

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Akomodasi

1. Pengertian Akomodasi

Akomodasi adalah tempat yang dimana disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya akomodasi atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian. Dalam pariwisata, akomodasi merupakan sebuah industri, sehingga pengertian industri akomodasi merupakan salah satu komponen dari industri pariwisata, karena akomodasi dapat menjadi tempat atau ruangan di mana orang atau pengunjung atau wisatawan dapat beristirahat atau menginap atau tidur, mandi, makan dan minum serta menikmati layanan dan fasilitas hiburan yang tersedia. (Samalam, 2020)

Faktor akomodasi juga diperhitungkan oleh wisatawan ketika memutuskan untuk mengunjungi objek wisata, karena akomodasi berkaitan dengan ketersediaan ruang. Setzer Munavizt. (2009), mengatakan bahwa akomodasi bisa terdiri dari tempat menginap, istirahat, makan, minum, mandi. Akomodasi biasanya disediakan oleh *Travel agent* dan dipilih bersebelahan dengan lokasi dan disesuaikan dengan tarif wisata. Sirait (2015), *accommodation* atau akomodasi adalah tempat menginap atau beristirahat dengan fasilitas. Jika fasilitas, transportasi, dan akomodasi menjadi lebih baik, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan. (Supraptini, 2020)

Pesatnya perkembangan bisnis akomodasi hotel tentunya berdampak positif bagi bisnis perhotelan itu sendiri. Meski dampaknya signifikan, perusahaan-perusahaan di sektor perhotelan juga harus berupaya menjaga eksistensi Hotel tetap hidup. Berdasarkan buku Suwithi (2013) "Industri perhotelan" menjelaskan bahwa keberhasilan hotel dalam mencapai tujuan yang ditetapkan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek sangat dipengaruhi oleh efektivitas dan efisiensi masing-masing bagian, sehingga bagian tersebut perlu dikelola semaksimal mungkin, karena hotel merupakan sistem yang saling terkait. Jika tidak maksimal, maka tujuan yang tidak sesuai bisa direncanakan. (Nugraha, 2022).

2. Jenis-Jenis Akomodasi

Akomodasi komersial adalah akomodasi yang dilengkapi dan digunakan untuk menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Jenis akomodasi tersebut antara lain hotel, motel, penginapan. Akomodasi semi komersial adalah akomodasi yang didirikan dan digunakan untuk tujuan non komersial, yaitu bukan untuk keuntungan atau hanya untuk tujuan sosial atau bantuan sukarela, tetapi khusus untuk kelompok tertentu, dan juga untuk tujuan tertentu. Akomodasi non komersial adalah akomodasi yang bukan untuk mencari keuntungan, tetapi hanya untuk tujuan sosial atau sebagai bantuan sukarela. Jenis akomodasi nonkomersial antara lain: wisma, rumah pameran, wisma, panti asuhan, vila pribadi, tempat perkemahan. (Nugraha & dkk, 2022). Akomodasi secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

- a. **Akomodasi Komersil**, yaitu akomodasi yang didirikan dan dijalankan untuk mendapatkan keuntungan maksimum.
- b. **Akomodasi Semi Komersil**, yaitu akomodasi yang didirikan dan dijalankan bukan hanya untuk tujuan komersial, tetapi juga untuk tujuan sosial (orang yang kurang bernasib baik).
- c. **Akomodasi Non Komersil**, yaitu akomodasi yang didirikan dan dijalankan untuk tujuan bukan komersial, yaitu, bukan untuk keuntungan atau semata-mata untuk tujuan sosial atau bantuan gratis, tetapi khusus untuk kalangan tertentu, dan juga untuk tujuan tertentu. (munavizt, 2023)

B. Food and Bevarages

1. Pengertian *Food and Beverages Product*

Food and beverage product merupakan bagian yang bertanggung jawab atas penyediaan produksi makanan dan minuman bagi pelanggan. Pengertian produk yang dihasilkan oleh industri makanan dan minuman meliputi totalitas makanan dan minuman, serta sejumlah atribut lainnya, antara lain rasa, warna, aroma makanan, harga, dll (Soekresno, 2001:8) *Food and beverage product* di dalam sebuah hotel atau *kitchen* mempunyai beberapa seksi antara lain sebagai berikut (Bartono, 2000:55) :

- a. *Main Kitchen* : Tempat produksi dan *supply* makanan
- b. *Pastry* : Tempat Pengolahan roti
- c. *Butcher* : Tempat menyimpan dan mengolah Daging
- d. *Saucier* : Tempat membuat Saus
- e. *Pantry* : Tempat menyimpan produk makanan dan minuman
- f. *Satelies* : Kitchen kecil yang merupakan cabang dari *main store*
- g. *Store* : gudang milik *kitchen*, *cold store* dan *dry store*

Food and beverage product di dalam *kitchen* biasanya dipimpin oleh seorang *chef*, tetapi tidak semuanya begitu. Untuk restoran yang tergolong menengah ke bawah, struktur organisasinya sederhana, karena memiliki karyawan yang terbatas. Bagian produk makanan dan minuman biasanya menawarkan berbagai produk untuk menarik pelanggan dan memberikan variasi tambahan kepada pelanggan setia sehingga mereka tidak meninggalkan kita untuk mencari variasi di tempat lain, memanfaatkan dinamika hari libur nasional dan hari libur internasional sepanjang tahun, dapat meningkatkan penjualan jasa penjualan makanan dan minuman dan menyediakan berbagai layanan untuk pelanggan (Yusnita, 2020).

2. Pengertian *Food and Beverages Service*

Food and beverage service adalah departemen yang bertugas dan bertanggung jawab atas layanan makanan dan minuman untuk para tamu. Menurut Bartono (2000:55) dalam bukunya pengantar pengolahan Makanan menyatakan bahwa *food and bavarages services* di sebuah hotel mencakup beberapa bagian, antara lain:

- a. *Main Dining Room* : Tempat utama untuk menyajikan makanan
- b. *Coffee Shop* : Untuk informal breakfast, lunch, dinner
- c. *Banquet* : Tempat melakukan meeting atau event perusahaan
- d. *Main Bar* : Tempat penjualan minuman
- e. *Lounge* : Tempat lain untuk menyajikan makanan

Makanan dan minuman yang berhubungan dengan layanan serta karyawan berada di garis depan layanan pelanggan di restoran, kedai kopi, dan aspek layanan lainnya. Para pekerja menyapa pelanggan, mengarahkan mereka ke kursi, mengantarkan menu, menerima pesanan makanan dan minuman, serta menyajikan

makanan dan minuman. Mereka juga menjawab pertanyaan, menjelaskan menu dan penawaran khusus. Layanan untuk tamu dimulai dengan memasuki kamar dan akan diingat setelah meninggalkan restoran atau selamanya. Saat melayani tamu, kita sangat perlu memperhatikan keinginan para tamu, kepuasan para tamu, pelayanan seorang *waiter* atau *waitress* ditentukan oleh bagaimana *waiter* atau *waitress* harus ramah, sopan dan tersenyum kepada para tamu. (Yusnita, 2020).

C. Strategi

1. Pengertian Strategi

Diperlukan strategi dalam perusahaan agar dapat terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus merumuskan strategi yang tepat agar perusahaan dapat bertahan. Perumusan strategi diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan risiko yang berasal dari perusahaan internal dan eksternal.

Strategi sendiri secara etimologis berasal dari bahasa Yunani "strategos" yang artinya militer dan ag berarti pemimpin, kata ini muncul di era medan perang untuk memenangkan perang. (Sedarmayanti, 2014). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi dirumuskan sebagai: a) upaya yang disusun untuk mencapai tujuan; b) kemampuan memimpin militer; b) tempat yang baik menurut taktik perang. (Ulfia, 2019).

Penerapan strategi sangat penting bagi perusahaan, karena diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Intinya, strategi adalah gambaran umum perusahaan untuk mencapai sejumlah tujuan utama (Sofyan, 2014). Ulfia (2019) menjelaskan dalam bukunya bahwa strategi diperlukan sebagai bagian untuk mencapai tujuan perusahaan, organisasi dan instansi lain dengan harapan strategi tersebut dapat diimplementasikan.

Dalam dunia industri, yang terpenting adalah strategi pemasaran, yang diartikan sebagai upaya menjual suatu produk, baik itu produk atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Konsep strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan suatu penawaran dibatasi oleh jumlah orang yang mengelolanya. Memiliki strategi pemasaran

memegang peranan penting dalam suatu usaha atau usaha, karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomis suatu perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa: a) produksi b) pemasaran c) konsumsi. (Fauzi, 2022).

2. Tujuan Strategi

Tujuan strategis dicapai ketika semua karyawan dan tingkat perusahaan berkomitmen untuk mencapai kriteria kinerja tertentu. Beberapa berpendapat bahwa tujuan strategis memberi karyawan satu tujuan yang layak untuk usaha dan dedikasi pribadi. Bangkitkan posisi untuk menjadi yang terbaik atau tetap menjadi yang terbaik di dunia. Sasaran strategis dirumuskan paling efektif ketika orang memiliki kepercayaan penuh pada produk, dan industri Anda sepenuhnya berfokus pada kemampuan perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya. Tujuan strategis (*Strategic intention*) adalah kekuatan sumber daya internal, keterampilan dan kompetensi inti untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif. Ketika sebuah perusahaan bersaing secara strategis dan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata, ia memiliki peluang untuk melayani kepentingan para pemegang sahamnya. Organisasi adalah sistem dan kelompok pemain kunci yang tugasnya membangun dan mengelola hubungan. Pemangku kepentingan adalah individu dan kelompok yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hasil strategi yang dicapai dan memiliki persyaratan yang dapat dikenakan pada kinerja perusahaan. Klaim tentang kinerja organisasi. (Ulfa, 2019).

3. Jenis-Jenis Strategi

a. Strategi Korporasi

Cravens & Piercy (2006: 24) dalam Fauzi (2022) menyebutkan, strategi perusahaan adalah cara perusahaan menciptakan nilai dengan mengonfigurasi dan mengoordinasikan aktivitas multimarketnya. Namun, Cravens & Piercy (2006: 20, 22) dalam (Fauzi, 2022), juga mendefinisikan strategi perusahaan sebagai keputusan manajemen terdiri dari penentuan ruang lingkup dan tujuan perusahaan, tujuan dan inisiatifnya, serta sumber dayanya. Sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan strategi perusahaan terdiri dari penentuan tujuan dan sasaran

perusahaan, tujuannya, serta inisiatifnya dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi pemasaran dipandu oleh keputusan manajemen terdiri dalam strategi perusahaan penulis, bagaimana, kapan dan dimana bersaing. Kedua jenis strategi ini saling terkait dalam dua arah: strategi perusahaan, penentuan arah strategis, alokasi sumber daya dan pembatasan apa yang tidak boleh dilakukan, sedangkan penanggung jawab pemasaran (eksekutif) bertanggung jawab untuk menginformasikan strategi perusahaan tentang perubahan eksternal dalam strategi perusahaan. strategi menginformasikan pasar dalam bentuk peluang dan risiko dari strategi perusahaan, yaitu strategi pertumbuhan, strategi stabilitas dan strategi pembaruan. Strategi pertumbuhan adalah strategi bisnis yang diterapkan ketika suatu organisasi ingin berkembang, baik dengan meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan, atau dengan memperluas pasar yang dilayaninya, baik oleh bisnis atau perusahaan yang sudah ada, atau oleh perusahaan atau perusahaan baru. Sebuah organisasi dapat tumbuh dengan konsentrasi, ketika sebuah organisasi berfokus pada peningkatan jumlah produk yang ditawarkan atau pasar yang dilayaninya sejalan dengan bidang bisnis utama organisasi, atau dengan integrasi vertikal dan horizontal dan dengan mendiversifikasi industri terkait dan independen di mana dia bekerja.

b. Strategi Stabilitas

Strategi stabilitas merupakan strategi perusahaan yang ditandai dengan tidak adanya perubahan yang berarti pada hal-hal yang saat ini sedang dilakukan oleh organisasi. Sedangkan strategi *renewal* merupakan strategi perusahaan yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan organisasi yang berujung pada penurunan kinerja. Menurut Robbins dan Coulter (2016,253), ada dua opsi untuk strategi pembaruan atau regenerasi, termasuk strategi pengurangan jangka pendek strategi penghematan dan strategi pembalikan yang digunakan untuk kendala kinerja organisasi atau perusahaan yang lebih serius strategi perputaran. Dengan mengarah kepada strategi bersaing generik dari Porter, Robbins & Coulter (2007: 253-5) dalam (Fauzi, 2022), menyebutkan tiga strategi kompetitif, yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus.a). Strategi

kepemimpinan biaya adalah strategi yang mengubah efisiensi menjadi keunggulan dibandingkan pesaing. Dalam strategi ini, perusahaan yang memproduksi paling efisien menonjol. b). Strategi diferensiasi menjadikan faktor keunikan produk sebagai sumber keunggulan kompetitif. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan menawarkan produk yang berbeda dari produk pesaing. c). Strategi fokus menjadikan ruang lingkup pasar yang sempit sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dengan mempersempit segmen yang dilayani dibandingkan dengan pesaing, perusahaan lebih mampu memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu pelanggannya. Aaker (2001: 8-12) dalam (Fauzi, 2022), berbagai konsep telah digunakan untuk menamai proses pengembangan dan implementasi strategi, seperti penganggaran dari awal tahun 1900-an, perencanaan jangka panjang dari tahun 1950-an, perencanaan strategis dari tahun 1970-an, dan kemudian manajemen pasar strategis dari tahun 1990-an. Fokus penganggaran adalah pada pemantauan penyimpangan dan pengelolaan kompleksitas, dan asumsi dasarnya adalah bahwa masa lalu akan terulang kembali. Fokus perencanaan jangka panjang adalah mengantisipasi pertumbuhan dan mengelola gejolak lingkungan. Asumsi dasarnya adalah bahwa tren masa lalu akan terus berlanjut di masa depan. Perencanaan strategis berkaitan dengan perubahan arah dan kemampuan, dan asumsi dasarnya adalah bahwa ekstrapolasi masa lalu tidak mencukupi, dan diskontinuitas proyeksi masa lalu dan tren baru memerlukan penyesuaian strategis. Manajemen pasar strategis, disebut juga manajemen strategis, dimotivasi oleh asumsi bahwa siklus perencanaan tidak cukup untuk mengatasi perubahan cepat yang mungkin terjadi di lingkungan eksternal suatu perusahaan. Untuk mengatasi kejutan strategis dan ancaman serta peluang yang berkembang pesat, keputusan strategis harus dipercepat dan dibuat di luar siklus perencanaan.

c. Strategi Unit Bisnis

Strategi unit bisnis juga disebut strategi bisnis atau strategi kompetitif. Seperti yang disarankan oleh, Robbins & Coulter (2007: 251) dalam Fauzi (2022) strategi bisnis adalah strategi yang berfokus pada bagaimana suatu organisasi akan

bersaing di setiap bidang bisnisnya. Untuk organisasi kecil dengan hanya satu lini bisnis atau organisasi besar yang belum melakukan diversifikasi ke produk atau pasar yang berbeda, strategi bisnis hanya menggambarkan bagaimana perusahaan akan bersaing di pasar utamanya. Untuk organisasi yang beroperasi di area bisnis yang berbeda, setiap perusahaan memiliki strategi bisnisnya sendiri, yang menjelaskan keunggulan kompetitif, produk atau layanan yang akan ditawarkan, pelanggan yang akan dilayani, dll.

D. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* atau *A. M. A.*, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Untuk manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:12) dalam (Sulfiana, 2020), sebagai seni dan *sains*, untuk memilih pasar sasaran dan untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan pemikiran, penetapan harga, periklanan dan penyaluran ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan kelompok. (Sulfiana, 2020).

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah kepuasan suatu kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Penanganan proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya 1 pihak dalam pertukaran potensial memikirkan cara-cara untuk mencapai reaksi yang diinginkan dari pihak lain. Oleh karena itu, kami melihat manajemen

pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kita dapat membedakan definisi sosial dari definisi manajemen pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat: Misalnya, seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah untuk "menciptakan taraf hidup yang lebih tinggi". Di sini definisi sosial sesuai dengan maksud kami: pemasaran adalah proses korektif di mana individu dan kelompok menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan. (Firmansyah, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya sedemikian rupa sehingga dapat berkelanjutan dan menguntungkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis apa pun. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang bersangkutan. (Nabilla, 2021).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang berisi pedoman kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran terdiri dari seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arahan terhadap upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di setiap tingkatan, referensi, dan tugasnya, terutama dalam menanggapi respons perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terus berubah. (Assauri, 2004:55) dalam (Sulfiana, 2020). Laksana (2008:67) dalam (Sulfiana, 2020). perumusan strategi pemasaran, ada empat hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik dan non-fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran. Produk ini dapat dimodifikasi dengan berbagai cara

untuk menarik konsumen, mulai dari kualitas, tampilan, inovasi, pengemasan, ukuran, garansi dan lain-lain.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk ditukar dengan berbagai barang dan jasa, oleh karena itu, suatu harga harus dikaitkan dengan berbagai kombinasi barang atau jasa, yang pada akhirnya bertepatan dengan satu barang atau jasa.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari penjual ke pembeli, yang berasal dari informasi yang tepat, bagi perusahaan secara umum dapat diukur dari kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan aktivitas dalam bentuk penjualan.

d. Saluran Pemasaran (*place*)

Saluran pemasaran atau saluran penjualan adalah sekumpulan organisasi yang terkait dengan semua aktivitas yang digunakan untuk mengarahkan produk dan status propertinya dari produsen ke konsumen. Perusahaan yang membuat kemajuan dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan usaha dan beberapa bidang usaha, tergantung sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh perusahaan, atau mengambil keputusan dalam penyebaran kegiatan pemasaran yang penting. (Sulfiana, 2020).

2. Manfaat Pemasaran

Sebagai salah satu faktor terpenting dalam menjalankan bisnis, pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang, jasa atau bidang lainnya. Dan itulah mengapa keunggulan pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

a. Peningkatan Penjualan

Menurut Sunyoto (2015:191) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipuaskan oleh aktivitas manusia lainnya, sehingga menghasilkan sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut dalam bentuk barang dan jasa. Dalam hal ini, fungsi pemasaran pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

b. Pengenalan Produk

Pengenalan produk jadi merupakan salah satu fungsi pemasaran. Dengan adanya kegiatan pemasaran, produk menjadi lebih mudah dikenal konsumen. Fungsi pertama dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah memperkenalkan produk-produk suatu perusahaan. Fungsi ini disebut juga dengan fungsi primer. Pemasaran membuat suatu produk lebih dikenal konsumen. Tapi dengan satu syarat. Prasyaratnya adalah perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk yang dihasilkannya. Ini akan berguna untuk menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

c. Riset

Menurut Agustiono (2020:1), Penelitian dalam bahasa Inggris adalah artian suatu penyelidikan. Penelitian itu sendiri merupakan proses sistematis yang terdiri dari data dan analisis atau informasi tentang fenomena yang memerlukan perhatian untuk diamati. (Leddy, 1997:3) dalam buku penyiaran 2020. Fungsi pemasaran adalah satu-satunya yang terkait dengan penelitian. Dengan pemasaran, target konsumen, distribusi konsumen dan produk yang disukai konsumen dapat diketahui secara detail.

d. Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) kepuasan pelanggan atau konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul atau muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dihargai dengan kinerja atau hasil yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan.

Strategi pemasaran dalam hal ini tidak cukup hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mengacu pada kepuasan konsumen. Hal ini karena kepuasan konsumen merupakan indikator bahwa penjualan suatu produk akan tumbuh di kemudian hari.

e. Kompetisi

Tujuan pemasaran, tentu saja, adalah sebuah kompetisi. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing. (Idris, 2021).

3. Jenis-Jenis Pemasaran

a. *Branding*

Sebuah produk atau jasa harus memiliki target pasar. Selain itu, mereka juga harus memiliki nama atau "*brand*". Ini tentang dikenal dan terkenal oleh banyak orang. *Branding* adalah salah satu jenis pemasaran paling umum yang dilakukan seseorang. Fungsi *branding* ini adalah periklanan jangka panjang. Hal ini tentunya akan sangat membantu dalam membuat suatu produk atau jasa menjadi lebih menarik. Tidak hanya *branding* yang lebih menarik juga bisa membuat sebuah produk menjadi lebih terkenal. Ada beberapa hal yang sering hadir dalam branding. Seperti nama, logo, slogan dan lain sebagainya.

b. Iklan siaran

Jenis pemasaran selanjutnya adalah *broadcast advertising*. Iklan siaran umumnya akan menggunakan radio. Penggunaan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran dilakukan saat menggunakan radio kepada pelanggan yang sangat potensial. Karena pendengar akan benar-benar mendengarkan apa yang dikatakan penyiar radio. Selain itu, jenis *marketing* ini juga bisa dilakukan melalui media TV. Tujuannya adalah untuk mencapai jangkauan yang lebih luas.

c. MLM atau Multi Level Marketing

Pengertian *Marketing* Jenis MLM adalah suatu bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung. MLM akan melibatkan banyak orang, dimana perusahaan akan merekrut dan menjual berbagai produk yang mereka miliki. MLM juga bisa disebut *network marketing*, karena tenaga penjualan lapangan menerima komisi dari produk yang berhasil dijual. Serta komisi penjualan, yang diperoleh dari komisi penjualan jaringan.

d. Online/Internet

Media online atau internet adalah salah satu media pemasaran yang sangat diminati. Hampir semua orang tentu pernah menggunakan internet. Hal tersebut akan membuat pasarnya menjadi sangat luas. Pemasaran juga bisa dilakukan ke dalam beberapa cara. Seperti menggunakan **website**, email, bahkan iklan. Target

dari pasarnya juga dapat ditentukan. Sebab, banyak penyedia jasa iklan yang mempunyai fitur seperti ini.

e. WoMM atau *Word of Mouth Marketing*

WoMM adalah informasi produk yang diterima oleh konsumen. Yang unik adalah informasi yang diterima dari konsumen berasal dari konsumen lain. Baik secara verbal maupun langsung. Jenis pemasaran ini disebut dari mulut ke mulut. Jenis iklan ini disampaikan secara langsung.

f. *PR Marketing atau Public Relation Marketing*

Pemasaran PR adalah salah satu jenis pemasaran yang paling penting. Banyak institusi atau perusahaan akan bekerja dengan satu media. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran produk. Pemasaran dilakukan dengan membuat konsumen atau pelanggan merasakan manfaat dari produk perusahaan yang dimilikinya.

g. *Relationship Marketing*

Jenis pemasaran selanjutnya adalah pemasaran hubungan. Membangun hubungan dengan konsumen adalah salah satu cara paling efektif untuk memasarkan suatu produk. Dengan analogi, jika loyalitas pelanggan telah terjalin, jika perusahaan meluncurkan atau memproduksi produk baru, konsumen setia akan membeli produk tersebut secara sukarela, berawal dari rasa penasaran, kemudian berkembang menjadi pengguna setia. (Wijayanti, 2021).

4. Bauran Promosi

Kegiatan pemasaran memiliki beberapa tujuan yang perlu dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, biasanya tentang merebut hati konsumen, terutama untuk makanan di restoran. Secara umum, untuk memahami konsep pemasaran, perlu diperkenalkan pemahaman tentang konsep strategi pemasaran. Untuk menarik pelanggan, sebuah restoran perlu menyadari bahwa tanpa tindakan nyata berupa kerja keras, tidak mudah menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi merupakan kunci penting keberhasilan sebuah restoran dalam menjangkau pelanggan. Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai macam produk, merek, harga, serta pemasok untuk menentukan niat yang

akan diambil. Kemudian konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan manfaat dan nilai tertinggi untuk membangun dan menjalankan perusahaan agar berhasil dan dapat diandalkan tidak hanya pada beberapa produk bagus, tetapi juga faktor lainnya. (Kotler, 2003) dalam (Rusdi, 2019). Agar tetap bertahan dan meningkatkan volume penjualan, perlu dikembangkan strategi pemasaran yang salah satu aspeknya adalah bauran pemasaran, menurut (Tjiptono, 2012) dalam (Agustin & Maranisy, 2022) bauran pemasaran layanan adalah alat yang dapat digunakan untuk pemasar yang membentuk karakteristik layanan dan ditawarkan kepada pelanggan, termasuk produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti, proses, dan layanan pelanggan.

Suarthan (2006) dalam (Nugraha R. Y., 2023) menjelaskan bahwa setiap pemasok produk dan jasa harus memiliki strategi periklanan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi yang dilakukan oleh pihak hotel tentunya berdampak besar terhadap peningkatan volume penjualan produk. Strategi periklanan yang dapat diterapkan adalah bauran promosi hotel. Menurut Irawan dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran Modern*", bauran promosi merupakan perpaduan antara strategi dengan variabel:

- a. **Periklanan:** Adalah cara beriklan impersonal atas ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Demolingo & dkk, 2022) Beriklan melalui sarana periklanan digital merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi tujuan pembelian.
- b. **Personal selling:** Kegiatan promosi dengan presentasi dalam komunikasi dengan calon konsumen, bertujuan untuk menciptakan penjualan.
- c. **Publisitas:** Promosi permintaan non pribadi untuk suatu produk, layanan, atau ide melalui penggunaan pesan komersial di media massa dan sponsor tidak dikenakan biaya pembayaran langsung.
- d. **Promosi penjualan:** Kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat, yang mendorong pembelian dan efektivitas konsumen. Kegiatan tersebut antara lain demonstrasi, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan lain sebagainya. Semuanya diatur

untuk mencapai tujuan hotel itu sendiri. Variabel dalam bauran pemasaran ada empat. (Nugraha R. Y., 2023).

E. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi *marketing* yang sangat penting dan krusial bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Padahal pengertian obral sangat luas, beberapa ahli memperdebatkan tentang pengertian obral antara lain: menurut Moekijat dalam *dictionary of Economic* dikatakan: "Penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan membuat kesepakatan dengan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak". Penjualan adalah proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, membuat, menawarkan, dan bertukar produk berharga dengan pihak lain. Kelanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu proses manufaktur dan suatu cara untuk mempengaruhi orang tersebut untuk membeli mengirimkan barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

Volume Penjualan menurut Abdullah (2001: 444) dalam (Satriawan, 2018). bahwa volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari satu unit produksi, yang dialihkan dari produksi ke konsumen dan tetap dalam jangka waktu tertentu. Menurut Alimiyah & Padji (2003;126) dalam (Satriawan, 2018). Menunjukkan jumlah penjualan yang dicapai atau ingin dicapai perusahaan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan gagasan di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk. (Satriawan, 2018).

2. Jenis jenis penjualan

Jenis dan Bentuk Penjualan Adapun klasifikasi penjualan, yaitu:

- a. **Trade Selling**, Penjualan terjadi ketika produsen dan grosir mengundang pengecer untuk meningkatkan distribusi produk mereka. Ini menyangkut dealer dengan kegiatan promosi, demonstrasi, barang habis pakai, dan produk baru. Jadi intinya adalah fokus pada penjualan melalui dealer dan bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- b. **Missionary Selling**, penjualan berusaha meningkat dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari dealer perusahaan.
- c. **Technical Selling**, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan berkonsultasi dan menasihati konsumen akhir barang dan jasa.
- d. **New Business Selling**, mencoba membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli, seperti yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. **Responsive Selling**, setiap penjual diharapkan dapat menanggapi permintaan pembeli melalui panduan rute dan retensi. Jenis penjualan ini tidak menghasilkan penjualan yang besar, tetapi hubungan pelanggan yang baik terjalin, yang mengarah pada pembelian berulang. (Satriawan, 2018).

3. Strategi Penjualan

Dalam arti sempit, strategi penjualan adalah serangkaian tindakan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis jangka pendek. Dalam arti yang lebih luas, strategi penjualan meliputi tujuan dan taktik. Tujuan adalah apa yang dituju, strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan yang dimaksud, dan taktik adalah tindakan nyata, yaitu pelaksanaan tindakan. Sasaran penjualan yaitu meningkatkan volume penjualan dicapai melalui strategi pergantian unit produk untuk menjangkau segmen pasar baru dan taktik memperkenalkan merek baru serta promosi yang berbeda di pasar sasaran. (Putriana, 2021).

Strategi penjualan adalah jenis rencana yang dijalankan. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi penjualan ini memiliki ruang lingkup yang sempit dalam bidang pemasaran, antara lain strategi menghadapi persaingan, strategi produk dan strategi penetapan harga. Strategi bisnis dapat dipahami sebagai logika pemasaran dimana unit

bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi penjualan adalah bagian dari strategi pemasaran yang mencakup rencana yang lengkap, terpadu, dan terarah di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran pasar perusahaan. Dengan kata lain, strategi penjualan adalah seperangkat tujuan dan sasaran bisnis untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan jangka pendek. Strategi distribusi adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dituju oleh bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan adalah suatu proses perencanaan bisnis yang mempengaruhi atau dipengaruhi untuk meningkatkan atau mengembangkan nilai penjualan suatu bisnis. Dengan strategi penjualan, nilai tambah dapat dicapai dengan meningkatkan keuntungan penjualan.

F. Analisis SOAR

1. Pengertian Analisis SOAR

Analisis SOAR ialah suatu pendekatan analisis yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu; *Strength, Opportunities, Aspirations, and Results*. Teknik SOAR ini adalah perpaduan antara *strength* dan *opportunities* pada suatu organisasi/perusahaan dan keadaan guna mendapatkan *aspirations* dan *results*. Pada analisis SOAR ini lebih fokus mengenali keunggulan dan kesempatannya daripada hanya mencari kesalahan, kekurangan, dan ancamannya. Di analisis SOAR ini *weakness* dan *threats* tidak akan dilupakan, namun, pendekatan tersebut akan diatur ulang untuk mengarah pada peluang dan hasil dari wawancara, sehingga kekurangan dan ancaman dapat diubah menjadi kekuatan. (Ardyansyah et al., 2022)

Stavros dan Hinrichs menyatakan bahwa analisis SOAR adalah pendekatan inovatif yang berfokus pada memanfaatkan kekuatan untuk mengembangkan pemikiran dan perencanaan strategis. Pendekatan ini melibatkan partisipasi individu yang memiliki minat dalam proses pemikiran tersebut. *Aspirations* dan *results* adalah analisis yang diperoleh dari lingkungan eksternal. Sedangkan, *strengths* dan *opportunities* merupakan analisis yang didapat dari lingkungan internal. (Suryadi et al., n.d.)

SOAR merupakan penyusunan rencana di mana dapat digunakan oleh perusahaan/organisasi ataupun individu guna membuat rancangan yang diinginkan untuk masa yang akan datang. Pengaplikasian SOAR terdiri dari; membuat kerangka strategi, membuat perancangan strategi, membuat tim khusus, mengembangkan kepemimpinannya, serta beberapa lainnya. (Widyaningsih, 2022)

Analisis SOAR ditujukan untuk mengukur kapasitas yang ada dalam pemikiran strategi serta dikembangkan dengan empat elemen yang berfungsi untuk meningkatkan peluang di masa yang akan mendatang. Analisis SOAR juga berfungsi menyusun strategi-strategi yang memperlihatkan antara keunggulan dan kesempatan eksternal saat dialami di sana sehingga bisa disamakan kepada harapan dan hasil yang dipunyai. (Ardiansyah et al., 2022)

2. Perbedaan SOAR dan SWOT

Perbedaan SOAR dan SWOT Model SOAR mengubah analisis SWOT, dalam hal faktor-faktor kekurangan (*weakness*) internal organisasi serta ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapinya ke dalam faktor-faktor aspirasi (*aspiration*) yang dimiliki perusahaan serta hasil (*results*) terukur yang ingin dicapai. Model analisis SOAR ini berpendapat bahwa faktor kekurangan dan ancaman dapat memunculkan perasaan negatif bagi para anggota perusahaan, sehingga menurunkan motivasi mereka untuk berbuat yang terbaik . Berikut beberapa perbedaan analisis SWOT dan SOAR :

SWOT	SOAR
Berfokus pada kelemahan (<i>weakness</i>) dan ancaman (<i>threats</i>)	Berfokus pada hal-hal yang bermanfaat. Berfokus pada kekuatan (<i>strengths</i>) dan peluang (<i>opportunities</i>).
Berfokus pada kompetisi yang diarahkan untuk menjadi lebih baik.	Berfokus pada kesanggupan organisasi untuk menjadi yang terbaik.
Berfokus pada analisis untuk sebuah perencanaan.	Berfokus pada perencanaan yang selanjutnya penerapan/implementasi.
SWOT berusaha untuk meningkatkan pendapatan.	SOAR lebih menitikberatkan pada inovasi dan peningkatan nilai.
SWOT memperhatikan celah.	SOAR memperhatikan hasil

Banyak pengguna SWOT telah mengalami bahwa mengembangkan analisis SWOT dapat menjadi proses yang menguras tenaga, karena orang sering kali terperosok dalam percakapan yang berfokus pada kelemahan dan ancaman. Selain itu, banyak buku tentang strategi menyarankan untuk menghindari strategi yang terlalu menekankan kelemahan dan ancaman ketika mencoba untuk fokus menciptakan inovasi dan keunggulan strategis. Oleh karena itu, dalam menanggapi ekonomi global yang berubah dengan cepat, sudah waktunya proses pemikiran dan perencanaan strategis tradisional untuk berubah menjadi proses yang lebih dinamis. Kerangka kerja SOAR hanyalah proses berpikir strategis, dan dengan berfokus pada *Strength* dan *Opportunities* elemen pendekatan SWOT, SOAR menggunakan paradigma AI untuk menggeser dan memperkuat energi proses perencanaan ke dalam kuadran SO dan kemudian membangun aspirasi pemangku kepentingan Aspirations dan Result atau hasil yang diinginkan. Karakteristik dari kerangka SOAR adalah kemampuannya untuk mengundang perwakilan *stakeholders* ke dalam percakapan strategis dan proses perencanaan. SOAR melibatkan pemangku kepentingan dalam percakapan untuk menyelidiki kekuatan, peluang, dan aspirasi untuk menciptakan nilai, visi, misi, tujuan, strategi, dan hasil bersama. Hubungan antar pemangku kepentingan sangat menarik bagi para ahli teori strategi, seperti halnya keragaman, kepentingan stakeholder yang diwakili dalam hubungan tersebut (Widyaningsing, 2022).

3. Elemen SOAR

Terdapat empat elemen atau unsur pada SOAR antara lain; kekuatan, peluang, harapan, dan hasil. Yang mana ke empat elemen inilah yang dapat membentuk kerangka SOAR pada saat membuat suatu strategi. Di bawah ini merupakan pengertian terhadap ke empat elemen SOAR;

a. *Strengths* (S)

Strength adalah semua elemen yang bisa berupa aset nyata atau abstrak dan kemudian akan dijadikan sebagai kekuatan dan keunggulan yang dipunyai. Faktor kekuatan pada perusahaan atau organisasi inilah yang dapat dijadikan sebagai poin tambahan atau kemampuan lebih. Berikut ini dapat dilihat dari hal yang lebih unggul dari para pesaingnya.

b. Opportunities (O)

Opportunities adalah kondisi di luar lingkungan organisasi atau perusahaan di mana kondisi tersebut dapat membawa keuntungan dan juga bisa digunakan untuk mengembangkan suatu organisasi atau usaha. Salah satu syarat keberhasilan organisasi atau perusahaan ialah kemampuan dalam memaksimalkan peluang yang ada.

c. Aspirations (A)

Aspiration ialah suatu pengamatan terhadap hal-hal yang akan diraih dengan harapan dapat terbentuknya konsistensi pada barang, penjualan, serta lainnya. Dengan menciptakan aspirasi, organisasi atau perusahaan dapat membuat visi dan misi dan juga pedoman untuk mendapatkan keinginan di masa yang akan datang.

d. Results (R)

Results adalah seluruh data dari hasil yang diinginkan pada saat merencanakan strategi, serta bertujuan mengetahui tujuan yang dicapai dari yang telah disepakati bersama-sama sebelumnya. Hasil yang akan di capai bukan sekedar mengumpulkan profit yang tinggi, akan tetapi juga mengharuskan memberi manfaat *non materi* untuk lingkungan di dalam maupun di luar. (Widyaningsih, 2022)

3. Tahapan Analisis SOAR

Menurut Rothwell, Stravos, dan Sullivan (2015) SOAR menampilkan pendekatan 5-I yang dimulai dengan menginisiasi (*initiate*) untuk membantu organisasi mencari tahu (*inquire*) kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil; membayangkan (*imagine*) masa depan terbaiknya; menginovasikan (*innovate*) strategi, inisiatif strategis, rencana, sistem, desain, dan struktur; dan menginspirasi (*inspire*) rencana strategis dan strategi untuk menciptakan hasil positif. SOAR membantu proses penilaian strategis untuk menjalani kehidupannya sendiri, dimulai dengan penyelidikan untuk menemukan bagaimana organisasi berhasil di masa lalu dan bagaimana organisasi berhasil di masa sekarang. SOAR tidak hanya memunculkan percakapan yang dibuat dari pertanyaan positif tanpa syarat, tetapi juga melibatkan pendekatan 5-

I: *Initiate, Inquire, Imagine, Innovate*, dan *Implement*. Lima fase pendekatan 5-I dapat dianggap sebagai langkah, dimana setiap langkah melibatkan siklus pemikiran dan percakapan SOAR. Kelima fase tersebut secara singkat didefinisikan sebagai berikut :

a.) ***Initiate***: Perencana strategis memegang perumusan tentang bagaimana menerapkan SOAR dan mengintegrasikannya dengan metode, proses, dan aplikasi perencanaan strategis yang ada. Mereka juga mengidentifikasi stakeholder yang relevan serta merumuskan upaya yang bisa dilakukan untuk melibatkan pihak-pihak tersebut dalam proses SOAR. Setelah tim perencanaan strategis inti (the core strategic planning team) dibuat, maka percakapan strategis akan dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang dapat dipahami, agar dapat dipastikan seluruh pihak yang ada dapat memahami poin-poin utama tentang strategi dan jenis rencana strategis yang akan dibuat.

b.) ***Inquire***: Tahapan ini adalah tahap penyelidikan strategis ke dalam nilai-nilai organisasi, misi, kekuatan internal, lingkungan eksternal untuk menciptakan kesempatan, dan percakapan aspirasi dan hasil. Baik "seperti" kondisi organisasi saat ini dan "mungkin" kemungkinan masa depan suatu organisasi.

c.) ***Imagine***: Sebuah dialog kreatif terjadi yang mempertimbangkan pengaruh kekuatan, kesempatan, dan aspirasi untuk menciptakan visi bersama organisasi. Setiap pihak yang terlibat dalam proses ini menggunakan kekuatan gambar positif untuk masa depan sebagai dasar untuk tindakan dan hasil yang positif. Gambaran masa depan di dukung dengan dialog pendukung yang menciptakan inspirasi dan kegembiraan untuk memicu sebuah rencana strategis.

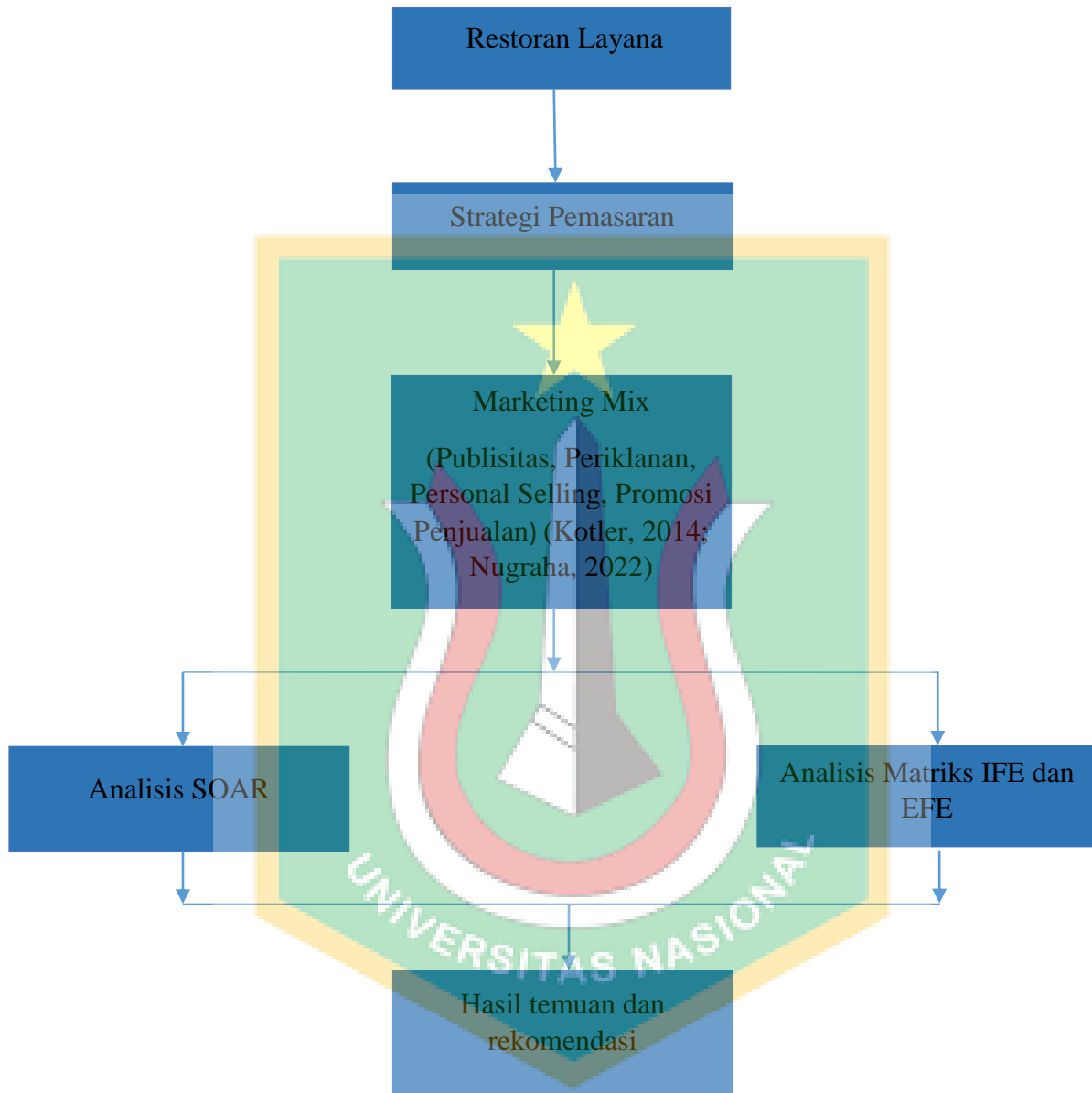
d.) ***Innovate***: Strategi dirancang untuk menciptakan "bagaimana dan apa" dari jalan terbaik untuk masa depan. Inisiatif strategis diidentifikasi dan diprioritaskan untuk memberlakukan perubahan pada proses, sistem, struktur, dan budaya yang ada pada saat itu, seperti yang dibahas dalam tahap *Imagine*. Perubahan ini mengambil keuntungan dari kekuatan, kesempatan, dan aspirasi untuk mencapai hasil.

e.) ***Implement***: Energi, komitmen, dan rencana-rencana muncul untuk menerapkan/mengimplementasikan strategi yang digunakan dalam mencapai

hasil yang diinginkan. Hasil (R) digunakan sebagai ukuran atau umpan balik untuk iterasi proses dan bahan koreksi. Implementasi melibatkan banyak orang dengan keterampilan dan kompetensi yang berbeda namun tetap selaras dan bekerja pada proyek tersebut.



G. Kerangka Berpikir



Keterangan :



Tahapan



Terbagai menjadi dua tahapan



Menjadi satu tahapan