

Penerapan Metode *Marketing Mix 7P* untuk Perumusan Strategi Pemasaran Jasa

Ruliah¹, Deny Susanto²

Program Studi Sistem Informasi

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Banjarbaru

Jl. A.Yani Km. 33,3 Loktabat Banjarbaru

e-mail: twochandra@gmail.com¹, deni.bocahKediri@gmail.com²

Abstrak

Hotel adalah salah satu perusahaan jasa yang selalu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai priority atas . Salah satu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada masing-masing kamar, tapi hasilnya tidak cukup untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk memahami tingkat kepuasan konsumen dan merumuskan strategi pemasaran, aplikasi yang dibutuhkan. Hal-hal dikelompokkan berdasarkan komponen dari bauran pemasaran 7P. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen berat untuk masing-masing komponen pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode Adrian Payne populer: bauran pemasaran 7P yang produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan penyediaan pelanggan. Dari penelitian ini, hasilnya menunjukkan tingkat akurasi dari sistem perumusan strategi pemasaran adalah 83%. Dengan demikian, strategi pemasaran jasa telah dibuat yang memenuhi standar sekarang dan dapat digunakan sebagai alat analisis pemasaran.

Kata Kunci: *Marketing Mix 7P, Sistem Pendukung Keputusan, Pemasaran Jasa*

Abstract

Hotel is one of the services company that always put the customers satisfaction as top priority. One of the manner to be aware of the level of customer satisfaction is by distributing questionnaires to each rooms, but the result is not enough to be able to determine the level of consumer satisfaction. Therefore, in order to understand the level of consumer satisfaction and formulating marketing strategies, an application is needed. Those things grouped by components of the 7P marketing mix. To find out how much the level of consumer satisfaction weigh to each marketing components. This study using Adrian Payne's popular method: 7P marketing mix which are product, price, place, promotion, people, process, and provision of customer. The result shows the level of accuracy of the marketing strategy formulation system is 83%. Thus, the service marketing strategies have been made are fulfill the standard by now and can be used as instrument of marketing analysis.

Keywords : *7P Mix Marketing, Decision Support System, Marketing Service.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan pasar jasa dapat dipastikan semua berubah, hal itu terlihat pada hotel yang merupakan salah satu dari bagian pasar jasa. Tingkat kompetisi jugalah yang mempengaruhi yang tadinya rendah menjadi lebih ketat dan intens. Oleh karena itu peran bagian pemasaran sangatlah penting dimana mereka akan bermain dengan *Marketing Mix* sebagai alat pemasarannya. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [4]. Sedangkan *Marketing Mix* yang nantinya mereka pakai dalam jasa merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran [3]. Pemasaran jasa saat ini tidak lagi hanya sebatas pada *Marketing Mix 4P* yang seperti yang dipopulerkan McCharthyya itu produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat) namun *Marketing Mix* yang lebih dari 4P.

Oleh karena itu diperlukan suatu system aplikasi yang dapat membantu dalam mengetahui dan menentukan besar prosentase kepuasan dan harapan dari tamu, karyawan serta merumuskannya dalam strategi pemasaran. Dimana kepuasan dan harapan tamu, karyawan dapat dikelompok- kelompokkan berdasarkan komponen *Marketing Mix*-nya. Metode *Marketing Mix 7P* merupakan pengembangan *Marketing Mix* terdahulu yang memang diperuntukkan untuk perusahaan jasa. Metode ini dipopularkan oleh *Adrian Payney* yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang didalam jasa dan layanan pelanggan diharapkan mampu mengetahui seberapa besar kepuasan dan harapan dari konsumen atau karyawan. Selain itu system aplikasi ini juga diharapkan membantu dalam menentukan perumusan strategi pemasaran pada Hotel Permata In Banjarbaru.

Adapun permasalahan yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah cara pengambilan keputusan dalam pemasaran masih bersifat spekulatif, dan hasil perumusan strategi pemasaran dirasa kurang optimal. Dalam penelitian ini penulis membatasi pembahasan: 1) Dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan metode pemasaran *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Provision of customer)*. 2) Skala kuesioner yang digunakan adalah skala *Likert*, uji validitas *Product Moment* dan realibilitas menggunakan *alpha cronbach*. 3) Untuk uji validitas menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5 % sedangkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.7. 4) Menggunakan teknik *one shoot technique* dalam penyebaran kuesioner untuk setiap periode pelaksanaan kuesioner. 5) Variabel yang digunakan sebagai pengukuran adalah komponen dari *Marketing Mix 7P*.

Menurut Keputusan Dirjen Pariwisata No.14 Tahun 1988, Hotel adalah satu jenis akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan, minuman serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersil, serta memenuhi persyaratan tertentu.

Mengenai penggolongan hotel ditetapkan oleh Departemen Pariwisata berdasarkan fasilitas yang tersedia serta kondisi fasilitas yang tersedia, dan kondisi fasilitas tersebut. Fasilitas yang dimiliki oleh hotel ialah ada tempat parkir, restoran, coffe shop, bar, televisi diruang tamu dan kamar, laundry, taxi, cold-water, money charger, biro perjalanan, dan lain- lain. Berdasarkan fasilitas tersebut maka hotel diberi kategori bintang1, 2, 3, 4, dan 5. Hotel bintang 1 dan 2 dalam bentuk usahanya dapat berupa CV, PT, FIRMA, Koperasi. Sedangkan hotel bintang 3, 4, 5 harus berbentuk PT. Sedangkan penginapan kecil dibedakan menjadi melati 1, melati 2, melati 3 [2].

Pemasaran merupakan proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [3] [4] [5]. Sedangkan menurut Kotler *service* adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan seperti halnya yang terjadi pada produk manufaktur [12]. Walau sebenarnya konsep pemasaran yang secara umum antara pemasaran produk dengan pemasaran jasa adalah sama tetapi dalam memasarkan jasa diperlukan teknik dalam pendekatan dengan pelanggan harus selalu berkelanjutan. Jadi kesimpulannya pemasaran jasa itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan melalui suatu penyusunan strategi dan taktik agar pelanggan tertarik dan merasa puas terhadap jasa yang diberikan sehingga memberikan keuntungan sebagai timbal balik pada pihak hotel. Kotler juga mengatakan bahwa " karakteristik utama jasa, adalah tidak berwujud, tidak terpisah dari penyediannya, variabilitas, dan dapat musnah [4]. Sedangkan menurut Kotler pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan. Sedangkan pemasaran jasa menurut Ritherford adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang diberikan suatu hotel, dengan demikian memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing [12].

Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif yang mengintegrasikan segala sumber daya yang tersedia dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran- sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan biasanya terdiri dari pengambil keputusan tentang *Marketing Mix* sebagai alat

dalam pencapaian strategi pemasarannya, dan lokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan factor- factor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan [3] [4] [5].

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap suatu kinerja (hasil) produk dan harapan-harapannya [3]. Sedangkan harapan adalah dasar dari suatu bentuk kepuasan, jika persepsi terhadap suatu melenceng dari apa yang diharapkan berarti kepuasan pelanggan tidak terpenuhi (tidak puas) begitupun jika persepsi terhadap sesuatu sesuai dengan apa yang diharapkan maka kepuasan itu akan terpenuhi. Jadi antara kepuasan dan harapan adalah satu kesatuan yang saling.

Proses *Metode Marketing Mix 7P* terdapat beberapa tahapan- tahapan diantaranya:

a. Penentuan Sampel : Dalam menentukan jumlah sampel yang dipilih dari populasi yang ada, dibutuhkan suatu perhitungan yang menunjukkan adanya penentuan jumlah sampel yang diambil [11]. Berikut rumus *slovin* dalam menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui a.l.:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \dots\dots\dots(1)$$

- Dimana ,
- e : tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5 %
- N: jumlah Populasi
- n : jumlah Sampel

b. Pengujian Kuesioner : Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Begitu pula dalam menyusun kuesioner kepuasan dan harapan pelanggan maka validitas kuesioner yang dimaksud adalah sejauh mana kuesioner ini mampu mengukur kepuasan dan harapan pelanggan. Untuk melakukan uji validitas metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir- butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Perhitungan validitas yang dipakai menggunakan rumus *Product Moment*.

$$r = \frac{(\sum xy) - (\sum x \sum y)/n}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2/n][\sum y^2 - (\sum y)^2/n]}} \dots\dots\dots(2)$$

Nilai r hitung PPM nantinya akan dibandingkan dengan nilai r tabel PPM dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 %. Jika nilai r hitung >sama dengan r tabel maka atribut dinyatakan valid begitu pula sebaliknya. Dan dalam pelemparan kuesioner menggunakan *One Shot Technique*.

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari data *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, ketrampilan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pada pengukuran reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha Cronbach* [10].

$$r_{xx} \geq \alpha = 2 \left[1 - \frac{s_1^2 + s_2^2}{s_x^2} \right] \dots\dots\dots(3)$$

- Dimana:
- s_1^2 dan s_2^2 : varians skor belahan 1 dan belahan 2
- s_x^2 : varians skor tes

Dengan nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,70 (lihat lampiran), dimana bila nilai *r* hitung reliabilitas > sama dengan nilai *alpha Cronbach* maka variabel kuesioner dinyatakan reliable begitu pula sebaliknya.

- c. **Penentuan Skala Pengukuran** : Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala untuk mengukur sikap yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam skala *Likert* ini pembentukan skala merupakan efek *gradasi* dari yang positif sampai ke yang negatif. Seperti halnya terlihat pada contoh tabel pemberian skor dibawah ini :

Tabel 1. skor Skala Likert

Skor	Skala	Skor	Skala
4	Sangat setuju	4	Selalu
3	Setuju	3	Sering
2	Ragu- ragu	2	Kadang- kadang
1	Tidak setuju	1	Tidak pernah

2. Metodologi Penelitian

Metodologi Penelitian yang dilakukan dalam Penerapan Metode *Marketing Mix 7P* untuk Permusan Strategi Pemasaran Jasa, terdiri dari pengumpulan data, pengembangan sistem , model sistem yang dibangun dan teknik pengujian sistem.

2.1. Analisa Kebutuhan

Dalam penelitian ini studi kasus di Hotel Permata In untuk mengetahui permasalahan yang ada peneliti melakukan *survey* dan pengumpulan data. Tujuan survei a.l.: untuk mengetahui langkah & prosedur apa yang dilakukan oleh Hotel Permata In Banjarbaru, untuk mengetahui tingkat kepuasan dan harapan dari tamu hotel, untuk mendapatkan informasi mengenai *variabel-variabel* apa saja yang digunakan, dan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan harapan konsumennya.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data primer menggunakan observasi dan wawancara, data sekunder dengan studi pustaka.

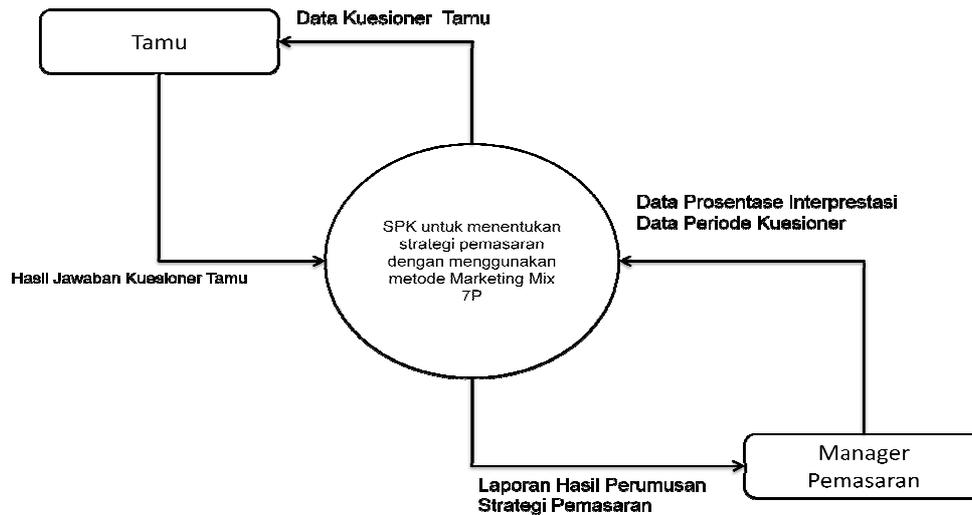
2.3. Metode Pemilihan Sampel

Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu *purpose sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah pemilihan sampel atas data hasil kuesioner tamu Hotel Permata In Banjarbaru sesuai dengan kebutuhan aplikasi yang dibuat. Untuk kuesioner tamu yang digunakan untuk sampel untuk semua type kamar akan diambil 100 data sampel.

2.4. Perancangan Penelitian

3.2.1 . Diagram Konteks

Diagram Konteks memberikan gambaran umum mengenai interaksi yang terjadi antara sistem dengan *user*. Diagram konteks dari sistem ini ditunjukkan pada gambar.

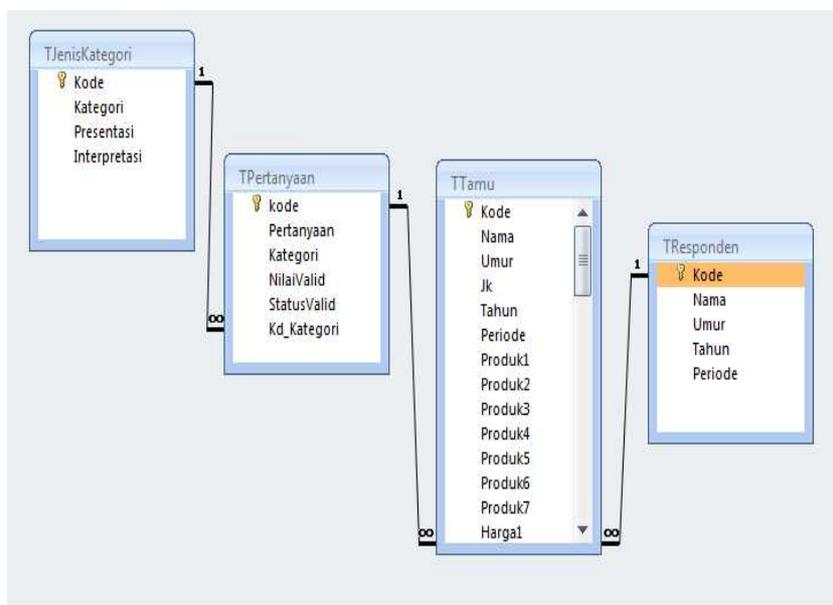


Gambar 2. Diagram Konteks

Pada diagram konteks diatas tampak data yang mengalir atau bergerak dari sistem ke masing- masing *entitas* dan sebaliknya. Dimana data yang dibutuhkan dalam pembuatan sistem ini adalah data *Prosentase Interpretasi, Periode kuesioner, data kuesioner* karyawan, hasil kuesioner tamu, hasil *kuesioner* karyawan serta laporan hasil perumusan strategi pemasaran dari tamu.

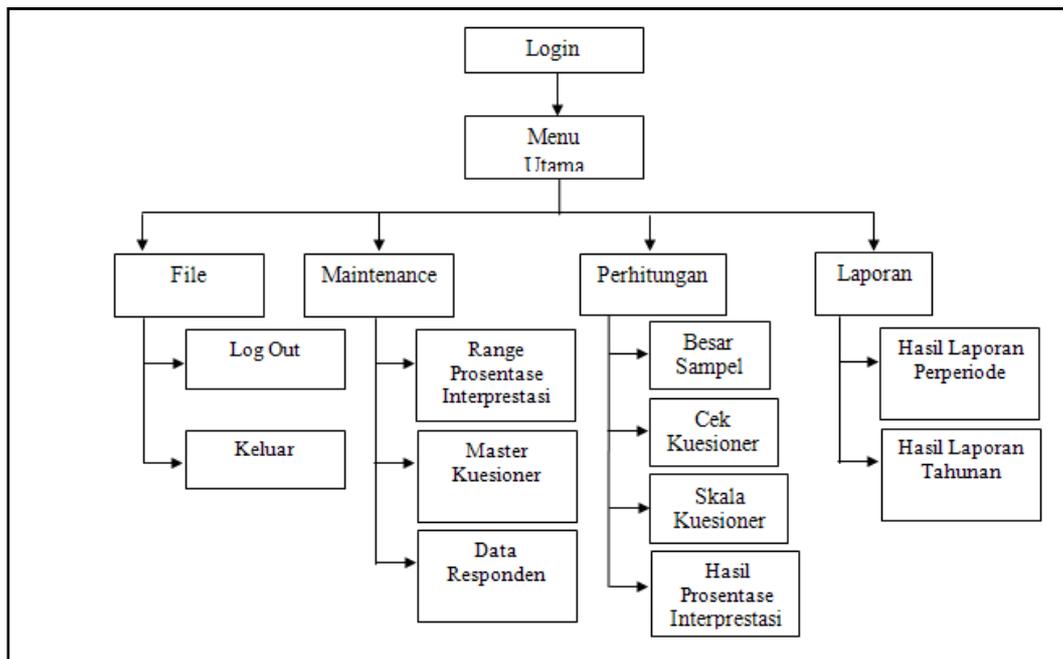
3.2.2 . Relasi Tabel

Entity Relationship Diagram memberikan gambaran mengenai struktur basis datasecara keseluruhan sebagai relasi atau hubungan dari setiap entitas yang tidak bergantung pada softwareyang mendefinisikan struktur penyimpanannya secara konsep fisik.



Gambar 3. Relasi tabel

3.2.3 . Desain Arsitektural



Gambar 4. Desain Arsitektur

2.5. Teknik Analisa Data

Kuesioner diberikan kepada 100 responden tamu hotel, kisi-kisi kuesioner meliputi produk, harga, promosi, tempat, proses, layanan pelanggan dan orang, dengan atribut seperti dibawah ini:

1. Kuesioner variabel produk untuk tamu
Atribut- atribut yang menyusun Kuesioner variabel produk adalah :
 - a. Pilihan saluran TV dari kamar hotel
 - b. Kebersihan dari kamar mandi hotel
 - c. Kelengkapan alat mandi dari kamar mandi hotel
 - d. Penyediaan dual water
 - e. Fasilitas ruang pertemuan yang disediakan hotel
 - f. Fasilitas *Lobby* yang disediakan pihak hotel
 - g. Macam menu makanan yang disajikan di *coffe shop*
2. Kuesioner variabel harga untuk tamu hotel
Atribut- atribut yang menyusun Kuesioner variabel Harga adalah :
 - a. Harga penawaran kamar untuk *weekend*
 - b. Harga penawaran kamar untuk *weekday*
 - c. Harga penawaran kamar untuk *holiday*
 - d. Pemberian harga *discount*
 - e. Penawaran harga seseuai dengan fasilitas kamar
 - f. Harga penawaran paket *special event*
 - g. Harga menu makanan pada *room service*
3. Kuesioner variabel promosi untuk tamu hotel
Atribut- atribut yang menyusun Kuesioner variabel promosi adalah :
 - a. Promosi melalui pemasangan iklan koran
 - b. Promosi melalui pemasangan iklan di radio
 - c. Penyebaran informasi dengan brosur/ *flyer*
 - d. Penyebaran informasi dengan *telemarketing*
 - e. Penyebaran informasi dengan pengiriman *email*
 - f. Pesan yang di informasikan dipercaya dan sesuai

- g. Kejelasan isi pesan atau penjelasan mengenai promo
- 4. Kuesioner variabel tempat untuk tamu hotel
 Atribut- atribut yang menyusun Kuesioner variabel tempat adalah :
 - a. Kemudahan akses menuju hotel
 - b. Keamanan dan kenyamanan dilokasi hotel
 - c. Letak hotel dengan fasilitas umum
 - d. Kestrategisan letak/ lokasi hotel
 - e. Kemudahan petunjuk jalan menuju hotel
 - f. Kondisi lalu lintas menuju hotel
 - g. Jarak tempuh sesuai dengan suasana hotel
- 5. Kuesioner variabel proses untuk tamu hotel
 Atribut- atribut yang menyusun Kuesioner variabel proses adalah :
 - a. Proses reservasi kamar/ pemesanan kamar
 - b. Proses pengantaran tamu menuju kamar
 - c. Proses pemesanan makanan melalui *room service*
 - d. Proses penanganan tanggapan (*complain service*)
 - e. Proses *check in/ check out* kamar
 - f. Proses interaksi karyawan dengan tamu
 - g. Proses pelayanan karyawan kepada tamu di hotel
- 6. Kuesioner variabel layanan pelanggan untuk tamu hotel
 Atribut- atribut yang menyusun Kuesioner variabel layanan pelanggan adalah :
 - a. Layanan *room service* mengenai menu makanan
 - b. Layanan pelanggan berupa penyimpanan barang
 - c. Layanan tanggapan pelanggan (*complain service*)
 - d. Layanan pelanggan berupa tempat ibadah
 - e. Layanan penyediaan *minibar* dalam kamar
 - f. Adanya layanan pelanggan berupa mini market
 - g. Adanya layanan antar jemput bandara
- 7. Kuesioner variabel orang
 Atribut- atribut yang menyusun Kuesioner variabel orang adalah:
 - a. Ketepatan waktu pelayanan kepada pelanggan
 - b. Kerapian dalam melayani pelanggan
 - c. Keramahan petugas saat melayani pelanggan
 - d. Program mengenai melayani pelanggan
 - e. Program promosi yang disampaikan ke tamu
 - f. Kerja sama antar petugas saat melayani tamu
 - g. Kebersihan saat melayani tamu di *coffe shop*

3.2.1 . Cek Validitas Kuesioner

Selanjutnya adalah melakukan pengecekan kuesioner yaitu validitas Pertama- tama cek validitas yang merupakan pengecekan masing- masing atribut pertanyaan, dengan menggunakan rumus PPM lalu dibandingkan nilai r hitungnya dengan nilai r tabel PPM. Setelah mendapatkan hasil jawaban ke dalam table dan menghitung total untuk masing- masing pertanyaan, langkah selanjutnya adalah melakukan korelasi antara masing- masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan.. Untuk itu korelasikan semua pertanyaan secara satu persatu .

Dari hasil korelasi tiap- tiap atribut pertanyaan diatas maka nilai- nilai pada table diatas dimasukkan ke dalam rumus PPM sebagai berikut :

$$r = \frac{(\sum xy) - (\sum x \sum y) / n}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2 / n) (\sum y^2 - (\sum y)^2 / n)}} \dots \dots \dots (5)$$

3.2.2 . Cek Reliabilitas

Setelah melakukan perhitungan cek Validasi selanjutnya dilakukan perhitungan cek reliabilitas untuk menentukan tingkat ketetapan suatu instrument untuk mengukur apa yang harus diukur. Teknik penentuan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknuk belah

dua, dimana koefisien belahan tes dibagi menjadi dua dan dinotasikan dengan $r_{11/12}$ dan dapat dihitung dengan menggunakan *Spearman- Brown* dengan persamaan :

$$r_{11} = \frac{2r_{11/12}}{1+r_{11/12}} \dots\dots\dots(6)$$

3.2.3 . Menghitung Hasil Kuesioner

Selanjutnya adalah proses menghitung kuesioner baik nilai atribut pertanyaan maupun nilai keseluruhan kuesioner, berikut hasil perhitungan kuesioner. Dari hasil kepuasan untuk variabel *product* diatas, maka selanjutnya di hitung prosentasi interpretasi untuk nilai kepuasannya dengan cara :

Nilai kepuasan *Variabel product* :

Jumlah sampel	: 10
Nilai bobot tertinggi	: 4
Hasil hitung kuesioner	: 230
Jumlah pertanyaan	: 7

$$230 \times 100 \% / (4 \times 7 \times 10) \times 100 = 82,14$$

Setelah didapat hasil analisa prosentasi dan harapannya, maka hasil output terakhir adalah laporan perumusan strategi pemasaran berdasarkan nilai yang didapat tersebut, dengan begitu dapat diketahui poin-poin manakah yang perlu menjadi prioritas dalam perumusan strategi pemasaran selanjutnya, dan untuk harapan digunakan sebagai tolok ukur pemenuhan harapan tamu.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Implementasi Sistem

Tahap implementasi sistem merupakan tahap meletakkan perancangan sistem kedalam bentuk *coding* bahasa pemrograman yang selanjutnya dapat dioperasikan berdasarkan analisis dan perancangan yang dibuat sebelumnya. Adapun pembuatan Aplikasi Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Menggunakan Metode *Marketing Mix 7P* ini menggunakan bahasa Pemrograman *Delphi 7.0* dan aplikasi basis data yang digunakan adalah *Microsoft Access 2007*. Implementasi dan pengujian dilakukan pada perangkat keras *PC (Personal Computer)* dengan Sistem Operasi *Microsoft Windows 7*.

3.2. Implementasi Program

3.2.1 .Tampilan *Form* Menu Utama



Gambar 5. Tampilan *Form* Menu Utama

Seperti terlihat pada tampilan *form* Menu Utama diatas merupakan tampilan saat aplikasi pertama kali dijalankan. Dalam hal ini tampilan baik menu utama ataupun *sub menu* dalam kondisi *non* aktif kecuali menu pengumpulan data, menu laporan, dan *sub menu* keluar dikarenakan hak *login* hanya sebatas user biasa.

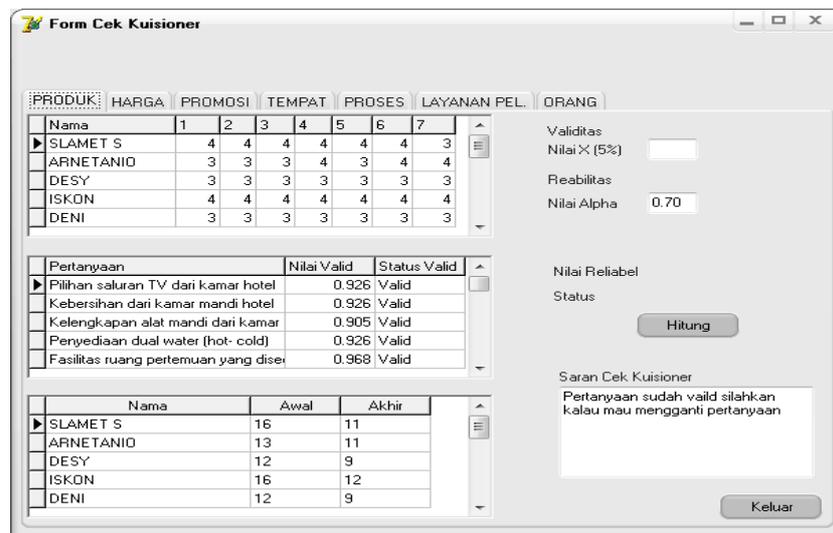
3.2.2 . Tampilan *Form* Master Kuesioner



Gambar 6. Tampilan *Form* Master Kuesioner

Form master kuesioner merupakan *form* yang berfungsi untuk melihat dan memodifikasi pertanyaan yang akan digunakan dalam pengumpulan data *kuesioner*. Data yang dapat dimodifikasi atau diubah hanyalah pertanyaan dan Tahun Berlaku. Dalam *form* ini terdapat empat buah tombol navigasi utama yaitu tombol tambah, simpan, batal dan kembali. Saat *form* pertama kali dibuka/aktif, maka tombol simpan dalam kondisi tidak aktif, sedangkan tombol lainnya aktif dan *database* masih dalam keadaan tertutup sehingga data pada *grid* tidak ditampilkan.

3.2.3 . Tampilan *Form* Cek Kuesioner



Gambar 7. Tampilan *Form* Cek Kuesioner

Form Kuesioner Produk diatas merupakan *form* yang berfungsi untuk menginputkan kuesioner tiap variable dengan memilih tingkatan interprestasinya dan jika satu *step* selesai dapat dilanjutkan lagi dengan menekan tombol lanjut, hal itu akan membuka *form kuesioner variable* lain yang akan berulang sebanyak 7 kali hingga selesai. Setelah semua *form* pengisian

kuesioner di isi, maka proses pengumpulan data akan selesai dan tinggal menghitung skala kuesioner dan analisa interpretasinya yang nilai prosentasinya antara 0 % sampai dengan 100 %.

3.2.4 . Tampilan *Form* Analisa Presentase Interpretasi

	Presentase	Interpretasi
Produk	<input type="text"/> %	<input type="text"/>
Harga	<input type="text"/> %	<input type="text"/>
Promosi	<input type="text"/> %	<input type="text"/>
Tempat	<input type="text"/> %	<input type="text"/>
Proses	<input type="text"/> %	<input type="text"/>
Layanan Pelanggan	<input type="text"/> %	<input type="text"/>

Gambar 8. Tampilan *Form* Analisa Presentase Interpretasi

Form Analisa *Presentase Interpretasi* diatas merupakan *form* yang berfungsi untuk melihat dan menghitung prosentasi interpretasi. Pada form ini terdapat prosentasi dan interpretasi tiap-tiap variable yang dihitung sebelumnya dan pada saat form ini pertama kali terbuka dalam keadaan kosong hingga tombol hitung ditekan dan proses perhitungannya akan berjalan.

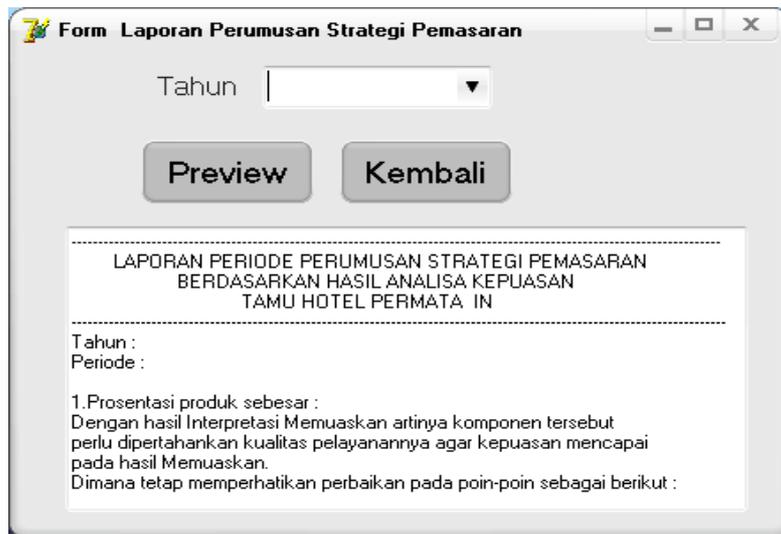
3.2.5 . Tampilan *Form* Skala Kuesioner

kode	Pertanyaan	Kepuasan
P-001	Pilihan saluran TV dari kamar hotel	
P-002	Kebersihan dari kamar mandi hotel	
P-003	Kelengkapan alat mandi dari kamar mandi hotel	
P-004	Penyediaan dual water (hot- cold)	
P-005	Fasilitas ruang pertemuan yang disediakan hotel	
P-006	Fasilitas Lobby yang disediakan pihak hotel	
P-007	Macam menu makanan yang disajikan di coffe shop	
P-008	Harga penawaran kamar untuk weekend	
P-009	Harga penawaran kamar untuk weekday	

Gambar 9. Tampilan *Form* Skala Kuesioner

Pada *Form* diatas terdapat merupakan *Form* yang digunakan untuk menghitung atribut pertanyaan dari segi kepuasan pelayanan dan menghitung total keseluruhan dari semua responden

3.2.6 . Tampilan *Form* Laporan Perumusan Strategi Pemasaran

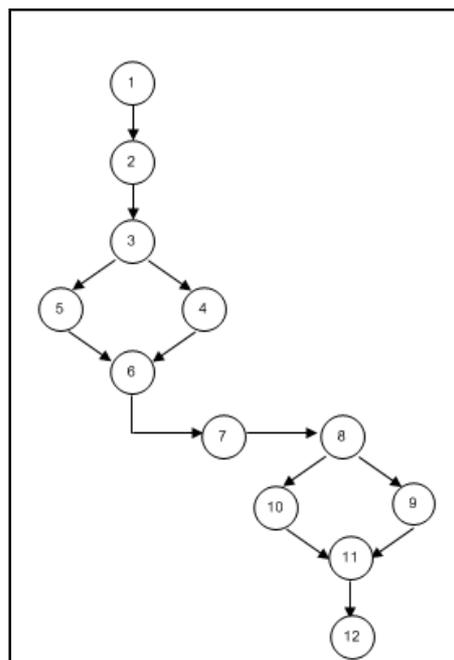


Gambar 10. Tampilan *Form* Laporan Perumusan Strategi Pemasaran

3.2.7 . Pengujian *White Box*

Metode *white box* merupakan metode desain *test case* yang menggunakan struktur kontrol desain prosedural untuk memperoleh *test case*. Dengan menggunakan metode *white box*, perancang sistem dapat melakukan *test case* yang dapat :

- 1) Memberikan jaminan bahwa semua jalur independen pada suatu modul telah digunakan paling tidak satu kali.
- 2) Menggunakan semua keputusan logis pada sisi *true* dan *false*. Dalam hal ini pengujian tidak dilakukan terhadap keseluruhan program secara utuh, namun dilakukan sampel pengujian terhadap proses metode yang dijalankan. Sebagai contoh akan diuji proses metode perhitungan *Marketing Mix 7P* pada aplikasi perumusan strategi pemasaran jasa, grafik alirnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 11. *Flowgraph* Proses *Marketing Mix 7P*

4. Kesimpulan

Dari penelitian dengan menggunakan metode *Marketing Mix 7P* didapati bahwa Tingkat Akurasi Sistem perumusan strategi pemasaran sebesar 83%. Dengan demikian Strategi Pemasaran Jasa yang dibuat telah mencukupi standart dan dapat digunakan sebagai instrumen analisa pemasaran.

Referensi

- [1] Allatif, W. Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Suzuki Merek Thunder di Kota Medan. Master Thesis. Medan. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatra Utara; 2011.
- [2] Keputusan Dirjen Pariwisata No.14. Jakarta. 1988.
- [3] Kotler, Armstrong. Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta. Erlangga. 2008.
- [4] Kotler. Mangement Pemasaran (terjemahan). Jakarta: Salemba Empat. 2010.
- [5] Kotler.Mangement Pemasaran. Jakarta. Salemba Empat. 2007.
- [6] Kusrini. Algoritma Data Mining. Yogyakarta. Penerbit Andi. 2009.
- [7] Kusumadewi, S. Aplikasi Logika Fuzzy untuk Pendukung Keputusan. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2010.
- [8] Madcoms. Pemrograman Borland Delphi 7. Yogyakarta. Andi. 2007.
- [9] Parulian, R. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Hotel Pada Hotel Garuda Plasa Medan. Skripsi. Universitas Sumatra Utara. 2002
- [10] Saifudin, A. Reliabilitas dan Validitas. Yogjakarta: Pustaka Pelajar. 2004.
- [11] Suliyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD. Bandung. Alfabeta. 2006.
- [12] Yoeti. Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- [13] Yuniar, T. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Jakarta. Agung Media Mulia. 2010