatif di dalamnya.

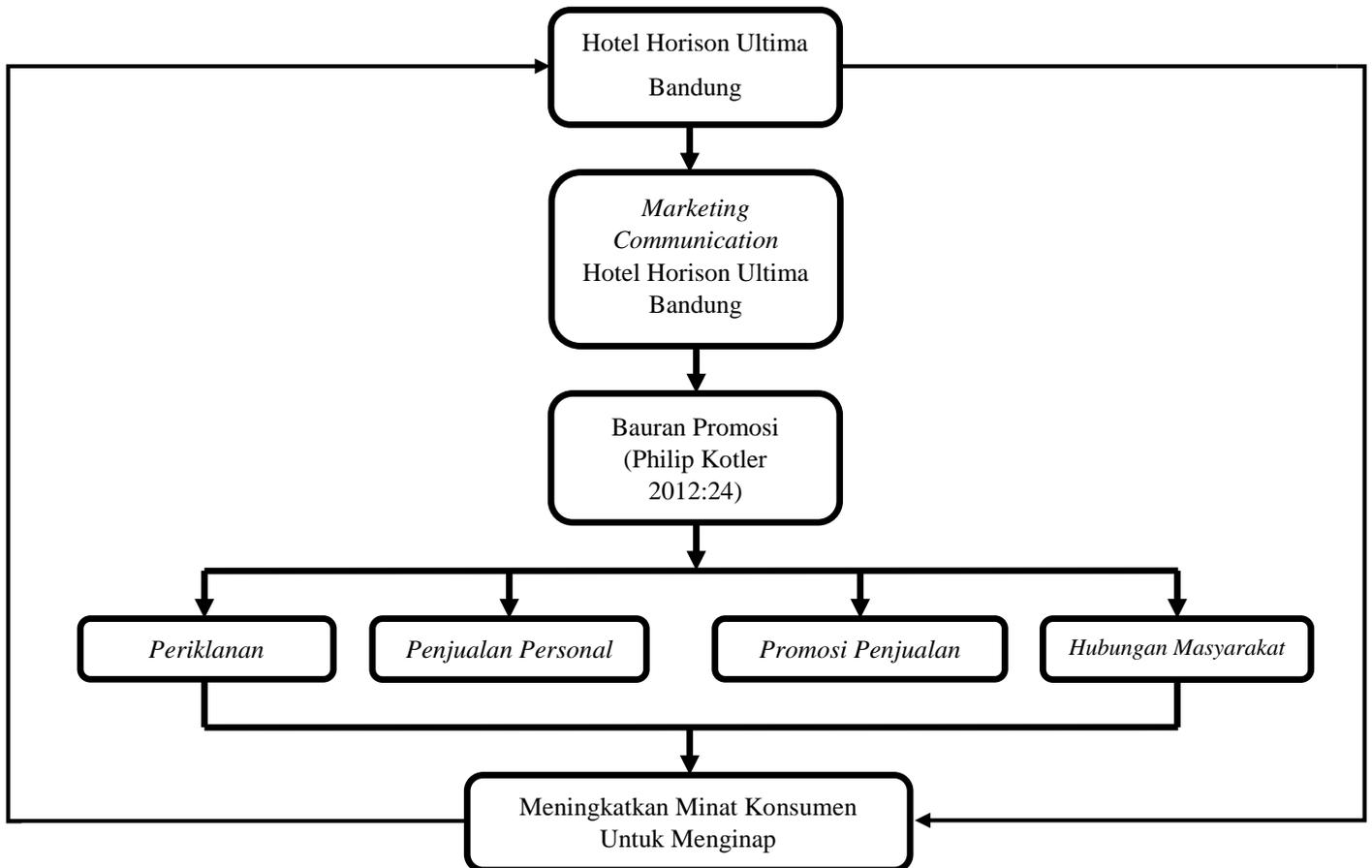
(2) Penjualan Personal, kegiatan ini Hotel Horison Ultima Bandung harus bisa melakukan sebuah promosi yang dilakukan secara langsung atau face to face kepada para konsumennya.

(3) Hubungan Masyarakat, kegiatan ini Hotel Horison Ultima Bandung harus mampu membangun atau menjalin komunikasi antar instansi agar terciptanya suatu image yang baik pada perusahaan tersebut

(4) Promosi Penjualan, kegiatan ini Hotel Horison Ultima Bandung harus mampu untuk melaksanakan sebuah kegiatan dengan cara menjual produk yang akan dipasarkan sedemikian rupa.

Dibawah ini peneliti memberikan sebuah gambaran mengenai kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



Sumber: *Peneliti, 2022*