

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Strategi Pemasaran Jasa**

##### **2.1.1. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan suatu alat dalam mencapai satu tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir.

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth, (dalam Rangkuti, 2016:3) Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, (dalam Abdurrahman, 2015:197) Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai suatu tujuan.

##### **2.1.2. Tipe-tipe Strategi**

Dalam menyusun strategi, seorang pemimpin harus mengenal tipe-tipe strategi yang akan dilaksanakannya. Menurut Rangkuti (2016:6) Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

### A. Strategi Manajemen

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 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.

#### **2.1.3. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah corong yang paling depan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Seorang pemimpin harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga produknya bisa tersebar luas dan berada ditangan konsumen.

W.J Stanton (dalam Pengantar Bisnis, 2014:99) berpandangan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan yang bertujuan untuk melaksanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli efektif ataupun pembeli potensial.

Kemudian Fahmi (2015:70), mendefinisikan Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain.

Menurut Philip Kotler (dalam Sunyoto, 2015:191), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Dari pengertian yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan 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 di mana tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, wiraniaga, manajer iklan dan promosi, manajer produk dan merek, manajer pasar dan industri.

#### **2.1.4. Pengertian Jasa**

Jasa merupakan usaha atau perbuatan yang dianggap bernilai bagi orang-orang yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan setiap konsumen yang bersifat tidak terlihat namun bisa dirasakan manfaatnya bagi pengguna jasa.

Menurut Adisaputro (2014:183), Jasa adalah setiap perbuatan ataupun kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak tampak (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas sesuatu. Proses produksinya bisa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Kemudian Stanton (dalam Adam,2015:2), mengatakan Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yaitu bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Lalu menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2015:28), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Dari defenisi tersebut, jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Jadi, jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

#### **2.1.5. Karakteristik Jasa**

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler (dalam Adam, 2015:10), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena konsumen tidak dapat melihat, meraba, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum ada

transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client* akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit. Lovelock dan Wright (2010:33), jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem.

Sedangkan menurut Bateson (dalam Adam, 2015:31), mengemukakan karakteristik-karakteristik jasa sebagai berikut.

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu, secara umum, pelanggan cenderung memanfaatkan jasa secara lebih sering pada waktu tertentu
- c. Jasa bergantung pada tempat.
- d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa, karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat maupun tidak.
- f. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen turut juga mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*, dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi maka sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

#### **2.1.6. Bauran Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama.



Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit/laba. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

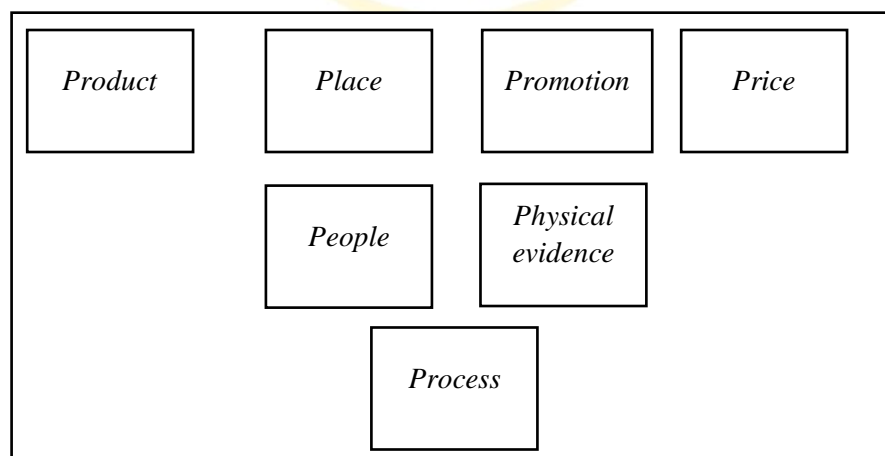
Menurut Sembiring (2014:108), bauran pemasaran yang disebut juga dengan marketing mix, adalah seluruh faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2015:48), Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir,

dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2015:48) bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambah unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Bauran Pemasaran Jasa**  
Sumber Hurriyati (2015:49)



Dengan keterangan sebagai berikut :

1. Produk Jasa

Menurut Kotler (dalam Hurriyati, 2015 : 50), produk jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi produk tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari suatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk pesaing.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

## 2. Tarif Jasa (*Price*)

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2017:130), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa yang paling utama adalah harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif diberbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.

Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2015:52) adalah :

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Persentase perubahan yang dibeli}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harganya melalui psikologis, diskon harga, promosi, serta harga bauran produk.

### 3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Alma (dalam Hurriyati, 2015:58), secara rinci ada 3 tujuan dilakukannya promosi yaitu :

- a. Menginformasikan (*informing*), berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan, terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingat (*reminding*) yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan.

Bentuk-bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas khusus-khususnya yaitu :

- a. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- b. *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khayalak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Publisitas adalah bentuk penyajian penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- c. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beranekaragam yaitu, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
- d. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat,



mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

- e. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.
- f. *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya dengan pelanggan potensi lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa jenis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

#### 5. Orang/Partisipan (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2015:62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dalam lingkungan jasa.

*People* dalam jasa ini adalah orang-orang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang

peranan penting bagi semua organisasi. Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu :

a. *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggendakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberi persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner (dalam Hurriyati, 2015:63), merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan. Kemudian Lovelock (dalam Hurriyati, 2015:64) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- a. *An attention creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

## 7 Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian itu sendiri.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

### **2.1.7. Jenis dan Klasifikasi dalam Industri Perhotelan**

Menurut Bagyono (2015:63), hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan

pelayanan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lainnya. Hotel dapat diklasifikasikan menjadi 8 kategori, yaitu :

1. Luas dan Jumlah Kamar

- a. Hotel Kecil (*small hotel*), adalah hotel yang memiliki lebih dari 25 kamar atau kurang dari 100 kamar.
- b. Hotel menengah (*above average hotel*), adalah hotel yang memiliki lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
- c. Hotel besar (*large hotel*), yaitu hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.

2. Jenis Tamu Yang Menginap

- a. Hotel keluarga (*family hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keluarga.
- b. Hotel bisnis (*business hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk perusahaan.
- c. Hotel wisata (*tourist hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk parawisatawan.
- d. Hotel transit (*transit hotel*), adalah hotel yang dirancang khusus untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
- e. Hotel perawatan kesehatan (*cure hotel*), adalah hotel yang dirancang khusus untuk orang-orang yang sedang menginginkan penyembuhan dari suatu penyakit atau meningkatkan kesehatannya.
- f. Hotel konvensi (*convention hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keperluan orang-orang yang menyelenggarakan konvensi.

### 3. Lama Tamu Menginap

- a. *Transient hotel*, yaitu dimana para tamunya menginap hanya untuk satu atau dua malam
- b. *Semi-residential hotel*, yaitu hotel dimana para tamunya lebih dari dua malam sampai satu minggu
- c. *Residential hotel*, yaitu hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih dari satu

### 4. Lokasi

- a. *Mountain hotel*, adalah hotel yang terletak di daerah pegunungan
- b. *Beach hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi pantai
- c. *City hotel*, adalah hotel yang berlokasi di perkotaan
- d. *Highway hotel*, adalah yang terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya diantara dua kota.
- e. *Airport hotel*, adalah hotel yang terletak tidak jauh dari airport
- f. *Resort hotel*, adalah hotel yang berlokasi di kawasan wisata

### 5. Lamanya Buka Dalam Setahun

- a. *Seasonal hotel*, yaitu hotel yang hanya buka pada waktu-waktu tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan)
- b. *Year-round hotel*, yaitu hotel yang buka sepanjang tahun

### 6. Berdasarkan Tarif Kamar

- a. *Economy class hotel*, adalah hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar relatif murah)
- b. *First class hotel*, yaitu hotel dengan tarif kamar mahal

- c. *Deluxe/luxury hotel*, yaitu hotel yang memiliki harga kamar yang sangat mahal

#### 7. Menurut Bintang (*Star*)

Berdasarkan surat keputusan Menteri Perhubungan No.PM.10/P.V./301/Pht/77 tanggal 22 Desember 1977 tentang peraturan Industri perhotelan dan klasifikasi hotel antara lain ditentukan menurut bintang, yaitu mulai bintang satu hingga lima. Perbedaan bintang tersebut terlihat pada fasilitas, peralatan, dan mutu serta standar pelayanan. Penentuan kelas atau bintang diadakan setiap tiga tahun sekali dan ditetapkan oleh keputusan Direktur Jenderal Pariwisata dalam bentuk sertifikat.

#### 8. Unsur Atau Komponen Harga Kamar (*Type Of Plan*)

- a. *European plan hotel* (EP), adalah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar hanya untuk kamar saja
- b. *Continental plan hotel* (CP), adalah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk makan pagi.
- c. *Modified American plan hotel* (MAP), adalah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk dua kali makan (makan pagi, siang, atau malam)
- d. *Full American plan* (FAP), yaitu harga kamar termasuk tiga kali makan.

## 2.2. Analisis SWOT

### 2.2.1. Pengertian Analisis SWOT

Seorang pemimpin harus dapat memahami situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera



dilakukan untuk memecahkan masalah. Melalui Analisis SWOT, pemimpin dapat terbantu dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan melakukan analisis SWOT, pimpinan dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada perusahaannya, sehingga pimpinan dapat membuat strategi yang tepat dan baik dalam mewujudkan tujuan dari perusahaannya.

Menurut Fahmi (2015:252), SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Kemudian menurut Fattah (2016:78), SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Treaths* (ancaman). *Tools* ini menyediakan kerangka kerja analisis atau organisasi yang dapat mengembangkan dan mengubah strateginya. SWOT ini memberikan dasar terorganisir untuk diskusi dan berbagi informasi untuk meningkatkan pengambilan keputusan strategi.

Lalu Rangkuti (2016:19), mendefinisikan Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknessess*), dan ancaman (*Treats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planer*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

### **2.2.2. Tujuan Penerapan SWOT**

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan

ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*).

### **2.2.3. Faktor Internal dan Eksternal dalam Perspektif SWOT**

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

#### **a. Faktor Eksternal**

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

#### **b. Faktor Internal**

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi didalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional, yaitu pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

**Tabel 2.1. Faktor Eksternal dan Internal Perspektif SWOT**

a. Faktor Eksternal			
<i>Opportunities</i> (Peluang)	$\rangle$	<i>Threats</i> (Ancaman)	$\longrightarrow$ Kondisi perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> (Peluang)	$\langle$	<i>Threats</i> (Ancaman)	$\longrightarrow$ Kondisi perusahaan yang tidak baik
b. Faktor Internal			
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	$\rangle$	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	$\longrightarrow$ Kondisi perusahaan yang baik
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	$\langle$	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	$\longrightarrow$ Kondisi perusahaan yang tidak baik

Sumber : Fahmi (2015:261)

Berdasarkan pada gambar diatas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu :

- a. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *opportunities* (peluang) adalah lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.
- b. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *strengths* (kekuatan) adalah lebih besar dibandingkan *weaknesses* (kelemahan), dan begitu pula sebaliknya.

#### 2.2.4. Model Analisis SWOT

Dalam rangka menciptakan suatu analisa SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative*. Penafsiran *representative* disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktifitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisa berdasarkan kondisi yang ada. Misalnya untuk perusahaan manufaktur dan perbankan, tentu ini dua bentuk analisa yang berbeda

dan mempengaruhi terjadinya perubahan bentuk model analisa yang akan diterapkan.

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut :

a) Bobot nilai

- 1) 1,00 = Sangat penting
- 2) 0,75 = Penting
- 3) 0,50 = Standar
- 4) 0.25 = Tidak penting

b) Rating nilai

- 1) 4 = Sangat baik
- 2) 3 = Baik
- 3) 2 = Netral (standar)
- 4) 1 = Tidak baik

c) Skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut :

$$SN = BN \times RN$$

Ket :

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = Rating nilai

**Tabel 2.2. Format analisis SWOT untuk faktor internal dan eksternal**

Uraian		Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Item dari <i>strengths</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	Item dari <i>strengths</i>	Nilai	Nilai	Nilai
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Item dari <i>weaknesses</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	Item dari <i>weaknesses</i>	Nilai	Nilai	Nilai
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Item dari <i>Opportunities</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	Item dari <i>Opportunities</i>	Nilai	Nilai	Nilai
<i>Threats</i> (Ancaman)	Item dari <i>Threats</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	Item dari <i>Threats</i>	Nilai	Nilai	Nilai

Sumber : Fahmi (2015:263)

- b. Pada setiap kolom atau bobot, rating dan skor tersebut di isi dengan nilai, dimana nilai ini diperoleh dari data lapangan baik berupa kualitatif dan kuantitatif kemudian diolah berdasarkan analisa dari penelitian.
- c. Menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan Matrik SWOT. Pada tahap ini hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan.

**Tabel 2.3 Format Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis dengan Matriks SWOT**

	<b><i>Strengths (S)</i></b> <b>(kekuatan)</b>	<b><i>Threats (T)</i></b> <b>(Kelemahan)</b>
<b><i>Opportunities (O)</i></b> <b>(Peluang)</b>	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
<b><i>Weaknesses (W)</i></b> <b>(Kelemahan)</b>	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

Sumber : Fahmi (2015:265)

Dalam hal ini Fahmi (2015:264), mengatakan bahwa berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut :

1. (Kekuatan, kesempatan, atau S, O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
2. (Kelemahan, kesempatan, atau W, O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dengan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
3. (Kekuatan, ancaman, atau S, T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal management, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman.

4. (Kelemahan, ancaman, atau W, T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

**Tabel 2.4 Matriks Analisis SWOT**

	<b>Strengths (S)</b> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<b>Weaknesses (W)</b> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<b>Opportunities (O)</b> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
<b>Threats (T)</b> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan semua ancaman

Sumber : Fahmi (2015:265)

Keempat posisi dalam matrik SWOT ini menjadi bagian penting untuk memposisikan pemahaman secara lebih aplikatif. Artinya akan menjadi lebih baik jika setelah menempatkan strategi secara intens pada keempat tersebut maka sebaiknya melaksanakan semua secara simultan, bukan melaksanakan itu secara terpisah. Secara prinsipil konsep SWOT adalah suatu analisis yang dibangun secara keseimbangan yang berkekuatan menyatu dan bersifat saling mendukung. Seperti pada strategi SO. Strategi ini bersifat agresif, memacu pertumbuhan perusahaan. Strategi WO di peroleh ketika manajemen mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada. Strategi ST serupa dengan dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Strategi WT pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis



yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.



**Gambar 2.2. Diagram analisis SWOT**  
**Sumber : Fahmi (2015:265)**

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Nama penulis penelitian terdahulu yang pertama adalah Jerry Yose (2012), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran jasa Sempur Park Hotel, Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan memilih alternatif strategi pemasaran jasa yang tepat melalui analisis SWOT sebagai alat yang digunakan pada perhotelan di makassar. Analisis SWOT merupakan alat yang dapat mengukur bagaimana keadaan lingkungan internal perhotelan yaitu kekuatan, kelemahan, dan bagaimana keadaan lingkungan eksternal perhotelan peluang, ancaman, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran jasa.

Adapun jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif, yaitu data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk informasi

lisan, dan tulisan, yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta tugas masing-masing bagian dalam perusahaan. Sedangkan kuantitatif adalah data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka untuk melakukan penghitungan terhadap IFE, EFE, dan AHP yang dibantu dengan menggunakan program komputer *microsoft excel 2017*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sempur Park Hotel Bogor menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P.

Strategi pemasaran yang digunakan sudah baik, tetapi masih perlu dilakukan evaluasi dalam strategi yang lebih tepat lagi untuk perkembangan Sempur Park Hotel Bogor. Untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah hotel baik yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di Bogor, Sempur Park Hotel Bogor harus memperhatikan strategi produk jasa, dengan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk, menambah sarana fisik, pelayanan, serta melakukan promosi melalui penawaran-penawaran yang baik dan benar.

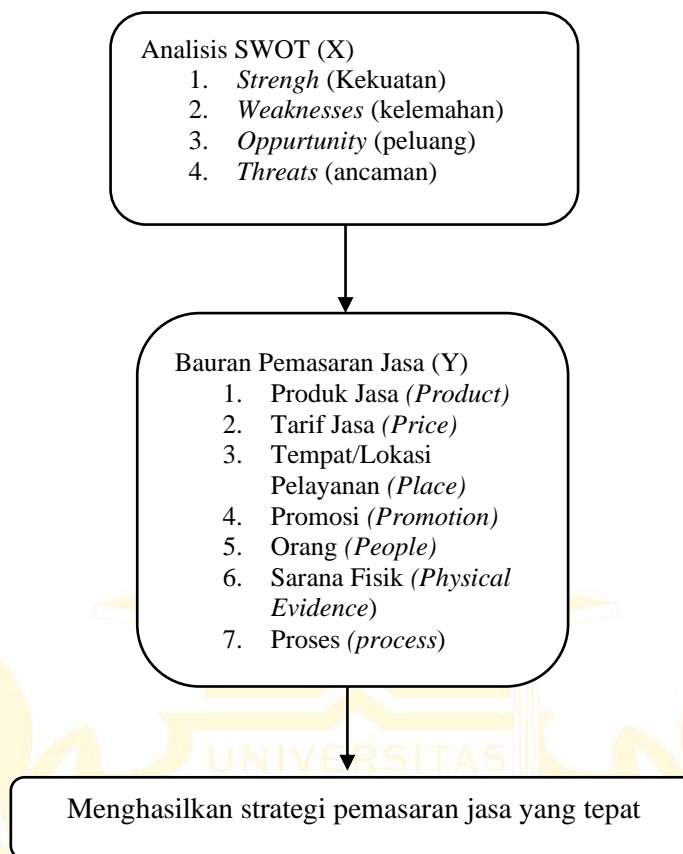
Nama penulis penelitian terdahulu yang kedua adalah Dwi Fitriana Dewi (2014), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan di Makassar (studi kasus di Grand Clarion Hotel dan *Convention*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT sebagai alat yang digunakan pada perhotelan di makassar. Analisis SWOT merupakan alat yang dapat mengukur bagaimana keadaan lingkungan internal perhotelan yaitu kekuatan, kelemahan, dan bagaimana keadaan lingkungan eksternal perhotelan peluang, ancaman, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran. Adapun jenis

penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi lisan, dan tulisan, yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhotelan di Makassar menggunakan strategi marketing mix. Strategi pemasaran yang digunakan sudah baik, tetapi masih perlu dilakukan evaluasi dalam strategi yang lebih tepat lagi untuk perkembangan Perhotelan di Makassar. Tetapi untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah hotel baik yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di Makassar, maka Grand Clarion Hotel dan *convention* harus memperhatikan strategi produk dengan secara terus-penerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dan pelayanan serta penawaran paket-paket khusus yang terutama paket khusus yang inovatif dan dapat mengekspose hotel.

#### **2.4. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir yang baik akan menggambarkan secara singkat dan merupakan proses yang terus berlangsung yang memiliki hubungan antara dua variabel independen dan dependen sesuai dengan teori yang telah diuraikan. Menurut Sekaran dalam Sugyono (2016:60) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Maka dalam penelitian ini, penulis merumuskan kerangka berpikir pada gambar berikut:



**Gambar 2.3. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran diatas menyimpulkan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT (X) dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (Y) untuk menghasilkan strategi pemasaran jasa yang baik pada Hotel Sinabung Berastagi. Pada penelitian ini, penulis membatasi bauran pemasaran pada kerangka berpikir dikarenakan penulis hanya memilih bauran pemasaran apa saja yang dominan serta yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan yang dapat memaksimalkan keuntungan.

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan penulisan yang diberikan oleh penulis, kemudian jawaban hipotesis tersebut dibuktikan dengan

melakukan penelitian. Jika sebuah hipotesis telah dibuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut dapat disebut teori.

Menurut Sekaran dalam Sudaryono (2018:367), Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab dalam hipotesis. Jawaban pada hipotesis didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya.

Dari pengertian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Hotel Sinabung Berastagi” belum dilaksanakan dengan baik.

