

**MARKET STRATEGY AND MARKET SEGMENT:
IMPLIKASI KINERJA KEUANGAN HOTEL NOVOTEL MAKASSAR**

MARIESTA RENY TONAPA¹
MARSELINUS ASRI
BERNADETH TONGLI
UNIVERSITAS ATMA JAYA MAKASSAR

ABSTRACT

This study aims to study how the marketing strategies of advertising, products, prices and channels affect the financial performance of Novotel Makassar Hotel. The sample used in this study is clients who book rooms and meeting rooms at the Novotel Makassar Hotel. The selection of samples in this study using a survey method based on certain criteria. The results of the study using path analysis show marketing strategies namely advertising, products, prices and positive distribution channels on financial performance.

Keywords: *Service Quality, Hotel Industry, Marketing Strategy, Financial Performance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yakni iklan, produk, harga dan saluran distribusi terhadap kinerja keuangan Hotel Novotel Makassar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah klien yang membooking kamar dan ruang meeting Hotel Novotel Makassar. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa strategi pemasaran yakni iklan, produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Kata-kata Kunci: *Kualitas Servis, Industri Perhotelan, Strategi Pemasaran, Kinerja Keuangan*

¹ e-mail : maritonapa@yahoo.com

1. PENDAHULUAN

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan diharuskan untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, demikian pula halnya dengan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa akomodasi penginapan, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasanya.

Keberhasilan perusahaan-perusahaan dalam bisnis atau jasa (*service*) seperti Hotel-hotel di Makassar terfokus pada dua hal, yaitu karyawan hotel (*employees*) yang memberi pelayanan, dan tamu hotel (*customers*), mereka yang harus dilayani. Profit yang besar akan dicapai oleh hotel sangat tergantung dari dua hal ini bila tidak pasti akan terjadi masalah pada hotel yang dikelola ini, (Yoeti, 2003: 48). Salah satu keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, namun memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar. Proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa. Apapun dapat dipasarkan, ide, kejadian, organisasi, tempat, personal, perilaku konsumen dan untuk mengidentifikasi peluang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen, namun kenyataan tidak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi. Dengan demikian perlu kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi agar sesuai dengan perusahaan. Agar strategi segmentasi tersebut tepat perusahaan harus pertama, memandang pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Kedua metode segmentasi yang digunakan harus sejauh mungkin mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan serta menentukan alasan pelanggan untuk membeli. Karena alasan inilah *dynamic* atribut *segmentation* lebih unggul dibandingkan *static* atribut *segmentation*, sebab atribut ini lebih mengarah kepada perilaku pembelian, metode ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perumusan strategi pemasaran yang cocok untuk mempengaruhi perilaku konsumen tersebut (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003).

Segmentasi geografis dan demografis lebih mudah dilakukan, karena data yang akurat dan tepat sudah tersedia. Namun metode ini tidak memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana konsumen memilih dan membeli suatu produk. Sehingga akan sulit untuk membangun strategi yang lengkap yang menyertakan perumusan positioning, marketing mix, penjualan, pelayanan, proses dan membangun brand dengan keakuratan yang baik. Hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar dan penentuan segmen pasar, dan posisi pasar untuk dapat secara tepat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang unggul.

Segmentasi pasar yang bekerja sama dengan Hotel-hotel seperti Bank Swasta dan Bank BUMN, perusahaan swasta dan perusahaan BUMN, Pemerintahan, *Travel Agent Wholesaler & Retail*, Pendidikan, *Airlines*, NGO dan sosial event yang datang langsung ke Hotel untuk bekerja sama dengan Hotel. Dari segment pasar ini upaya yang dapat dilakukan Hotel di Makassar Makassar untuk dapat bekerja sama adalah dengan memformulasi strategi pemasaran dan mengimplementasikannya ke dalam pemasaran terpadu seperti kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi yang lebih rinci. Jadi pada dasarnya pemasaran terkait dengan kegiatan perencanaan, dan pelaksanaan strategi pemasaran dan evaluasi hasil untuk perbaikan-perbaikan lebih lanjut.

2. LANDASAN TEORI

Dengan menawarkan sesuatu yang mereka butuhkan dan tidak dapat mereka dapatkan dari kompetitor Hotel, maka Hotel memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Bahkan dengan promosi sederhana seperti memberikan layanan antar jemput bandara secara gratis, Hotel dapat membuat hotel menonjol dalam kompetisi industri perhotelan yang ketat.

Strategi Pemasaran meliputi :

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007:147). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2007:95).

2. Promosi

Dipandang secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007:237). Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194).

Promosi adalah bagian penting dari kegiatan pemasaran hotel. Terdapat berbagai macam jenis promosi hotel yang dapat Ada temukan dan implementasikan di hotel. Hal terpenting yang harus dipertimbangkan ketika hendak merencanakan strategi promosi hotel adalah tujuan dari kegiatan promosi tersebut. Tujuan kegiatan promosi tersebut dapat ditujukan untuk mencari konsumen baru, menarik konsumen yang pernah menginap sebelumnya, atau memberikan nilai tambah pada layanan yang ditawarkan.

Bagian bagian dari Promosi adalah :

a. Beri Diskon Ketika *Low Season*

Diskon atau potongan harga adalah salah satu strategi promosi hotel paling sederhana yang bisa dilakukan ketika *low season* untuk meningkatkan okupansi hotel. Hotel dapat membuat strategi promosi ini secara berkala jika Hotel sudah mengetahui periode *low season* di area Hotel.

Meskipun promosi berupa potongan harga terlihat dapat meningkatkan okupansi hotel dengan cepat, tetapi Hotel perlu mempertimbangkan banyak hal ketika hendak melakukan jenis promosi ini. Hal ini agar Hotel tidak terjebak dalam perang harga yang tidak meningkatkan pendapatan hotel tetapi justru dapat merugikan hotel .

Oleh karena itu sebelum Hotel memutuskan melakukan promosi jenis ini, Hotel harus memastikan bahwa harga promosi tidak lebih rendah dari harga dasar kamar Hotel. Promosi Hotel akan sia-sia jika Hotel justru merugi ketika kamar hotel penuh.

Hotel juga dapat membuat promosi hotel spesifik kepada target pasar yang khusus. Sebagai contoh jika okupansi hotel rendah pada hari kerja, maka Hotel dapat menargetkan konsumen yang sedang melakukan perjalanan bisnis. dengan cara menawarkan diskon pada hari kerja.

Untuk membuat jenis promosi ini lebih menarik Hotel dapat mengkombinasikannya dengan strategi promosi hotel lainnya. Sebagai contoh, Hotel mungkin dapat menawarkan *free transfer* ke bandara bagi tamu yang telah menginap dua kali dalam jangka waktu sebulan. Hal ini tentu akan membuat tamu lebih tertarik untuk menginap di hotel, jika promosi hotel menawarkan sesuatu yang mereka butuhkan.

b. Promosi untuk Menarik *Direct Booking* Melalui *Website*

Ketika ingin mempromosikan hotel di internet, tempat terbaik untuk melakukannya adalah di *website* hotel. Walaupun saat ini sudah terkoneksi dengan banyak OTA, memaksimalkan *direct booking* dari *website* hotel harus tetap menjadi prioritas utama ketika merencanakan strategi promosi hotel. Melakukan promosi di *website* hotel tidak hanya memberi kesempatan bagi hotel untuk mendapatkan konsumen baru, lebih dari itu dari sisi strategi marketing hotel hal ini memberi kesempatan untuk mengembangkan *website* hotel sebagai saluran distribusi utama untuk hotel.

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Jenis-jenis segmentasi pasar terdiri dari :

1. Instansi pemerintah (*Government*)

Instansi pemerintah adalah tamu yang paling potensial bagi hotel. Kenapa potensial? karena setiap tahunnya instansi pemerintah terdapat yang digunakan untuk aktivitas perjalanan dinas atau rapat di hotel.

Untuk mencapai anggaran tersebut, instansi pemerintah biasanya menjadikan hotel sebagai tempat untuk rapat maupun menginap.

2. *Corporate* (Perusahaan-perusahaan korporasi)

Corporate (perusahaan) juga merupakan tamu yang potensial bagi hotel. Sama seperti instansi pemerintah, jenis segmen ini juga sering mengadakan rapat kerja atau pertemuan bisnis di hotel.

Biasanya, *Sales* dan *Marketing* hotel akan memberikan *rate* harga kamar sendiri khusus untuk mereka yang biasa dikenal dengan *Corporate Contract Rate* dengan tujuan agar perusahaan tersebut kembali lagi memakai jasa dan penginapan di hotel tersebut selama kurun waktu tertentu yang dicantumkan kedalam kontrak kerjasama.

Untuk memasuki pasar ini, lihatlah kantor-kantor perbankan, rumah sakit, kantor BUMN, BUMD, pabrik, atau jenis perusahaan yang beroperasi di kota tersebut.

3. *Tour Operator/ Travel Agent (offline)*

Tamu yang berasal dari segmen ini biasanya berkunjung ke hotel untuk berwisata disekitar hotel Hotel. Pasar lainnya yang dimiliki oleh travel agent adalah tamu individu yang berpergian untuk bisnis atau tamu-tamu yang memiliki tujuan lainnya.

Biasanya, pihak agen sudah memiliki pasar sendiri, baik domestik maupun pasar internasional. Pihak hotel biasanya juga memberikan harga khusus, karena mereka menyumbangkan jumlah penjualan kamar dengan *quota* tertentu yang telah disetujui oleh kedua belah pihak (agent dan hotel).

Oleh sebab itu, penting bagi hotel untuk membina hubungan yang baik dengan para pelaku *travel agent* ini.

4. *Family*

Untuk tamu family ini juga termasuk pangsa pasar potensial bagi hotel di Indonesia. Indonesia yang kaya akan suku dan budaya menghasilkan ribuan *clan* (keluarga besar) yang biasa disebut dengan marga.

Terkadang setiap marga/ keluarga besar mengadakan acara silaturahmi ataupun acara reuni dan temu kangen. Dengan peserta yang begitu banyak, hotel menjadi pilihan favorit sebagai tempat untuk menyelenggarakan acara tersebut karena mereka akan terbantu dengan pelayanan yang ada.

Jenis tamu keluarga lainnya adalah keluarga kecil yang hendak berlibur mengisi akhir pekan atau libur panjang.

5. *Member*

Berbeda dengan keempat segmentasi tamu di atas, member kebanyakan masuk katagori *Very Important Person (V.I.P)* ini memiliki keunikan tersendiri, karena mereka adalah segmentasi tamu yang loyal bagi hotel untuk berbagai tujuan kunjungan, baik untuk keperluan bisnis atau berlibur.

Umumnya, mereka yang mendaftar sebagai *member* adalah tamu yang memiliki volume perjalanan yang tinggi ke kota yang sama atau berbagai kota lainnya. Segmentasi pasar ini cocok digarap untuk hotel chain yang memiliki banyak cabang di kota lain.

6. *Frequent Individual Traveler (FIT)*

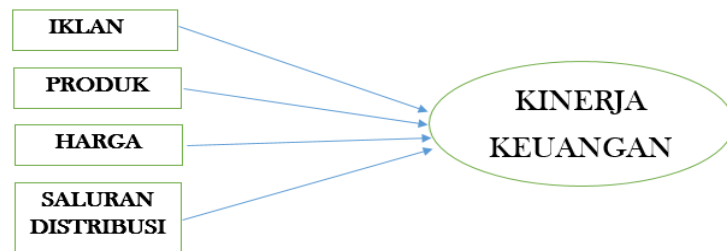
Jenis tamu ini biasanya datang dengan menghubungi hotel secara langsung untuk keperluan perjalanan keluar kota.

7. *Online Travel Agent (OTA)*

Adalah jenis segmentasi pasar hotel yang saat ini hampir mendominasi porsi segmentasi pasar yang ada. Karena memang *customer behaviour* sekarang sudah berbeda jauh jika dibandingkan dengan awal tahun 2000an. Hasil riset secara rinci akan kita bahas secara terpisah.

Online Travel Agent biasanya memberikan tamu kepada hotel melalui portal secara online seperti traveloka.com, agoda.com, booking.com dan teman-teman mereka lainnya.

Kerangka Konsep



Sumber : Data Olahan (2019)

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka konsep yang dipaparkan, maka dapat disusun hipotesis:

1. Bagaimana strategi pemasaran mampu merebut *market segment* yang ada untuk bisa bekerja sama dengan Hotel Novotel Makassar.
2. Bagaimana memasarkan Hotel melalui iklan, promosi, harga dan distribusi secara parsial mempengaruhi *market segment*.

3. METODE PENELITIAN

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu-tamu yang menginap di Hotel Novotel sebanyak 70 populasi yang terbagi dari 11 tamu dari BUMN, 14 tamu dari perusahaan swasta, 16 tamu dari pemerintahan, 15 tamu dari individual, 14 tamu dari *travel agent*.

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Sampel dalam penelitian ini adalah Hotel Novotel Makassar sebanyak 70 sampel di mana semua populasi dijadikan sampel. Responden dalam penelitian ini adalah penanggung jawab kegiatan, supervisor, individual, metode yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan metode survei.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survei yaitu data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada tamu yang mengadakan kegiatan di Hotel Novotel Makassar. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dengan menggunakan 5 poin skala Likert dengan skor 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Kuesioner didistribusikan langsung sebanyak 70 eksemplar dan peneliti mendatangi secara langsung para stakeholder dan meminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan.

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 1 sampai 5 yang terdiri dari:

1. Kinerja Keuangan Hotel

Kinerja Keuangan Hotel (Y1) merupakan suatu kondisi yang ingin dicapai hotel sebagai hasil dari usaha yang telah dilakukan oleh seluruh komponen hotel. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator Agarwal et al. (2003) yang kemudian peneliti merumuskannya ke dalam 6 pertanyaan dengan skala Likert 1 sampai 5 yang bersifat *favorable* (pernyataan positif yang sesuai dengan dimensi variabel yang diukur).

2. Strategi Pemasaran Iklan

Iklan (X1) merupakan penyajian informasi melalui media surat kabar, radio, brosur untuk mempengaruhi sejumlah calon konsumen agar mengkonsumsi produk tersebut. Terdapat 4 item pertanyaan yang digunakan peneliti, yang bersifat *favorable* yang terdiri dari 5 poin skala Likert.

3. Strategi Pemasaran Produk

Produk (X2) merupakan komponen-komponen yang dapat dilihat, disentuh, dan dihitung serta komponen-komponen seperti semua produk yang dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. Suatu produk yang dihasilkan seharusnya dapat memenuhi keinginan-keinginan tamu. Variabel ini diukur dengan menggunakan 7 item pertanyaan dengan skala Likert 1 sampai 5 yang bersifat *favorable* (pernyataan positif yang sesuai dengan dimensi variabel yang diukur).

4. Strategi Pemasaran Harga

Harga (X3) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan dengan skala Likert 1 sampai 4 yang bersifat *favorable*.

5. Strategi Pemasaran Distribusi

Distribusi (X4) merupakan proses menyalurkan produk ke konsumen yang dapat dipilih secara langsung menjual sendiri produk ke konsumen akhir dan penyaluran tidak langsung dengan adanya perantara pedagang besar, agen atau pengecer. Variabel ini diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan dengan skala Likert 1 sampai 5 yang bersifat *favorable*.

Analisis data adalah cara-cara mengolah data yang telah terkumpul untuk kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Keuangan hotel

X1 = Strategi Pemasaran Iklan

X2 = Strategi Pemasaran Produk

X3 = Strategi Pemasaran Harga

X4 = Strategi Pemasaran Distribusi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = Error (Kesalahan)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dari penelitian ini adalah *market strategy* dan *market segment* yang dijabarkan oleh Hotel Novotel Makassar. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel independen, yaitu iklan (X1), produk (X2), harga (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel dependen, yaitu kinerja Keuangan (Y). Penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada pihak manajemen, *marketing* dan *accounting* Hotel Novotel Makassar. Jumlah kuesioner yang dikirim dalam penelitian ini sebanyak 80 buah dengan tingkat pengembalian sebesar 87,50% atau 70 buah dan yang tidak kembali sebesar 12,50% atau 10 buah. Kuesioner yang layak digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah sebanyak 70 buah atau 87,50%, sedangkan total kuesioner yang tidak memenuhi syarat adalah 0 buah atau 0%.

Tabel 1
Data Sampel Penelitian

Kuisisioner yang dikirim	80 eksemplar
Kuisisioner yang tidak direspon	10 eksemplar
Kuisisioner yang direspon	70 eksemplar
Persentase	$70/80 \times 100 = 87,50\%$
Responden yang mengembalikan tetapi tidak menjawab	0
Responden yang menjawab sebagian item pertanyaan	0
Responden yang tidak memenuhi syarat masa kerja	0
Kuisisioner yang tidak dapat digunakan	70 eksemplar
Persentase akhir	$70/80 \times 100\% = 87,50\%$

Sumber: Data Olahan (2019)

Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan total data 80, terdapat indikasi 70 data yang merupakan *outlier* karena nilai *z-score* yang diperoleh di luar rentan $\pm 2,58$ yang membuat data tersebut dikeluarkan dari analisis. Maka total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 unit analisis.

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen telah sesuai dengan apa yang ingin diukur dalam suatu penelitian. Uji ini digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner, dan apakah dimensi-dimensi yang diukur secara sungguh-sungguh mampu menjadi item-item dalam pengukuran.

Pendekatan yang digunakan adalah validitas konsep (*construct validity*) yaitu dengan mengorelasikan skor tiap-tiap item dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson's Correlation Product Moment*. Jika nilai Korelasi Pearson bernilai positif dan memiliki tingkat signifikansi $\leq 0,05$ dan di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dalam mengukur konsep (Ghozali, 2011).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Kisaran Korelasi	Ket.
1	Strategi Pemasaran Iklan (X1)	4	0,685* - 0,799**	Valid
2	Strategi Pemasaran Produk (X2)	7	0,458* - 0,816**	Valid
3	Strategi Pemasaran Harga (X3)	4	0,581** - 0,845**	Valid
4	Strategi Pemasaran Saluran Distribusi (X4)	6	0,137 - 1,000**	Valid
5	Kinerja Keuangan Hotel (Y)	6	0,059 - 0,490**	Valid

Sumber :Data Olahan (2019)

** Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (*2-tailed*)

* Korelasi signifikan pada tingkat 0,05 (*2-tailed*)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan menghasilkan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan *reliable* atau konsisten apabila memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach Alpha maka semakin konsisten suatu variabel tersebut (Ghozali, 2019).

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Ket.
1	Strategi Pemasaran Iklan (X1)	4	0,710	Reliabel
2	Strategi Pemasaran Produk (X2)	7	0,774	Reliabel
3	Strategi Pemasaran Harga (X3)	4	0,776	Reliabel
4	Strategi Pemasaran Distribusi (X4)	6	0,850	Reliabel
5	Kinerja Keuangan Hotel (Y)	6	0,667	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2019)

Uji normalitas data bertujuan untuk melihat sebaran data yang digunakan dalam analisis. Data terdistribusi normal jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov memiliki tingkat probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2012:160). Berikut adalah hasil dari uji normalitas yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig.	Keterangan
Substruktur 1	0.641	0.805	Terdistribusi normal

Sumber: Data olahan (2019)

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model analisis jalur. Pada umumnya jika VIF >10, maka variabel

tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Jika VIF <10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Strategi Pemasaran Iklan (X1)	0,679	4,598	Tidak terjadi multikolinearitas
Strategi Pemasaran Produk (X2)	0,649	4,211	Tidak terjadi multikolinearitas
Strategi Pemasaran Harga (X3)	0,539	5,810	Tidak terjadi multikolinearitas
Strategi Pemasaran Distribusi (X4)	0,789	3,264	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan (2019)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Strategi Pemasaran Iklan (X1)	0,498	Tidak terjadi heterokedastisitas
Strategi Pemasaran Produk (X2)	0,945	Tidak terjadi heterokedastisitas
Strategi Pemasaran Harga (X3)	0,200	Tidak terjadi heterokedastisitas
Strategi Pemasaran Distribusi (X4)	0,209	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan (2019)

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/ mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan. Penelitian ini menemukan bahwa Iklan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan (Y), yang berarti bahwa semakin tinggi iklan yang dimiliki Hotel Novotel Makassar, maka kinerja keuangan yang dihasilkan akan semakin tinggi. Dilihat dari sudut pandang marketing, maka dalam pemasaran jasa hotel dan penginapan sangat perlu diciptakan *relationship marketing*, yang bersumber dari kepuasan tamu berdasarkan expericencinya pernah menginap di hotel tersebut. Agar tercipta apa yang diinginkan oleh setiap pasar, maka pelaksanaan *integrated*

marketing perlu dimulai dengan *internal marketing*, *eksternal marketing*, dan *interaktif marketing*.

Menurut Courtland L. Bovee, pengertian iklan adalah suatu komunikasi non-personal yang biasanya berbayar dan sifatnya persuasif tentang suatu produk, jasa, atau ide dari sponsor yang dimuat melalui berbagai media. Tujuan dari iklan adalah untuk membujuk atau mendorong orang lain agar menjadi tertarik untuk menggunakan suatu produk/ jasa, tujuan lainnya adalah Memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk barang atau jasa, merek, perusahaan, ataupun suatu ide. Iklan menggunakan bahasa persuasif dengan menonjolkan kelebihan produk/ jasa yang ditawarkan. Serta Mempengaruhi orang lain yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa promosi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan (Y), yang artinya semakin tinggi promosi yang dimiliki Hotel Novotel Makassar, maka kinerja keuangan yang dihasilkan akan semakin tinggi.

Menurut Swastha, pengertian promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Strategi promosi hotel yang dapat diterapkan yaitu Beri Diskon Ketika Low Season, Promosi untuk Menarik Direct Booking Melalui Website Anda, Membuat Paket yang Unik, Program Loyalitas Pelanggan yang Menarik, dan Kerja Sama dengan Bisnis Lokal.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/ *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion*/ produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dalam penelitian ini, pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan tetapi pengaruhnya tidak besar. Di mana menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perusahaan. Saluran distribusi inilah yang menjadi perantara khusus antara para konsumen dengan para produsen. Artinya, tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Dalam penelitian ini saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja keuangan, di mana saluran distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Tanpa ada distribusi perusahaan akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya. Di dalam menyalurkan barang-barang kepada pelanggan, perusahaan memilih beberapa alternatif yang terjadi, misalnya

bertemu langsung dengan pelanggan yang akan melaksanakan kegiatan di Hotel. Sistem distribusi langsung dari perusahaan ke klien memungkinkan perusahaan untuk dapat menguasai distribusi barang-barang sepenuhnya. Namun konsekuensinya, biaya sistem ini adalah lebih besar jika dibandingkan dengan sistem distribusi yang tidak langsung.

5. KESIMPULAN

Aktifitas iklan, produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kemampuan kinerja Keuangan Hotel Novotel Makassar. Produk atau jasa yang diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas sehingga konsumen baru semakin bertambah dan meningkatkan angka penjualan produk/ jasa yang diiklankan. Keuntungan pihak hotel akan meningkat karena penjualan produk/ jasanya yang diiklankan juga Meningkatkan brand awareness Hotel di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengetahui tentang Hotel Novotel Makassar.

Harga yang ditawarkan oleh Hotel Novotel menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual yang akan dipakai oleh pengguna Hotel Novotel Makassar. Harga membantu aktivitas transaksi, di mana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi Hotel Novotel Makassar untuk bisa menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan sehingga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal / Buku :

- Alexandria dan Curry, Adrienne. (2001). "Service improvements in public services using Servqual", *Managin Service Quality*, Vol. 11 (6), pp. 389-401
- Ali Muktar, Mukeri, Leonardo (2018)." *The Effect of Relationship Marketing, Quality of Service and Customer Satifaction to Customer Loyalty in PT. Panelia Ekysatya Demak*", *Journal of Management*, Vol 4 (4), ISSN : 2502-7689
- Bowen dan J. Makens. 1996. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, New York.
- Denver, Colorado. Davidoff, D.M. 1994. *Contact : Customer Service in The Hospitality dan Tourism Industry*. Prentice Hall, New York.
- Fathoni. Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual. Dalam Konferensi Nasional Sistem dan Informatika, 14 November 2009 di Bali (Prosiding)
- Horovitz, Jacques. 2000. *Seven Secrets of Service Strategy*. Prentice Hall, New York. Kotler, P., J.
- Hidayat, Fendy (2014). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kantin Bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Digital repository, Universitas Jember.
- Gaver, J. G. dan Gaver, K. M. 1993. Additional evidence on the association between the investment opprtunity set and corporate financing, dividend, and compensation policies. *Journal of Accounting and Economics* 15: pp 125-160.
- Gumanti, T. A. dan Utami, E. S. 2002. Bentuk Pasar Efisien dan Pengujiannya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 4 (1): hal 54-68.
- Habbe, A. H. dan Jogiyanto, H. M. 2001. Studi Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospektor dan Defender, dan Hubungannya Dengan Harga Saham: Analisis Dengan Pendekatan Life Cycle Theory. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia* 4 (1).
- Hartono, Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Ittner, C. D. dan D. F. Larcker. 1997. Quality Strategy, Strategic Control Systems, and Organizational Performance. *Accounting, Organizations and Society* 22 (3/4): pp 293-314.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

- Mc Leod, R. (2007). *Management Information Systems*. 10th.ed., Upper Saddle River: Pearson Education.
- Olsen, D.M., R. Teare dan E. Gummesson. 1996. *Service Quality in Hospitality Organization*. Cassel, London.
- Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Parasuraman A, V.A. Zeithaml dan L. Berry. 1993. *More On Improving Service Quality Measurement*. Prentice Hall, New York.
- Powers, T. dan C.W. Barrows. 1999. *Introduction to the Hospitality Industry*. 3rd Edition. John Wiley & Sons, Denver, Colorado.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Runtunuwu, Johannes. 2014. Pengaruh Kualitas Probuk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.
- Saraswati, E. dan Atmini, S. 2007. Reaksi Pasar Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender: Bukti Tambahan Untuk Periode Setelah Krisis. Simposium Nasional Akuntansi X Makassar 26-28 Juli 2007.
- Saraswati, E. dan Ghofar, A. 2010. Strategy, Marketing Effectiveness and Firms Performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 8 (3): hal 732-740.
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Andi.
- Slater, S. F. dan Olson, E. M. 2000. Strategy Type and Performance: The Influence of Sales Force Management. *Strategic Management Journal* 21 (8): pp 813-829.
- Sunardi, Harjono. 2010. Pengaruh Penilaian Kinerja dengan ROI dan EVA terhadap Return Saham pada Perusahaan yang Tergabung dalam Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Vol 2 (1)*: 70-92.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya, Bandung. Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. 2014. *Kominikasi Bisnis*. Penerbit.

Suparman. Mungkinkah Model "Servqual" di Terapkan di Pelayanan Kesehatan. Dalam Warta Widyaiswara, Edisi Desember 2008.

Saifuddin, Azwar. (2014). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Sasmito, Ardhyana (2013). Pengaruh Variabel-variabel Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Italiano Café di Jember. Digital Repository, Universitas Jember.

Shanka, Mesay Sata. (2012). *Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector*. Journal of Business Administration and Management Sciences Research. December 2012. Vol. 1(1). pp. 001-009.

Tjiptono, Fandy. 2004. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Internet :

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973/5492>

<http://e-journal.uajy.ac.id/170/3/2TA13053.pdf>

<http://hotelier.co.id/jenis-jenis-segmentasi-pasar-hotel/>

<https://pustakapuskidokinfo.wordpress.com/2010/09/03/servqual-metode-tepat-meningkatkan-kualitas-layanan-perpustakaan/>

<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian>

<https://economy.okezone.com/read/2017/01/11/470/1588575/kualitas-pelayanan-dan-fasilitas-hotel-harus-terus-ditingkatkan>

<https://studipariwisata.com/referensi/strategi-marketing-hotel/>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/11/saluran-distribusi-definisi-fungsi-dan.html>