

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan jaman dan perubahan dunia usaha dan perekonomian maka kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi maupun jasa cenderung meningkat berawal dari kebutuhan-kebutuhan yang bersifat pokok berkembang kepada barang dan jasa yang bersifat sekunder, termasuk didalamnya kebutuhan yang bersifat rekreatif.

Pariwisata sebagai salah satu kebutuhan yang bersifat rekreatif masyarakat mendapat perhatian sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dalam perekonomian Indonesia. Salah satu komponen industri pariwisata yang besar perannya dalam perkembangan kepariwisataan di Indonesia adalah bidang perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah kamar atau jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan tersebut, maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan, sekarang sudah mengalami perkembangan. Konsumen atau pelanggan yaitu para wisatawan mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar untuk menginap saja, tetapi mereka yang mengharapkan hal yang isi seperti pelayanan, suasana yang diinginkan, dan mendapatkan kesan yang positif dari hotel tempat mereka menginap.

Khususnya di Kota Batu Malang Jawa Timur yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata (DTW) yang cukup terkenal di Indonesia, dengan objek wisata pegunungan membuat bisnis perhotelan di kota ini tumbuh dan berkembang dengan pesat. Dengan standar hotel berbintang dengan keunikan dan karakteristik tersendiri yang menonjolkan kesan alami, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu Malang. Namun, dengan penurunan arus wisatawan lokal dan asing akibat peristiwa-peristiwa tersebut berdampak terhadap industri perhotelan yang semula cukup ramai. Hal ini membuat manajemen hotel dituntut untuk semakin gencar melakukan upaya promosi kepada para wisatawan lokal maupun yang berasal dari mancanegara.

Karena dengan mengembalikan kepercayaan akan membuka peluang untuk menarik minat wisatawan kembali berkunjung ke Indonesia khususnya di Kota Batu Malang. Semakin besar kunjungan wisatawan maka permintaan dan kebutuhan akan jasa hotel dan akomodasi juga akan meningkat. Fenomena ini menuntut departemen pemasaran dalam hotel untuk menjalankan suatu kegiatan pemasaran yang efektif terutama untuk menyiasati penurunan pengunjung dan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan hasil pendapatan yang diperoleh dari hunian kamar karna sumber penghasilan utama bagi hotel terdapat pada penjualan kamar (*room occupancy*) serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya yang ditawarkan.

Setelah perusahaan memproduksi produk sesuai dengan selera dan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, maka masyarakat luas dan konsumen potensial harus diberi informasi tentang adanya produk tersebut. Harapan perusahaan dengan memberi informasi itu adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen yang akan memberi pengaruh kepada peningkatan penjualan perusahaan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi. Persepsi dipengaruhi oleh kondisi psikologis konsumen. Untuk mendapatkan persepsi yang menguntungkan bagi perusahaan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan bentuk hubungan atau komunikasi antara produsen yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Promosi sangat penting bagi setiap perusahaan mengingat adanya kemungkinan persaingan yang semakin marak dari perusahaan-perusahaan lainnya. Promosi merupakan arus informasi/persuasi satu atau dua arah yang dilaksanakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen akan produk atau jasa perusahaan. Kegiatan promosi meliputi empat kegiatan yaitu, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta promosi penjualan (*sales promotion*) yang semuanya merupakan komponen-komponen promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi/*promotional mix*.

Kegiatan promosi ditujukan dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkatkan sejauh mana pelaksanaan promosi didasarkan pada perencanaan yang dapat mencapai sasaran serta dilakukan secara terus-menerus. Maka pelaksanaan harus didasarkan pada kesesuaian produk atau jasa, pasar sasaran dan media yang dipilih. Dalam usaha untuk meningkatkan hunian kamar, perusahaan harus mengetahui bagaimana bauran promosi dapat diterapkan untuk meningkatkan hunian kamar hotel yang ada.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dipaparkan dalam uraian latar belakang di atas, penerapan bauran promosi yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan kamar. Bertolak dari hal tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji adalah **“Bagaimana Penerapan Bauran Promosi untuk Meningkatkan Hunian Kamar Hotel ?”**.

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penetapan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam mengenai penerapan bauran promosi untuk meningkatkan hunian kamar hotel.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut :

#### 1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi para praktisi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kelompok industri pariwisata seperti perhotelan.

#### 2. Aspek Teoritis

Sebagai bahan pembanding bagi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sebagai informasi bagi peneliti lain dengan tema yang serupa di masa yang akan datang.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang disajikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini secara runtut mulai dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang diteliti. Landasan teori yang digunakan yaitu marketing, promosi, promotional mix, jasa, hotel, pendapatan, penjualan dan teori *occupancy*.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mulai dari jenis penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan keseluruhan data yang diperoleh dari hasil penelitian, selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan. Dengan memaparkan hasil perlakuan data dalam tahap analisis dengan metode deskriptif, yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

### BAB V : PENUTUP

Merupakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan beberapa saran yang diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta diharapkan bisa diajukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan perekonomian yang membantu meningkatkan nilai ekonomi suatu barang atau jasa. Dengan adanya organisasi pemasaran yang baik, suatu barang dan jasa yang sebelumnya tidak mempunyai nilai ekonomis yang lebih tinggi. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu pemasar harus dapat menafsirkan apa yang diinginkan konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen serta apa yang diminta konsumen. Dengan mengetahui data pasar seperti jumlah konsumen, selera konsumen dan lokasi untuk selanjutnya mengkombinasikannya maka pemasar mendapatkan informasi yang akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan kegiatannya.

Menurut The American Marketing Association dalam Alma (2004:5), *“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.”* Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Sigit (2002:6) memberikan pengertian tentang *Marketing* ialah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai ke tangan konsumen akhir.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing* (pemasaran) adalah seluruh kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk mengakibatkan terjadinya arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan (*ownership*) daripada barang atau jasa sejak dari produsen sampai pada konsumen terakhir untuk memuaskan individu dan agar sesuai dengan tujuan organisasi yang dimulai dari mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan tersebut agar kedua belah pihak merasa puas.

## B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan permintaan konsumen akan produknya.

Definisi *marketing mix* menurut Swastha (2002:103) adalah :

”Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

*Marketing mix* terdiri dari variabel-variabel yang dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan perusahaan. Beberapa variabel itu diklasifikasikan ke dalam empat variabel utama yang menurut Kotler (1998:30) adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh konsumen.
4. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produknya.

Variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut jika pelaksanaannya dikombinasikan secara tepat akan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

## C. Pengertian Promosi

Untuk membahas lebih lanjut mengenai promosi, akan diuraikan teori-teori tentang promosi maupun bauran promosi. Promosi merupakan salah satu dari variabel *marketing mix*, sangat penting dalam menciptakan dan menemukan akses kepada konsumen. Promosi merupakan proses penyampaian informasi yang dibuat guna meyakinkan, mengingatkan kembali suatu produk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha (1997:353) yaitu :  
“Promosi adalah suatu arus informasi dan persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong penjualan.”

Selain itu menurut Tjiptono (1997:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Swastha (2002:237) pengertian promosi adalah "Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Tujuan promosi yang disebutkan oleh Swastha (2002:353) adalah :

" Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan :  
Modifikasi tingkah laku  
Memberitahu  
Membujuk  
Mengingat."

Dari pendapat-pendapat diatas dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi atau mengubah tingkah laku konsumen dengan langkah-langkah menginformasikan, membujuk dan selanjutnya mengingatkan tentang keberadaan, ketersediaan dan harga produk serta bagaimana memperoleh produk tersebut dengan harapan konsumen membeli produk itu.

#### **D. Promotional Mix**

*Promotional mix* terdiri dari alat-alat promosi seperti *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, publisitas, hubungan masyarakat dan *direct marketing*.

Bauran promosi menurut Lamb et al (2001:145) didefinisikan sebagai suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Menurut Kotler (1998:77) mengatakan bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Stanton dalam Swastha (2002:238) mengemukakan pengertian *promotional mix* atau bauran promosi :

”Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

*Promotional Mix* dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan kombinasi alat promosi dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Masing-masing alat atau sarana tersebut mempunyai keunikan karakteristik sendiri. Untuk itu pemasar harus memahami karakteristik tersebut dalam memilih sarana promosi. Promosi mempunyai peranan dalam *marketing mix* yaitu untuk mencapai pasar sasaran. Untuk tujuan ini, perusahaan harus mengkoordinasikan komponen-komponen dalam *promotional mix* tersebut dan selanjutnya mengkoordinasikannya dengan kegiatan dalam *marketing mix* yang lain. Jadi dari tiga pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud bauran promosi adalah gabungan antara komponen promosi seperti periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta promosi penjualan (*sales promotion*).

### 1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 1997:226)

Menurut Stanton (1997:186) adalah ”Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang *non personal* (tidak tertuju pada personal tertentu) disuarakan (*oral*), visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk.”

Sedangkan Winardi (1981:456) mengemukakan pengertian *advertising* sebagai berikut: ”*Advertising* adalah cara untuk memberitahukan kepada khalayak ramai mengenai barang-barang dan jasa-jasa yang yang ditawarkan,

seperti macam-macam metode untuk membujuk, mendorong khalayak ramai untuk membeli barang-barang serta jasa-jasa tadi.”

Jadi *advertising* merupakan semacam penampilan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau suatu informasi dari produsen kepada khalayak agar mau melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Swastha (2002:246) *advertising* berfungsi :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan (*image*)
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi

Secara umum fungsi periklanan ialah sebagai alat komunikasi dengan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi konsumen secara tidak langsung sehingga perusahaan mendapat kesan atau *image* dari konsumen. Dengan kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan.

Tujuan *advertising* menurut Kotler (1997:43) adalah :

1. *Informatif*  
Dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya adalah membentuk permintaan utama.
2. *Persuasif*  
Dilakukan dalam tahap kompetitif untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. *Pengingat*  
Sangat penting dilakukan untuk produk yang sudah matang untuk mengingatkan konsumen akan produk yang telah ada.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *advertising* sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan sekaligus mempengaruhi konsumen untuk memakai produk konsumsi serta menyebarkan informasi yang telah diterima sebagai pengingat. Sebelum suatu perusahaan memutuskan media *advertising* yang akan digunakan, hendaknya perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fungsi dan tujuan yang diharapkan dari kegiatan ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dalam pemilihan media yang digunakan sebelum masing-masing media tersebut

mempunyai kemampuan sendiri-sendiri dalam mencapai konsumen yang diikuti dengan kelemahan dan kelebihan.

Menurut Swastha (2002:253) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah :

1. Tujuan periklanan
2. Sirkulasi media
3. Keperluan berita
4. Waktu dan lokasi dimana keperluan membeli dibuat
5. Biaya advertensi
6. Kerja sama dan bauran promosi yang ditawarkan oleh media
7. Karakteristik Media
8. Kebaikan serta keburukan media

Media Periklanan yang dapat digunakan untuk periklanan menurut Lamb et al (2001:217) menjelaskan bahwa media iklan dibagi menjadi enam yaitu: koran, majalah, radio, televisi, media luar ruang, internet dan *world wide web*. Sedangkan Kotler et al (2000:3) merinci media periklanan sebagai berikut:

- Iklan cetak dan siaran radio
- Pengemasan-sisi luar
- Pengemasan sisipan (*packaging inserts*)
- Gambar hidup/bioskop
- Brosur dan buku kecil
- Poster dan surat selebaran
- Buku petunjuk
- Cetakan ulangan iklan
- *Display signs*
- Titik pembelian (*point of purchase displays*)
- Bahan audiovisual
- Simbol dan laga

## 2. Hubungan Masyarakat

*Public Relation* atau hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Kotler (1997:340) mengemukakan pendapat tentang hubungan masyarakat yaitu :

”Fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan

keinginan masyarakat melalui tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.”

Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (1997:230) menyebutkan bahwa *public relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijakan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Menurut Kotler et al (2000:3) media hubungan masyarakat yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah:

- Kontak pers
- Pidato
- Seminar
- Laporan tahunan
- Sumbangan awal
- Sponsorship
- Publikasi
- Hubungan komunikasi
- Lobi
- Identitas
- Majalah perusahaan
- Kegiatan (*events*)

Sedangkan Lupiyoadi (2001:110) menjelaskan media hubungan masyarakat adalah terdiri dari:

- Publikasi
- *Events*
- Hubungan dengan investor
- *Exhibitions*
- Mensponsori beberapa acara

### 3. Personal Selling

*Personal selling* atau penjualan personal merupakan suatu bentuk penyajian secara lisan terhadap satu atau beberapa calon pembeli untuk tujuan penawaran dan penjualan produk. *Personal selling* melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini memberikan umpan balik segera yang akan membantu tenaga penjualan untuk menyesuaikan diri.

Menurut Stanton (1997:163) *personal selling* terdiri dari komunikasi *individual personal*, dan ini berlawanan dengan bentuk komunikasi *massa non*

*personal* yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lainnya.

Menurut Swastha (2002:260) *personal selling* adalah :

“interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

*Personal selling* atau penjualan personal merupakan salah satu variabel dari bauran promosi yang menurut Tjiptono (1997:224) adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli atau pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

*Personal selling* mempunyai sifat-sifat antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 1997:224) :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaksi antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai kepada hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Dengan *personal selling*, penjual dapat mengamati reaksi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menyesuaikannya dengan reaksi tersebut. Maka dari itu *personal selling* bersifat luwes karena tenaga penjualan dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku masing-masing pelanggan. Selain itu perusahaan mempunyai kesempatan untuk mengetahui bagaimana selera mereka sehingga dapat menemukan secara pasti sasarannya dengan lebih efektif. Media penjualan pribadi oleh Kotler et al (2000:3) dijelaskan sebagai berikut:

- Presentasi penjualan
- Pertemuan penjualan
- Program insentif
- Sampel
- Pekan raya dan pameran dagang

Adapun fungsi *personal selling* seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997: 224) adalah sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Stanton (1993:202) yaitu” kegiatan-kegiatan pemasaran di luar *personal selling*, periklanan, & publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen & keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan & eksposisi, demonstrasi serta pelbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.”

Sedangkan menurut Swastha (2002:279) yang dimaksud dengan promosi penjualan atau *special sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat : seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.”

Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan rangsangan serta memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk untuk selanjutnya seperti memberikan undangan kepada pelanggan untuk membeli produk itu.

Tujuan promosi penjualan antara lain seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997:229) :

1. Meningkatkan perantara dari para perantara industrial dan atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Melalui kegiatan promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tak terencana sebelumnya atau *impulse buying* atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Perencanaan promosi penjualan harus memperhitungkan alat yang digunakan. Kotler (2002:682) merinci alat-alat dari promosi penjualan:

- Sampel
- Kupon
- Tawaran pengembalian tunai (rabat)
- Paket harga
- Premi
- Hadiah
- Hadiah loyalitas langganan
- Percobaan gratis
- Garansi produk
- Promosi gabungan
- Promosi silang
- Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian
- Potongan harga
- Tunjangan
- Barang gratis

## E. Pemasaran Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sejumlah ahli telah berupaya untuk merumuskan definisi yang konkrit. Namun hingga saat ini belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Kotler (1998:83) merumuskan jasa sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa atau tidak bisa terikat pada suatu produk fisik”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, sehingga yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan pada barang tersebut, atau dengan kata lain yang dibeli adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari produk fisik. Beberapa karakteristik jasa dikemukakan oleh Tjiptono (2001:136) yaitu:

### a. Tidak Berwujud (*intangible*)

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati.

### b. Tidak terpisahkan (*insperability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dipihak lain, umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

### c. Bervarian (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non standardized output*, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dimana saja tersebut dihasilkan.

d. Mudah Lenyap (*perishability*)

Jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan.

### 3. Klasifikasi Jasa

Sebelum mengonsumsi suatu jasa, maka kita harus tahu dan mengerti maksud jasa yang ditawarkan oleh produsen, jadi apa yang kita butuhkan dan kita perlukan akan terpenuhi setelah kita mengonsumsi jasa tersebut, karena pelayanan jasa yang ditawarkan oleh produsen sangat bervariasi dan bermacam-macam jenisnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Converse yang dikutip Alma (1998:20) yang menyatakan bahwa jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Personalized Services*

*Personalized services* ialah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapan jasa ini sangat bersifat personal yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanan harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Contoh : salon kecantikan, *laundry service* dan *photographic*.

2. *Financial Services*

*Financial services* terdiri dari :

- 1). *Banking services* (bank)
- 2). *Insurance services* (asuransi)
- 3). *Investment services* (lembaga penanaman modal)

3. *Public Utility and Transportation Services*

Perusahaan *Public Utility* mempunyai monopoli secara ilmiah. Misalnya perusahaan listrik dan air minum. Dengan jasa transportasi meliputi angkutan kereta api, pesawat udara, kendaraan umum dan lain sebagainya. Pelayanan di sini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

4. *Hotel Services*

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata, melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat rekreasi, hiburan dan *travel* untuk mewujudkan suatu daya tarik daerah yang bersangkutan. Jasa yang ditawarkan oleh pihak perhotelan meliputi :

- 1). Khusus dalam bidang perhotelan
  - a). Fasilitas penyediaan kamar

- b). Fasilitas penyediaan ruang seminar atau ruang sidang
  - c). Penyediaan pertukaran valas
  - d). Fasilitas yang meliputi *laundry*, *swimming pool* dan lain-lain.
- 2). Dalam bidang rekreasi
- a). Menyediakan buku petunjuk tentang objek wisata
  - b). Menyediakan toko *souvenir*
  - c). Menyediakan tempat bermain untuk anak.

Setelah mengetahui tentang bermacam-macam jasa, kita bisa mengetahui bahwa hotel merupakan salah satu usaha di bidang jasa karena hotel memberikan pelayanan konsumen, dan pelayanan baru bisa dinikmati setelah konsumen membeli jasa tersebut.

## **F. Hotel**

### **1. Pengertian Hotel**

Manguwerdoyo (1999:10), menyatakan bahwa Hotel adalah suatu usaha yang dikelola dan menyediakan jasa dan pelayanan makanan dan minuman serta kamar tidur bagi pejalan yang mampu membayar pantas sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan dan tidak membuat perjanjian khusus “.

Berdasarkan pendapat di atas ciri-ciri hotel adalah :

- a. Menyediakan tempat menginap
- b. Menyediakan makanan dan minuman
- c. Dikelola secara komersial
- d. Untuk umum tanpa syarat khusus

Sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan di atas, dapat dilihat adanya beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel, yaitu :

- a. Hotel adalah suatu bangunan, lembaga, perusahaan atau badan usaha akomodasi
- b. Menyediakan fasilitas pelayanan (jasa penginapan, makan, minum serta jasa lainnya).
- c. Fasilitas pelayanan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum.
- d. Tinggal di tempat tersebut untuk sementara waktu.

### **2. Klasifikasi Hotel**

Untuk mengklasifikasi sebuah hotel dapat ditinjau dari berbagai faktor yang satu sama lain ada kaitannya. Mangkuwerdoyo (1999:14) mengklasifikasikan hotel ke dalam beberapa kategori yaitu dari segi :

a. Besar kecil hotel

- 1) Hotel kecil (*small hotel*) mempunyai kamar paling sedikit 25 buah.
- 2) Hotel sedang, mempunyai kamar lebih dari 25 buah tapi kurang dari 100 kamar.
- 3) Hotel di atas rata-rata, mempunyai kamar dari 100 hingga 299 kamar.
- 4) Hotel besar, mempunyai kamar lebih dari 300 kamar.

b. Tipe tamu hotel

- 1) *Family Hotel*, yaitu hotel untuk keluarga.
- 2) *Busines Hotel*. yaitu hotel untuk pengusaha.
- 3) *Tourist Hotel*, yaitu hotel untuk wisatawan.
- 4) *Cure Hotel*, yaitu hotel untuk tamu yang berobat.

c. Lama Tinggal

- 1) *Commercial Hotel*, yaitu tamu hotel dapat menginap untuk semalam atau lebih.
- 2) *Residential Hotel*, yaitu tamu tinggal untuk minimal jangka waktu 11 bulan.
- 3) *Semi Residential Hotel*, yaitu menerima tamu yang menginap tetap (lama) tapi juga menerima tamu untuk menginap hanya semalam.

d. Harga Jual

- 1) *European Plan Hotel*, yaitu hotel dengan harga jual satu kamar saja.
- 2) *American Plan Hotel*, yaitu hotel dengan harga jual untuk kamar dengan satu, dua atau tiga malam dengan tarif tertentu.
- 3) *Deluxe Hotel*, yaitu hotel dengan harga jual paling mahal
- 4) *First Class Hotel*, yaitu hotel dengan harga jual menengah
- 5) *Economy Hotel*, yaitu hotel dengan harga jual terendah

e. Lokasi Hotel

- 1) *City Hotel*, yaitu hotel yang terletak di kota-kota besar, terutama ibu kota
- 2) *Urban Hotel*, yaitu hotel yang terletak di dekat kota/pinggiran.

- 3) *Resort Hotel*, yaitu hotel yang terletak di peristirahatan
- 4) *Mountain Hotel*, yaitu hotel yang terletak di pegunungan
- 5) *Beach Hotel*, yaitu hotel yang terletak di tepi pantai
- 6) *Lake Hotel*, yaitu hotel yang terletak di daerah danau

f. Jumlah Kamar

- 1) Hotel \* (Hotel berbintang satu)
  - Jumlah minimum kamar standar 15 kamar dengan luas minimum 20 m<sup>2</sup>
  - Dilengkapi kamar mandi di dalam
- 2) Hotel \*\* (Hotel berbintang dua)
  - Jumlah minimum kamar standar 20 kamar dengan luas minimum 22 m<sup>2</sup>
  - Jumlah minimum kamar *suite* 1 kamar dengan luas minimum 44 m<sup>2</sup>
  - Dilengkapi kamar mandi di dalam
- 3) Hotel \*\*\* (Hotel berbintang tiga)
  - Jumlah minimum kamar standar 30 kamar dengan luas minimum 24 m<sup>2</sup>
  - Jumlah minimum kamar *suite* 2 kamar dengan luas dengan luas minimum 42 m<sup>2</sup>
  - Dilengkapi kamar mandi di dalam
- 4) Hotel \*\*\*\* (Hotel berbintang empat)
  - Jumlah minimum kamar standar 50 kamar dengan luas minimum 24 m<sup>2</sup>
  - Jumlah minimum kamar *suite* 3 kamar, luas minimum 48 m<sup>2</sup>
  - Dilengkapi kamar mandi dalam
- 5) Hotel \*\*\*\*\* (Hotel berbintang 5)
  - Jumlah minimum kamar standar 100 kamar dengan luas minimum 26 m<sup>2</sup>
  - Jumlah minimum kamar *suite* 4 kamar, luas minimum 52 m<sup>2</sup>
  - Dilengkapi kamar mandi di dalam

- 6) Hotel Berlian (*diamond hotel*)
- g. Lama Periode Operasi
  - 1) *Seasonal hotel*, hotel yang buka pada musim-musim tertentu
  - 2) *Year room operating hotel*, hotel yang buka (beroperasi) sepanjang tahun
- h. Aktivitas tamu hotel
  - 1) *Sport hotel*, hotel yang merupakan bagian dari keluarga olahraga
  - 2) *Sky hotel*, hotel yang menampung orang-orang yang akan olahraga ski
  - 3) *Convention hotel*, hotel sebagai bagian kompleks tempat pertemuan, asosiasi, profesi, dan lain sebagainya.

Hotel dengan kelas tertinggi dinyatakan dengan bintang lima berlian dan hotel-hotel dengan golongan kelas terendah dinyatakan dengan tanda bintang satu. Hotel-hotel tidak memenuhi standar kelima disebut hotel non bintang.

Selain itu, menurut Agustinus (1995:1), jenis hotel dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. *Transient Hotel*  
*Transient hotel* ialah hotel yang juga menyediakan makan dan minum, untuk menginap dalam waktu tertentu untuk tujuan bisnis ataupun bersenang-senang. Lokasinya biasanya berada di kota, dekat sarana dan prasarana transportasi.
- b. *Resort Hotel*  
*Resort hotel* ialah hotel yang terletak di kawasan wisata di mana sebagian besar tamu yang menginap tidak melakukan kegiatan bisnis.

### 3. Tamu Hotel

Berdasarkan Keputusan Dirjen Pariwisata No. 14/4/II/86 Bab I pasal I disebutkan bahwa yang dimaksudkan sebagai tamu hotel adalah setiap orang yang menginap dan atau menggunakan jasa-jasa lainnya yang disediakan oleh hotel

Dalam bahasa Inggris, ada istilah *guest* dan *visitor* yang berbeda artinya. *Guest* (tamu hotel) adalah orang yang datang ke hotel untuk menginap atau mendapatkan pelayanan lainnya. Sedangkan *Visitor* adalah orang yang datang ke hotel tidak untuk menginap tetapi untuk keperluan lain seperti mengunjungi teman atau famili yang menginap di hotel tersebut.

Orang yang datang dengan maksud untuk menggunakan fasilitas/pelayanan lain dalam hotel, misalnya menggunakan ruang pesta atau konferensi, makan dan minum juga disebut *guest*. Orang atau rombongan yang datang untuk melihat-lihat fasilitas atau kegiatan operasional hotel seperti pelajar, mahasiswa, delegasi dari suatu asosiasi atau mereka yang dimaksud melakukan orientasi studi disebut sebagai *visitor* atau pengunjung hotel.

#### 4. Departemen dalam Hotel

Di dalam hotel terdapat beberapa departemen yang saling menunjang dalam pelaksanaan operasional sehari-hari. Menurut Agustinus (1995:14) departemen-departemen tersebut adalah :

a. *Man Power Department*

Departemen yang mengurus tentang kepegawaian misalnya asuransi pajak, penggajian pegawai dan tunjangan seperti jabatan, jaminan, jaminan kesehatan dan lain-lain. Semuanya itu disebut mengurus tentang *siftwear* atau manajemennya.

b. *Engineering Department*

Departemen yang mengurus *hardware* seperti mesin-mesin. Bagiannya terdiri dari *workshop*, *water treatment*, *air conditioning*, *mechanic* (elektrik dan telepon), alat pemadam kebakaran, transportasi, beserta pemeliharannya.

c. *Accounting Department*

Departemen yang mengelola segi keuangan seperti pada seksi *purchasing*, *cost control store*, penggajian karyawan, pembayaran pajak, penagihan dan lain sebagainya.

d. *Marketing Department*

Departemen yang berkecimpung dalam pemasaran atau menawarkan produk hotel seperti pemesanan kamar melalui perantara seperti biro perjalanan wisata atau *travel agent* baik luar maupun dalam negeri, disamping penjualan makanan dan minuman dalam wujud sebagai pelengkap secara khusus seperti lokakarya, seminar, *convention* dan kegiatan lainnya seperti perkawinan, wisuda dan ulang tahun.

e. *Room Department*

Departemen yang mengelola tentang *house keeping* (akomodasi) serta *front office* mulai dari tamu, mengadakan kontrak pemesanan saat datang, tinggal dan pergi beserta fasilitas lainnya yang difungsikan seperti *swimming pool*, *video program* dan *mini bar*.

f. *Laundry Department*

Departemen yang mengurus pelayanan cuci pakaian baik bagi tamu yang menginap atau dari luar yang meliputi bahan dari kartun sampai wol. Untuk keperluan hotel melalui seksi *uniform dan linen room*.

g. *Security Department*

Bagian ini bertanggung jawab akan keamanan baik tamu yang menginap ataupun *hotel property* dengan dibantu petugas polri aktif dan satpam.

h. *Food and Beverage Department*

Departemen yang menyiapkan segala makan dan minum beserta penyajiannya. Seksinya terdiri dari restoran, *barquet*, *kitchen bar* dan *stewart (logistik)*.

Pada umumnya pendapatan hotel diperoleh dari departemen yang menangani urusan *Marketing*, *Room*, *Laundry*, serta *Food and Beverages*. Hal ini disebabkan pada departemen-departemen ini dilakukan penjualan langsung kepada konsumen.

## G. Strategi Pemasaran Hotel

Pada dasarnya pemasaran adalah usaha untuk menarik pelanggan yang ditawarkan, sedangkan bagi pengusaha yang bergerak di bidang perhotelan, pemasaran diartikan sebagai aktifitas pemasaran yang dapat mengubah makanan, minuman, dan kamar-kamar hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah (*value added*) melalui pelayanan dan penyajian yang menyenangkan (Yoeti, 1996:13).

Bagi manajemen hotel, pemasaran bertujuan agar penjualan kamar, makanan dan minuman dapat ditingkatkan. Dengan meningkatnya penjualan berarti pendapatan juga akan meningkat dan sekaligus meningkatkan profit atau pendapatan perusahaan. Itulah sebabnya, mengapa pemasaran selalu

berusaha meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena dengan meningkatnya pangsa pasar maka akan menghasilkan peningkatan penjualan dan *profit* yang maksimal.

Menurut Yoeti (1996:12) untuk lokasi hotel, paling sedikit ada empat aspek yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. Jarak lokasi hotel dengan bandara udara, pusat perdagangan, *shopping centre*, mall dan tempat hiburan lainnya.
- b. Faktor aksesibilitas, yaitu tersedianya angkutan umum seperti bus atau taksi dari dan ke hotel
- c. Faktor lingkungan yang aman, bersih, nyaman, dan taman parkir yang luas
- d. Faktor kelengkapan fasilitas, agar tamu menjadi lebih betah tinggal berlama-lama di hotel. Karena itu, pengadaan fasilitas seperti kolam renang, lapangan tenis, *mini golf*, *night club*, diskotik, *pub*, *sauna* atau karaoke akan sangat menentukan pilihan orang mengapa memilih hotel tertentu.

Supaya kamar-kamar hotel terisi penuh sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran. Oleh karena itu *sales* dan *marketing department* bertanggung jawab bagaimana kamar-kamar terisi penuh, restoran dan bar dikunjungi banyak orang. Untuk itu kegiatan di bawah ini merupakan tanggung jawab dari bidang pemasaran. Menurut Yoeti (1996:12) kegiatan tersebut adalah :

1. Riset pemasaran dan perencanaan pemasaran (*Marketing Research and Planning*)
2. Analisis pasar, permintaan dan penawaran (*Market Analysis*)
3. Perencanaan dan pengembangan produk (*Product Planning and Development*)
4. Menetapkan target pasar (*Targeting the market*)
5. Menyusun strategi pemasaran (*Marketing Strategy*)
6. Menetapkan kebijakan harga (*Price Policy*)
7. Menetapkan strategi harga (*Discount Policy*)
8. Menyusun konsep pelayanan (*The Service Concept*)
9. Merumuskan sistem informasi pemasaran (*The Marketing Information System*)
10. Menyusun komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*)
11. *Positioning strategy*
12. *Promotion by intermediate (perantara pemasaran)* dan *Public Relation*.

Suatu hotel atau akomodasi lainnya yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan akan memperoleh pendapatan dari produk-produk utamanya, seperti dari hasil penjualan kamar. Besarnya pendapatan rata-rata mencapai 45 % dari total penjualan. Oleh karena itu, perhatian manajemen harus lebih banyak ditumpahkan pada penyediaan kamar, tanpa mengabaikan *outlet* lain (Yoeti, 2001:3).

Rata-rata tingkat hunian kamar (*room occupancy*) hotel berkisar antara 60-70% tiap tahunnya, tergantung pada kondisi ekonomi, politik dan keamanan dimana lokasi hotel tersebut berada. Kalau kamar yang terjual hanya 60-70% saja maka yang 40-30% lainnya harus diusahakan agar terjual tiap harinya. Apabila tidak, akan timbul kerugian karena kamar kosong dan terisi, sedangkan biaya yang dikeluarkan sama besarnya (Yoeti, 2001: 4).

Di sinilah pentingnya tugas dan peran pemasaran pada suatu hotel, yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang kosong pada waktu sepi (*low season*) dapat terisi dengan mengeluarkan penawaran khusus seperti *special packages*, *weekend rate*, *holiday package rate* kepada calon tamu yang berkunjung tanpa jasa perantara, disamping harus mempertahankan tingkat hunian yang sudah mencapai 60-70% itu (Yoeti, 2001:5).

Caranya dapat bermacam-macam seperti menawarkan *special packages*, *weekend rate* dan *holiday packages rate* kepada calon tamu dari waktu ke waktu sepanjang tahun. Cara lain adalah menawarkan penggunaan fasilitas untuk keperluan *meeting*, *incentive*, *convention* dan *exhibition (MICE)*, sehingga selain kamar *banquet service* dapat pula terjual. Hal ini dianggap penting karena sesudah kamar *banquet service* ini merupakan sumber pendapatan kedua bagi hotel (Yoeti, 2001:6).

Penetapan sewa kamar hotel yang dijadikan sebagai *rack rate* atau tarif yang akan diinformasikan kepada calon pengunjung sesuai dengan standar hotel dan kebijakan-kebijakan yang disetujui oleh pihak hotel ataupun perantara yang membantu memasarkan produknya. Menurut Yoeti (2001:7), harga atau tarif itu sangat bergantung pada tiga faktor, yaitu :

1. Berdasarkan nilai (*value*), dan pelayanan (*service*) yang dapat diberikan kepada tamu

2. Permintaan pasar (*the market demand*) untuk menggunakan fasilitas hotel pada suatu saat tertentu.

3. Intensitas tingkat persaingan yang terjadi dalam industri perhotelan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya sesudah kamar, sumber pendapatan kedua terbesar bagi hotel adalah penjualan fasilitas lain seperti *food and beverages*, yang didalamnya termasuk penjualan produk *restaurant, coffe shop, room service, bar and pub, diskotik, night club dan banquette, salon and spa, fitness centre, pool* (kolam renang) dan *hall* (ruang pertemuan) khusus untuk pesta, *konvensi*, seminar, kongres, serta kegiatan lainnya. berdasarkan data industri perhotelan, besarnya pendapatan dari fasilitas-fasilitas dalam hotel rata-rata pertahunnya adalah 34 % dari total penjualan hotel secara keseluruhan. (Yoeti, 2001:3)

Jasa *laundry* dan operasi telepon besar rata-rata pendapatan per tahun sebesar 7 % dan 5%, jumlah ini tidak signifikan bila di bandingkan dengan jumlah hunian kamar dan fasilitas lainnya, namun cukup potensial dalam meningkatkan pendapatan (Yoeti, 2001:3). Ini dikarenakan pengunjung hotel mempunyai kecenderungan untuk memakai kedua jasa tersebut dalam hotel di luar dari jasa kamar tentunya. Khusus untuk jasa laundry dan operasi telepon pengunjung hotel yang menggunakan fasilitas ini dikenakan biaya tambahan di luar harga kamar dan fasilitas lain yang digunakan. Untuk operasi telepon disesuaikan dengan standar hotel yang ditetapkan karena menggunakan jasa operator telepon tentu saja lebih mahal dengan tarif *regular*. Begitu pun untuk jasa laundry harga ditetapkan juga di luar paket kamar Sedangkan hasil sewa dari unit usaha lain seperti : *florist, salon, new agent, business centre, souvenir shop, boutique* hanya sebesar 1 % dari total penjualan. Jadi komposisi sumber penghasilan hotel akan tampak seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 1**  
**Komposisi Sumber Penghasilan Hotel**

No.	Sumber Penghasilan Hotel	Persentase
1	Penjualan kamar hotel	45 %
2	Penjualan fasilitas lainnya	34 %
3	Laundry	7%
4	Operasi Telepon	5%

Sumber : Yoeti, (2001:5)

Jelas bagi kita bahwa bagian pemasaran hotel harus menitikberatkan intensitas kegiatan pemasaran hotel pada dua faktor terpenting, yaitu penjualan kamar (*rooms*) dengan fasilitas-fasilitas penunjang lain seperti yang disebutkan di atas. Kedua faktor ini menjadi pemikiran dan tugas penting bagian pemasaran, yang harus mencari kelompok-kelompok yang akan menggunakan fasilitas hotel, di luar tamu yang sudah menjadi pelanggan loyal. Tugasnya ialah berusaha menarik calon tamu dengan menggunakan strategi dan taktik yang biasa digunakan dalam kegiatan pemasaran hotel. Macam-macam strategi dan taktik tersebut perlu dikembangkan oleh setiap insan pemasaran. Tujuannya, ialah agar mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan.

## **H. Pendapatan dan Penjualan Hotel**

### **1. Pendapatan**

Secara umum definisi dari pendapatan dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **1. Pendapatan dalam arti sempit**

Pendapatan berasal dari kegiatan pokok perusahaan, yaitu dari penciptaan barang dan jasa yang selanjutnya ditransfer kepada langganan-langganannya dalam suatu periode tertentu. Jadi dipisahkan dari kegiatan pokok perusahaan dengan yang berasal dari luar kegiatan pokok perusahaan.

## 2. Pendapatan dalam arti luas

Pendapatan dari kegiatan pokok dan kegiatan di luar kegiatan pokok perusahaan.

Menurut Yoeti (2001:121) langkah utama dalam menghitung pendapatan hotel adalah dengan menginventarisasi sumber-sumber pendapatan hotel (*hotel revenue's sources*) yang terdiri dari :

1. Penjualan kamar melalui *front office*
2. Penjualan makanan dan minuman oleh *Food & Beverage*
3. Pembebanan biaya telepon
4. Pelayanan Banquet untuk kegiatan *meeting and convention* (MICE)
5. Pelayanan banquet untuk keperluan pesta dan kegiatan sosial
6. Pembebanan biaya pelayanan *laundry service*
7. Pelayanan hotel lainnya seperti *dischotique, night club, sauna bath, business center dan fitnes center.*

Menurut Yoeti (2001:121) bahwa kegiatan perencanaan pemasaran memerlukan informasi yang akurat tentang data-data penjualan. Statistik kunjungan tamu hotel perlu dipelihara dari tahun ke tahun secara berkesinambungan untuk dianalisis. Dengan demikian maka manajemen hotel akan dapat melakukan identifikasi sumber-sumber pendapatan yang dihasilkan melalui kegiatan penjualan.

## 2. Penjualan

Penjualan merupakan bagian aktivitas pemasaran yang paling penting karena berhasil tidaknya suatu operasi bisnis tergantung pada bagian penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (1998:401) menyatakan bahwa tujuan dari penjualan umumnya dinyatakan dalam volume penjualan. Penjualan sering diasumsikan dalam bentuk jumlah atau volume. Penjualan dari produk atau jasa yang berhasil dipindahtangankan dari penjual kepada pembeli.

Kotler (2002:21) mendefinisikan bahwa konsep penjualan berkeyakinan konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi

tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu ilmu dan seni dalam perdagangan yang dilakukan oleh penjual untuk mempengaruhi pribadi seseorang agar mereka mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan saling menguntungkan walaupun sebelumnya tidak terpikirkan untuk membeli barang tersebut, tetapi akhirnya tertarik untuk membeli.

Dalam industri pariwisata sendiri, Menurut Bower dan Makeens (2002:277) bahwa sukses atau gagal dalam industri pariwisata pada akhirnya bergantung pada kemampuan menjual antara pihak terkait dalam hal ini adalah perhotelan sebagai salah satu usaha yang mempunyai pengaruh yang besar pada pariwisata. Penjualan dalam industri yang paling besar terdapat pada penjualan kamar (*room Occupancy*) yaitu sebesar 45 %, kemudian penjualan fasilitas penunjang lainnya sebesar 34 %, berikutnya pemakaian jasa laundry sebesar 7 % dan jasa operasi telepon sebesar 5 %. Dari komposisi penjualan seperti yang disebutkan di atas penjualan terbesar terdapat pada penjualan kamar hotel dari keseluruhan komposisi penghasilan hotel. (Yoeti, 2001:5)

Selanjutnya Swastha dan Irawan (1998:404) merumuskan tujuan penjualan yaitu sebagai berikut :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjukkan pertumbuhan perusahaan

Meskipun tujuan penjualan didesain sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan, biasanya ada beberapa tujuan umum yang digunakan oleh anggota industri pariwisata. Seperti dalam menetapkan volume penjualan yaitu tingkat hunian kamar, penumpang permil, dan cakupan total merupakan ukuran lazim volume penjualan dalam industri pariwisata. Semua memiliki makna yang sama yaitu mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Penekanan semata-mata pada volume saja bisa dipastikan akan menghasilkan diskon harga, penarikan segmen pasar yang tidak di kehendaki, pemotongan biaya, dan ketidakpuasan karyawan.

## I. *Room Occupancy Rate* (Tingkat Hunian Kamar)

Berhasil tidaknya suatu usaha perhotelan sangat tergantung pada *room occupancy rate* (tingkat hunian kamarnya) menurut Damardjati (2001:107) diartikan sebagai :

“Persentase dari kamar-kamar hotel yang bisa terisi atau disewa untuk tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar hotel yang dapat disewakan, diperhitungkan dalam jangka waktu tertentu (misalnya bulanan, tahunan dsb). Dari *room occupancy rate* ini bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, dalam bulan-bulan apa hotel berada dalam masa *low season* atau *peak season*, dan bagaimana mengatasinya dalam masa-masa *low season*, bagaimana prospeknya bila direncanakan penambahan kamar dan sebagainya”.

Menurut Damardjati (2001:91) adapun pengertian dari *low season* yang juga disebut dengan *off season* adalah :

“Suatu istilah yang digunakan untuk menyebutkan situasi dalam kegiatan *tourist business* (hotel, penginapan, *tour*, *transport* dan sebagainya). Pada waktu mana jumlah wisatawan-wisatawan atau langganan-langganan berkurang dibandingkan dengan jumlah pada waktu lain dalam suatu periode tertentu (misalnya 1 tahun). *Off season* juga disebut dengan *lean season* dan *slack season*”.

Damardjati (2001:97) juga menambahkan bahwa yang dimaksud dengan *peak season* adalah :

“Suatu istilah yang dipergunakan untuk menyebutkan suatu kegiatan *tourist business* (hotel penyelenggaraan *tour* atau *tour operator*, taksi dan sebagainya) pada waktu mana jumlah wisatawan atau langganan mencapai jumlah rata-rata tertinggi dalam suatu periode tertentu (misalnya 1 tahun). *Peak season* biasanya disebut dengan istilah *high season* atau musim ramai”.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa apabila tingkat hunian kamar mengalami kenaikan, berarti hotel dalam posisi *peak season*. Dalam keadaan seperti ini, pihak hotel harus mempergunakan peluang ini untuk melakukan tindakan-tindakan yang lebih gencar lagi guna mempengaruhi tamu-tamu yang sedang menginap, agar mereka merasa betah untuk tinggal lebih lama dan dengan harapan agar tamu tersebut dapat tinggal lebih lama.

## J. Hubungan Promotional Mix dengan Tingkat Hunian Kamar .

Pada dasarnya dalam menyusun sebuah kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan diperlukan ketepatan faktor-faktor pendukung sehingga hasil akhir yang diperoleh akan sesuai dengan target atau tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran sendiri meliputi beberapa fase, namun proses akhir yang diharapkan dari pemasaran adalah adanya pembelian akan produk dan jasa yang ditawarkan.

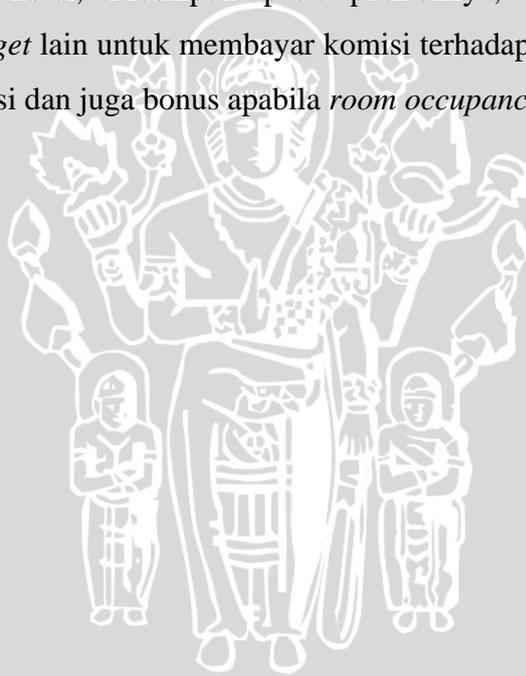
Tanggapan terakhir dari aktivitas promotional mix adalah pembelian sedangkan pembelian adalah hasil akhir dari proses yang panjang dari proses keputusan yang dibuat oleh konsumen. Pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif,afektif dan menerima tanggapan kepemilikan dari khalayak sasaran. Dengan kata lain pemasar boleh menanamkan suatu persepsi dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen,dan mengarahkan sikap konsumen untuk tindakan tertentu. Dalam pemasaran jasa seperti bisnis perhotelan, dimana jasa utama yang dijual adalah akomodasi atau penjualan kamar serta berbagai fasilitas penunjang lainnya, maka departemen pemasaran harus dapat merumuskan dengan tepat kegiatan-kegiatan pemasaran hotel yang efektif. Salah satu kegiatan pemasaran yang dijalankan perhotelan dalam upaya meningkatkan pendapatan hotel yaitu dengan melakukan bauran promosi yang tepat.

Menurut Stanton dalam Swastha (2002:238), *Promotional mix* didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan *personal selling*. Istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksud promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang /jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Masing-masing alat atau sarana tersebut mempunyai keunikan karakteristik sendiri. Untuk itu pemasar harus memahami karakteristik tersebut dalam memilih sarana promosi. Promosi mempunyai peranan dalam *marketing mix* yaitu untuk mencapai pasar sasaran. Untuk tujuan ini, perusahaan harus mengkoordinasikan komponen-komponen dalam *promotional mix* tersebut dan selanjutnya mengkoordinasikannya dengan kegiatan dalam *marketing mix* yang lain.

Berdasarkan komposisi sumber pendapatan hotel, penjualan yang paling besar masih berada pada penjualan kamar. Namun tidak menutup kemungkinan bagian *marketing* akan melaksanakan promosi secara efektif untuk menaikkan lagi *room occupancy rate*. Hal ini akan sangat berdampak pada pendapatan hotel, Meskipun pada prakteknya, hotel juga harus mengeluarkan *budget* lain untuk membayar komisi terhadap bagian *Marketing* untuk biaya promosi dan juga bonus apabila *room occupancy* juga meningkat.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut pendapat Arikunto (1998:309) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala yang menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

Sedangkan menurut Whitney yang dikutip oleh Nazir (1999:63), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Dengan demikian metode deskripsi ini memusatkan dari pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, diuraikan dan kemudian dianalisis serta selanjutnya menerima alternatif pemecahan masalah yang ada.

#### B. Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian untuk membatasi dan memberi arahan data-data yang relevan dan perlu dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan secara deskriptif. Adapun yang menjadi obyek penelitian antara lain :

### 1. Bauran Promosi

Uraian-uraian dari variabel-variabel Bauran Promosi adalah

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang disuarakan baik secara visual maupun non visual dan dibiayai untuk memberitahukan kepada khalayak ramai dan membujuk untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

#### 2. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

#### 3. Penjualan Pribadi

*Personal selling* atau penjualan pribadi adalah suatu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

#### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat.

#### 2. Tingkat Hunian Kamar/*Room Occupancy Rate*

Persentase dari kamar-kamar hotel yang bisa terisi atau disewa untuk tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar hotel yang dapat disewakan, diperhitungkan dalam jangka waktu tertentu (misalnya bulanan, tahunan dsb). Dari *room occupancy rate* ini bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, dalam bulan-bulan apa hotel berada dalam masa *low season* atau *peak season*, dan bagaimana mengatasinya dalam masa-masa *low season*, bagaimana prospeknya bila direncanakan penambahan kamar dan sebagainya.

### C. Pemilihan Lokasi

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Hotel Kusuma Agrowisata yang terletak di Kota Batu, tepatnya di Jl. Abdul Gani Atas, Po Box 36 Atas Ngaglik Malang Jawa Timur, dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Kota Batu Malang merupakan salah satu Kota Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia yang cukup terkenal dengan obyek wisata pegunungan serta tempat wisata yang menarik, sehingga dapat menarik wisatawan lokal maupun domestik untuk berkunjung ke daerah ini. Didukung dengan banyaknya hotel-hotel berbintang yang menawarkan keunikan dan karakteristik tersendiri dalam upaya menarik pengunjung, salah satunya adalah Hotel Kusuma Agrowisata.
2. Hotel Kusuma Agrowisata adalah hotel berbintang empat yang terkenal dengan konsep *Resort and Convention*, beserta fasilitas wisata kebun yang tersedia di dalam lingkungan hotel. Sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Hotel Kusuma Agrowisata baik secara personal maupun melalui biro perjalanan wisata.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data dapat menunjukkan tempat maupun bagian dari organisasi perusahaan atau subjek orang tertentu sebagai sumber untuk memperoleh data. Sumber data merupakan unsur yang sangat penting dalam pelaksanaan penelitian karena menjelaskan asal data. Derajat kepercayaan terhadap sumber data sangat mempengaruhi derajat kepercayaan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini data dibagi menjadi dua yaitu :

##### **2. Data Primer**

Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya. Sumber dari data primer ini akan diperoleh dari informan yang berhubungan dengan obyek penelitian. Adapun sumber data yang Peneliti dapatkan pada lokasi penelitian adalah sumber yang terdiri dari bagian *Front Office*, *Marketing* dan *Human Resources*, diwakili oleh :

- a. Bapak NS. Faried, selaku Supervisor *Marketing*
- b. Bapak Achmad Yazid. SS, selaku Supervisor *Front Office*
- c. Ibu Cholifah, selaku Staf Personalia

##### **3. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung berhubungan dengan responden yang diteliti, dan merupakan data pendukung bagi

penelitian yang dilakukan. Data sekunder meliputi : dokumen-dokumen, arsip-arsip serta catatan-catatan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode :

#### 1. *Deep Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat tentang persoalan atau sumber data yang berkaitan dengan obyek penelitian secara lebih mendalam.

#### 2. *Observasi* (Pengamatan)

Pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung fenomena-fenomena atau obyek-obyek yang diteliti. Sehingga diharapkan peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan yang dilaksanakan oleh obyek penelitian, dalam upaya menghindari kesalahan penafsiran atau interpretasi data. Peneliti akan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Kusuma Agrowisata dalam meningkatkan hunian kamar.

#### 3. Dokumentasi

Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti. Dengan kata lain, data sekunder adalah data yang tidak secara langsung berhubungan dengan responden yang diteliti, dan merupakan data pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data sekunder meliputi : dokumen-dokumen, arsip-arsip serta catatan-catatan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. *Interview Guide* (pedoman wawancara), yaitu materi atau poin-poin yang menjadi dasar dan acuan dalam mengadakan wawancara.

b. Pedoman Observasi, yaitu berisi kerangka data yang digunakan selama proses penelitian berlangsung.

### **G. Analisis Data**

Metode analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data baik itu data primer maupun data sekunder. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif, yaitu data-data yang tidak berbentuk angka-angka. Dengan demikian peneliti dapat melakukan pengamatan terhadap data-data yang telah tersedia kemudian menguraikan, mendeskripsikan serta menafsirkannya sehingga dapat diperoleh kesimpulan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Milles (1992:16), dimana analisa data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi". Alur kegiatan dalam analisa kualitatif meliputi:

#### **1. Reduksi data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan tranformasi data "kasar" yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif langsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diversifikasi.

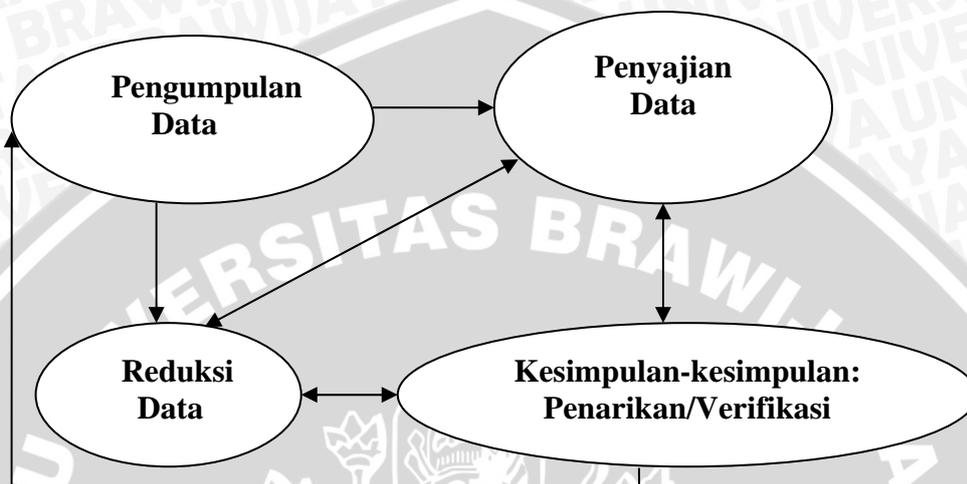
#### **2. Penyajian data**

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian data tersebut.

#### **3. Menarik kesimpulan/verifikasi**

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Setelah data terkumpul, direduksi dan disajikan maka dapat ditarik suatu kesimpulan.

**Gambar 1**  
**Komponen-Komponen Analisis Data**  
**Model Interaktif**



Sumber: Milles, dan Hubberman. 1992. Analisis Data Kualitatif. UI Press: Jakarta



## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan

#### 1. Sejarah Singkat Hotel Kusuma Agrowisata

Hotel Kusuma Agrowisata saat ini merupakan salah satu hotel berbintang empat di Kota Batu. Pada awal berdirinya (1989) hotel ini tidak sebesar sekarang dan hanya memiliki beberapa kamar berupa *cottage* dengan tipe *superior* saja. Awal mulanya tujuan dari pemilik mendirikan hotel adalah untuk menyediakan sarana dan akomodasi untuk beristirahat bagi pengunjung Agrowisata yang telah berdiri terlebih dahulu. Akan tetapi, seiring dengan dicanangkannya Tahun Kunjungan Wisata di Indonesia pada Tahun 1991 dan pesatnya perkembangan pariwisata di Jawa Timur, khususnya di Kota Batu, maka Hotel Kusuma Agrowisata semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan, sehingga perlu disediakan tempat penginapan yang lebih luas dengan fasilitas lebih lengkap.

Nama Kusuma Agrowisata diambil dari nama perusahaan, yaitu PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya yang saat itu bergerak di bidang Agrowisata pertanian, dengan komoditi sayuran dan buah-buahan seperti buah apel, strawberry, jeruk dan lain-lain. Peletakan Batu pertama pembangunan hotel dilakukan pada tanggal 20 Desember 1990 oleh Bapak Jakob Djoyo Subagio yang merupakan ayah dari Ibu Susana Siulanawati, pemilik dari Hotel Kusuma Agrowisata, bersama suaminya, Bapak Edy Antoro.

Pembangunan hotel dilakukan secara bertahap dan dinamis mengikuti perkembangan dan permintaan pasar. Sehingga, Hotel Kusuma Agrowisata merasa perlu untuk terus menambah sarana dan prasarana seperti fasilitas ruang pertemuan yang nyaman dan lengkap untuk memperkuat konsep *Resort and Convention*. Disamping itu, Hotel Kusuma Agrowisata selalu berusaha untuk berbenah dan berinovasi demi meningkatkan pelayanan kepada *customer*.

## 2. Lokasi Perusahaan

Hotel Kusuma Agrowisata terletak di pusat Kota Wisata Batu dengan alamat Jalan Abdul Gani Atas, Po BOX 36, Kelurahan Ngaglik, Kecamatan Batu. Dengan ketinggian 1000 meter di atas permukaan laut dan dikelilingi oleh keindahan perkebunan apel, jeruk, strawbery, kopi serta pemandangan Gunung Panderman, Gunung Welirang, Gunung Suket dan Gunung Anjasmoro sangat menunjang keberadaan Hotel Kusuma Agrowisata.

Hotel Kusuma Agrowisata sangat mudah ditempuh dengan kendaraan roda empat dalam waktu 2 jam dari Lapangan Udara Surabaya, 30 menit dari Lapangan Udara Abdurahman Saleh Singosari dan 25 km dari pusat Kota Malang. Selain itu, Hotel Kusuma Agrowisata juga berdekatan dengan tempat wisata Kota Batu seperti Taman Rekreasi dan Pemandian Songgoriti, Taman Rekreasi Selecta, Air Terjun Coban Rondo, Coban Talun dan Jatim Park.

## 3. Misi dan Tujuan Perusahaan

### a. Misi Perusahaan

Misi Hotel Kusuma Agrowisata adalah :

- a) Memanfaatkan lahan yang dulunya tidak produktif menjadi produktif dan menguntungkan.
- b) Menyerap tenaga kerja sebanyak-banyaknya, sehingga membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran.
- c) Mengangkat citra Kota Batu menjadi Kota Wisata.

### b. Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatannya tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Demikian pula dengan Hotel Kusuma Agrowisata yang memiliki dua tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

#### a) Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek Hotel Kusuma Agrowisata antara lain :

1. Meningkatkan penjualan kamar dan produk hotel lainnya

2. Mempertahankan kelangsungan/eksistensi hotel
3. Mencapai maksimum *profit*
4. Menciptakan hubungan baik yang berkesinambungan antara hotel dengan konsumen.

b) Tujuan Jangka Panjang

Tujuan Jangka panjang yang ingin dicapai oleh Hotel Kusuma Agrowisata antara lain :

1. Mengadakan Renovasi

Renovasi yang dimaksud adalah perubahan hotel beserta fasilitas, yang ada dengan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan tamu. Dengan adanya renovasi ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kunjungan tamu ke Hotel Kusuma Agrowisata, dan dalam menghadapi persaingan hotel berbintang di Kota Batu.

2. *Go International*

Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan dari perusahaan asing semakin tak terelakkan, maka peningkatan kualitas produk pelayanan juga harus disesuaikan dengan *standart international*, yaitu dengan mendapatkan suatu jaminan terhadap suatu mutu atau kualitas. Untuk mencapai hal tersebut tentulah tidak mudah dibutuhkan kerja keras untuk melakukan peningkatan di segala bidang termasuk sumber daya manusia dan pengelolannya.

#### 4. Sumber Daya Manusia

Hotel Kusuma Agrowisata didukung oleh beberapa tenaga profesional dalam menjalankan aktivitas usahanya. Keseluruhan jumlah karyawan hotel dari data personalia sampai dengan Bulan Juni 2006 sebanyak 179 orang karyawan, yang terdiri dari 164 orang karyawan tetap dan 15 orang karyawan kontrak yang tersebar di masing-masing departemen dalam hotel. Berikut perinciannya dalam tabel menurut jenis kelamin dan pendidikannya :

**Tabel 2**  
**Jumlah Karyawan Hotel Kusuma Agrowisata**

KETERANGAN	Karyawan Tetap		Karyawan Kontrak		Jumlah
	L	P	L	P	
<i>Administrative and General</i>	2	-	-	-	2
<i>Front Office</i>	12	2	-	1	15
<i>Marketing</i>	2	1	1	1	5
<i>House Keeping</i>					
<i>a. Room</i>	22	1	2		25
<i>b. Laundry</i>	8	-	-	-	8
<i>c. Houseman</i>	11	-	2	-	13
<i>Engineering</i>	15		-	-	15
<i>Public Area</i>	-	-	-	-	
<i>Accounting</i>	15	2	-	-	17
<i>Food And Beverage</i>					
<i>a. Service</i>	12	4	1	2	19
<i>b. Product</i>	25	4	3		32
<i>Personalia</i>					
<i>a. Adm</i>	4	1	-	-	5
<i>b. Sec</i>	17	1	2	-	20
<i>Logistik</i>	3	-	-	-	3
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>179</b>

Sumber : Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007

**Tabel 3**  
**Tingkat Pendidikan Karyawan Hotel Kusuma Agrowisata**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase %</b>
SD	12	6,70
SMP	13	7,26
SMU	106	59,22
Diploma	38	21,23
Sarjana S1	10	5,59
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007*

Pada Tabel 4 di atas menunjukkan tingkat pendidikan karyawan pada Hotel Kusuma Agrowisata yang cukup bervariasi mulai dari lulusan Sekolah Dasar sampai dengan lulusan Sarjana S1 (strata satu) yang juga tersebar di masing-masing departemen dalam hotel. Untuk lulusan SD sebanyak 6,7%, lulusan SMP sebanyak 7,26%, lulusan SMA terbanyak dengan 59,22%, lulusan Diploma sebanyak 21,23%, dan terakhir lulusan Sarjana S1 sebanyak 5,59%.

### **5. Struktur Organisasi dan *Job Description***

Struktur organisasi yang terdapat pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu adalah struktur organisasi Garis dan Staf (Bagan Struktur Organisasi – Lampiran 1) dimana kesatuan perintah tetap dipertahankan, setiap atasan mempunyai bawahan-bawahan tertentu, dan bawahan hanya menerima perintah dari seorang saja dan bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilaksanakannya.

Adapun uraian tugas, pekerjaan, wewenang dan tanggung jawab dari setiap orang dalam struktur organisasi Hotel Kusuma Agrowisata adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan atau *General Manager*

Bertanggung jawab atas kelancaran operasional perusahaan dan divisi yang dipimpinnya dalam mencapai tujuan perusahaan. Tugasnya antara lain :

- a. Mengadakan perencanaan umum dalam semua bidang organisasi perusahaan
- b. Menentukan kebijaksanaan perusahaan baik intern maupun ekstern dan memimpin aktivitas perusahaan secara keseluruhan
- c. Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan operasional dari masing-masing departemen.

2. *Executive Secretary*

Bertanggung jawab atas kelancaran tugas-tugas kesekretariatan dan membantu pimpinan menjadi *mediator* (penghubung) antara kepentingan pimpinan dengan pihak lain.

3. *Front Office Department*

Tugas utamanya adalah melayani tamu yang membutuhkan akomodasi kamar sesuai dengan permintaan serta menawarkan fasilitas hotel lainnya, registrasi dan memori tamu, mengatasi *complain* dan memenuhi kebutuhan tamu, menerima *check in/check out*, *reservation* dan menyampaikan semua informasi kepada seluruh departemen yang berkaitan dengan kegiatan tamu. Jabatan yang ada dalam departemen ini adalah :

a. *Front Office Manager*

bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasional *front office*.

b. *Receptionist*

bertanggung jawab menerima tamu.

c. *Reservation*

bertanggung jawab dalam pemesanan kamar dan menginformasikan harga yang berlaku dan jumlah kamar yang tersedia.

d. *Operator*

melayani hubungan telepon baik dari tamu-tamu hotel maupun untuk keperluan perusahaan.

e. *Bell Boy*

memberikan pelayanan langsung kepada tamu misalnya mengangkat barang, menunjukkan kamar dan sebagainya.

4. *Sales and Marketing Department*

Departemen yang bertugas untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh hotel kepada konsumen. *Marketing department* mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap daya upaya pemasaran dan penjualan hotel baik di dalam maupun di luar negeri. Jabatan yang ada dalam departemen ini adalah :

a. *Marketing Manager:*

bertanggung jawab mengadakan riset pemasaran hotel, menetapkan segmentasi pasar, dan mengadakan promosi

b. *Public Relation:*

melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pembentukan citra perusahaan yang baik.

Pada Hotel Kusuma Agrowisata jumlah karyawan public relation terdiri dari 3 orang yaitu :

- a. Kepala bagian public relation : 1 orang
- b. Wakil kepala bagian public relation : 1 orang
- c. Staf bagian public relation : 1 orang.

c. *Sales Manager:*

bertanggung jawab melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah direncanakan yaitu

- a. Membentuk tim untuk melakukan promosi yang telah disusun
- b. Secara langsung ikut mempresentasikan tentang profil Hotel Kusuma Agrowisata

#### 5. *Housekeeping Department*

Bertanggung jawab atas kebersihan hotel secara umum, dan mempersiapkan kamar serta fasilitas tamu. Bertanggung jawab pula terhadap pengawasan, kelengkapan, dan pelayanan kebutuhan tamu yang berkaitan dengan kenyamanan fasilitas-fasilitas tempat inap tamu seperti pencucian pakaian-pakaian tamu. Jabatan yang terdapat dalam departemen ini :

##### a. *Housekeeping Manager*

bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasi *housekeeping department*.

##### b. *Room Boy*

melakukan kegiatan pembersihan dan melengkapi bagian dalam tiap-tiap kamar.

##### c. *Laundryman, Linen attendant, Laundry Captain, Valet administration, Order Taker, Ironer*

bertanggung jawab terhadap kegiatan pencucian pakaian-pakaian tamu

#### 6. *Engineering Department*

Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan, perawatan dan perbaikan peralatan-peralatan yang mendukung operasional hotel yang berhubungan dengan arus listrik dan alat-alat elektronik yang dipergunakan oleh perusahaan. Jabatan yang ada dalam departemen ini adalah :

##### a. *Engineering Manager*

bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasional *engineering department*.

##### b. *Repair and maintenance*

bertanggung jawab melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap peralatan berarus kuat.

##### c. *Mechanical dan Electrical*

bertanggung jawab dalam pemeliharaan dan perbaikan terhadap peralatan perusahaan berarus lemah.

### 7. *Public Area Department*

Bertanggung jawab terhadap semua fasilitas hotel yang berkaitan dengan keindahan, kebersihan, dan kelestarian lingkungan hotel serta tempat-tempat umum yang menjadi fasilitas tamu. Jabatan yang terdapat dalam departemen ini adalah :

#### a. *Public Area Manager*

bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasional *public area department*.

#### b. *Sport Attendant*

bertanggung jawab terhadap pemeliharaan fasilitas-fasilitas olah raga seperti lapangan tennis, *billiard* dan sebagainya.

#### c. *Pool Attendant*

bertanggung jawab terhadap kebersihan dan keindahan kolam renang.

#### d. *Gardenar Captain*

bertanggung jawab terhadap pemeliharaan keindahan taman yang ada di sekitar hotel.

### 8. *Accounting Department*

Bertanggung jawab dalam mengendalikan *finance*/keuangan hotel serta menyusun laporan pendapatan dan pengeluaran kebutuhan barang, pembukuan keuangan serta pencatatan semua transaksi keuangan.

Tugas-tugas pokok dan tanggung jawab dalam departemen akuntansi adalah sebagai berikut :

#### a. *Accounting Manager*

bertanggung jawab terhadap operasional dan mengendalikan sistim keuangan dalam *accounting department*

#### b. *Assistant Accounting Manager*

bertugas mengawasi staf *accounting* dalam melaksanakan tugas sehari-hari agar sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan, menghimpun dan menyusun laporan keuangan perusahaan secara periodik.

- c. *Income Auditor*  
bertanggung jawab dalam melaksanakan audit setiap pendapatan (*income auditing*) dan mengontrol kebenaran pendapatan hotel serta menyelesaikan semua laporan ke dalam *book sales*.
- d. *Cost Controller*  
bertanggung jawab dalam proses *control* terhadap keadaan *inventory*, *assets*, *expenses*, *cost and sales* secara periodik, serta mengendalikan semua biaya.
- e. *Book Keeper*  
bertanggung jawab atas pengelolaan *book keeping*, penataan administrasi, data keuangan, dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan hutang piutang.
- f. *General Cashier*  
melaksanakan pengawasan dan pengelolaan pendapatan dan pengeluaran tunai serta bertanggung jawab terhadap kelancaran *housebank*, *salary and wages*, *service charge*, setoran ke bank beserta administrasinya.
- g. *Purchasing*  
bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pengadaan barang dan perlengkapan serta semua kebutuhan operasional perusahaan.
- h. *Night Auditor*  
membuat *night auditor's report* berdasarkan transaksi debit dan kredit yang terjadi pada hari itu berdasarkan data-data yang ada.
- i. *Account Payable*  
bertanggung jawab atas pengelolaan teknis pendapatan hutang hotel dan administrasinya
- j. *Account Receivable*  
bertanggung jawab atas pengelolaan teknis, penataan data piutang-piutang perusahaan.
- k. *Receiving dan Store keeper*  
bertanggung jawab terhadap penerimaan barang dan pencatatannya serta penandatanganan surat dan lain-lain.

#### 9. *Food and Beverage Department*

Secara umum, *food and beverage department* (F&B) bertanggung jawab atas makanan, minuman baik dari proses pembuatan menu, variasi, kualitas dan penyajiannya. Terbagi ke dalam beberapa bagian antara lain :

##### a. *F&B Manager*

bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional F&B department yang meliputi *product, service, banquet* dan *pastry*, serta bertanggung jawab dalam meningkatkan penjualan.

##### b. *F&B Clerk*

bertanggung jawab atas kelancaran sistem administrasi dan kearsipan pada F&B department.

##### c. *Food Production*

bertanggung jawab dalam pengolahan makanan.

##### d. *Bar and Beverage Production*

bertanggung jawab dalam pengolahan minuman.

##### e. *Waiter /Waitress*

bertanggung jawab melayani tamu

##### f. *Bar & Restaurant Cashier*

bertanggung jawab dalam melakukan pencatatan keluar/masuknya uang di dalam restoran.

#### 10. *Human Research Department / Personalia*

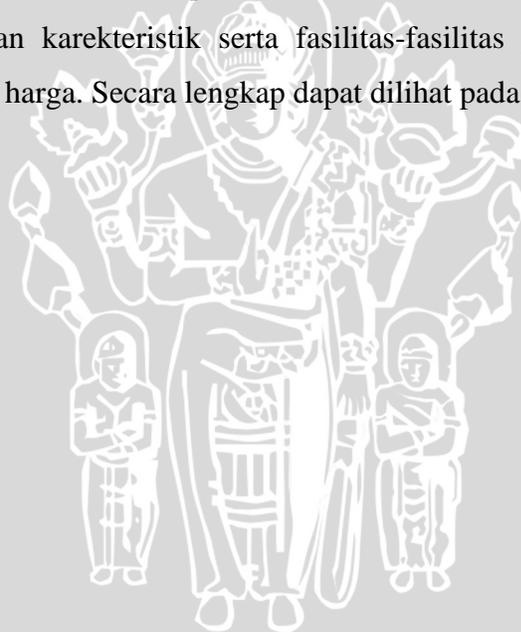
Bertanggung jawab terhadap semua permasalahan yang berhubungan dengan kepegawaian/ketenagakerjaan yang meliputi pengembangan SDM, rekrutmen karyawan, kesejahteraan, promosi dan hal-hal lain yang berhubungan dengan kepegawaian. Departemen personalia dipimpin oleh seorang Manajer Personalia dan *Assistant Manajer Personalia* serta dalam pelaksanaan operasional dibantu oleh administrasi personalia dan *driver*. Departemen personalia juga membawahi sub departemen yaitu *security* yang dibagi ke dalam beberapa *section* yakni : Kepala Satpam, Kepala Jaga dan Satpam.

## 6. Fasilitas Hotel

Hotel Kusuma Agrowisata adalah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dan wisata, yang dalam kegiatannya memberikan pelayanan berupa penyediaan kamar, makanan dan minuman serta Agrowisata ke perkebunan apel, jeruk, strawbery dan kopi serta jasa penunjang lainnya untuk umum. Berikut perincian fasilitas-fasilitas tersebut.

### 1. Guest Room

*Guest room* adalah merupakan fasilitas utama yang disediakan oleh Hotel Kusuma Agrowisata, dimana total keseluruhannya berjumlah 150 unit, yang terdiri dari menjadi 114 kamar tipe *standart room*, dan 36 unit tipe *cottage* dengan ciri khas dan karekteristik serta fasilitas-fasilitas yang dikelompokan berdasarkan tipe dan harga. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



**Tabel 4**  
**Daftar Harga Kamar pada hotel Kusuma Agrowisata**  
**Menurut Tipe dan Fasilitasnya**

Jenis Kamar	Jumlah Kamar (Unit)	Harga Kamar		Fasilitas
		Week Day/Hari Biasa (RP)	Week End/Holiday (RP)	
Standart Room I (Double/Twin)	44 Unit	Rp. 450.000	Rp. 600.000	a.Double bed b.Shower air panas /dingin c.Televisi dan video d.Musik e.Telepon f. Teras g.Breakfast (1 kali) h.Dinner Gratis u/weekend
Standart Room I (Triple)	70 Unit	Rp. 540.000	RP. 690.000	a.Triple Bed b.Shower air panas /dingin c.Televisi dan video d.Musik e.Telepon f. Teras g.Breakfast (1 kali) h.Dinner Gratis u/weekend
Superior Cottage (I)	14 Unit	Rp. 745.000	Rp. 920.000	a.Double bed b.Shower air panas /dingin c.Televisi dan video d.Musik e.Lemari Es f. Telepon g.Teras h.Breakfast (1 kali) i.Dinner Gratis u/ weekend
Deluxe Cottage I	4 Unit	Rp. 850.000	Rp. 1000.000	a.Double bed b.Shower air panas /dingin c.Televisi dan video d.Musik e.Lemari Es f. Telepon g.Ruang tamu h.Teras i. Breakfast (1 kali) j. Dinner Gratis u/weekend

Lanjutan Tabel 4

Jenis Kamar	Jumlah Kamar (Unit)	Harga Kamar		Fasilitas
		Week Day/Hari Biasa (RP)	Week End/Holiday (RP)	
Deluxe Cottage (II)	8 Unit	Rp. 1.250.000	Rp. 1.470.000	a.Double bed b.Dua Kamar c.Shower air panas /dingin d.Televisi dan video e.Musik f. Lemari Es g.Telepon h.Ruang tamu i.Teras j.Breakfast (1 kali) k.Dinner Gratis u/ weekend
Duplex Room	1 Unit	Rp. 1.160.000	Rp. 1.380.000	a.Double bed b.DoubleRoom(atas/bawah) c.Shower air panas /dingin d.Televisi dan video e.Musik f. Lemari Es g.Telepon h.Ruang tamu i.Teras j. Breakfast (1 kali) k.Dinner Gratis u/ weekend
Junior Suite	1 Unit	Rp. 1.400.000	Rp. 1.680.000	a.Double bed b.DoubleRoom(atas/bawah) c.Shower air panas /dingin d.Televisi dan video e.Musik f. Lemari Es g.Telepon h.Ruang tamu i.Teras j. Breakfast (1 kali) k.Dinner Gratis u/ weekend

Lanjutan Tabel 4

Jenis Kamar	Jumlah Kamar (Unit)	Harga Kamar		Fasilitas
		Week Day/Hari Biasa (RP)	Week End/Holiday (RP)	
Executive Cottage	2 Unit	Rp. 2.500.000	Rp. 3.500.000	a. Double bed b. Double Room (atas/bawah) c. Shower air panas /dingin d. Televisi dan video e. Musik f. Lemari Es g. Telepon h. Ruang tamu i. Teras j. Breakfast (1 kali) k. Dinner Gratis u/ weekend
Hostel Family 4	2 Unit	Rp. 400.000	Rp. 600.000	a. Double bed b. Shower air panas /dingin c. Televisi dan video d. Musik e. Telepon f. Teras g. Breakfast (1 kali) h. Dinner Gratis u/ weekend
Hostel Family 7 & 8	4 Unit	Rp. 50.000/Person	Rp. 50.000/Person	a. Double bed b. Shower air panas /dingin c. Televisi dan video d. Musik e. Telepon f. Teras g. Breakfast (1 kali) h. Dinner Gratis u/ weekend

Sumber : Hotel Kusuma Agrowisata, Juni 2006

Keterangan :

Harga kamar di atas telah termasuk minuman selamat datang, makan pagi, wisata kebun apel dan strawbery, kolam renang, jasa pelayanan dan pajak. Untuk malam minggu / hari besar mendapat makan malam gratis.

## 2. Ruang Pertemuan (*Hall*)

Hotel Kusuma Agrowisata memiliki ruang pertemuan (*hall*) untuk pesta dan pertemuan (*meeting* dan *gathering*) dengan kapasitas mulai dari 20 orang sampai dengan 800 orang. Berikut deskripsi ruangan yang dimiliki oleh Hotel Kusuma Agrowisata Batu Malang :

**Tabel 5**  
**Jenis Ruang Pertemuan (*Hall*) dan Kapasitas**  
**Hotel Kusuma Agrowisata**

Name Of Hall	Room Set Up	Capacity ( Pax )	Price (Rp)
<b>DENDROBIUM</b> ( 27 m x 19 m )	Theatre Style	600 pax	Rp. 3.000.000/day
	Class Style	250 pax	
	U - Shape	150 pax	
	Round Table Style	250 pax	
<b>AMARILIS</b> ( 37,2 m X 13 m )	Theatre Style	700 pax	Rp. 3.500.000/day
	Class Style	250 pax	
	U - Shape	150 pax	
	Round Table Style	350 pax	
<b>HIBISCUS</b> ( 25 m X 13,50 )	Theatre Style	250 pax	Rp. 2.500.000/day
	Class Style	150 pax	
	U - Shape	80 pax	
	Round Table Style	150 pax	
<b>ANTHURIUM</b> ( 25 m X 12,15 m )	Theatre Style	250 pax	Rp. 2.500.000/day
	Class Style	150 pax	
	U - Shape	80 pax	
	Round Table Style	150 pax	
<b>ANYELIR</b> ( 20 m x 9,5 m )	Theatre Style	150 pax	Rp. 1.500.000/day
	Class Style	100 pax	
	U - Shape	60 pax	
	Round Table Style	90 pax	
<b>CEMPAKA</b> ( 9 m X 5 m )	Theatre Style	30 pax	Rp. 500.000/day
	Class Style	20 pax	
	U - Shape	15 pax	
	Round Table Style	16 pax	
<b>HELIANTHUS</b>	Double U-Shape	40 pax	Rp. 1.500.000/day
<b>VIP ANTHURIUM</b>	U - Shape Style	20 pax	Rp. 1.000.000/day

Sumber : Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007

### 3. *Bar and Restaurant*

Hotel Kusuma Agrowisata dilengkapi oleh beberapa restoran dan bar yang masing-masing mempunyai perbedaan dan keunikan dengan cara pelayanan yang berbeda pula.

#### a. *Hortensia Restaurant*

Restoran yang didesain khusus menghadap kolam renang dengan pemandangan pegunungan Kota Batu pada malam hari. Restoran ini khusus menghadirkan masakan Cina, Indonesia dan Eropa.

#### b. *Melati Coffe Shop and Restaurant*

Restoran ini terletak disebelah *front office*, dengan menyajikan menu-menu khas Eropa dan Indonesia. Restoran ini biasa digunakan oleh tamu-tamu umum dan *travel* khususnya oleh wisatawan Asing.

#### c. *Nusa Indah Traditonal Restaurant*

Restoran ini adalah yang cukup unik yang kental dengan nuansa *traditional*, sajian menunya juga adalah menu-menu khas Jawa Timur yang biasanya lebih dominan digunakan oleh tamu-tamu rombongan.

#### d. *Alamanda Restaurant*

Restoran ini melayani makanan siap saji (*fast food*), dengan dilengkapi dengan fasilitas kolam pemancingan ikan (*fishing area*), restoran ini dilatarbelakangi pemandangan indah kebun apel dan jeruk yang ada disekitar restoran.

#### e. *Angrek Bulan Bar Restaurant*

Bar ini terletak di dekat lobi utama yang menyediakan minuman *non alcohol* bagi para tamu hotel.

#### f. *Kedai Apel*

Merupakan restoran yang terletak di tengah-tengah kebun apel, dengan bentuk lesehan dan sajian khas Indonesia serta menyediakan minuman sari buah (*fresh juice*) dan makanan ringan.

g. *Room Service*

Merupakan *outlet food and beverage* yang melayani tamu kamar yang ingin menikmati sajian menu Hotel Kusuma Agrowisata di dalam kamar masing-masing. Adapun sistem yang digunakan adalah *room to room* yaitu masakan diantar ke kamar tamu atau pemesanan lewat telepon dan *door knob*.

4. *Sport and Recreation*

Hotel Kusuma Agrowisata memiliki area yang sangat luas sehingga memiliki beberapa fasilitas olahraga dan rekreasi antara lain :

a. *Fruits and Vegetables Garden*

Merupakan perkebunan buah dan sayuran yang disediakan sebagai sarana penunjang keberadaan hotel yang dapat langsung dipetik sendiri. Adapun kebun buah tersebut terdiri dari kebun Apel Ana, kebun Apel Wang Lein, kebun Apel Manalagi, dan Apel Caroline, untuk jeruk yaitu kebun Jeruk Pacitan dan Jeruk Valencia, juga ada kebun Strawberi, *green house* untuk tanaman Bonsai dan tanaman hias lainnya. agro sayur yang menyediakan beraneka macam jenis sayuran serta agro bunga. Kebun-kebun tersebut juga terbuka untuk umum.

b. *Begonia Sport Hall*

Sebuah gedung serba guna yang dimanfaatkan untuk berolah raga, menyediakan beberapa lapangan untuk *badminton*, *volleyball*, *tennis*, *billiard*, *cycling*, *fitness center*, *ridding horse*, bahkan sampai *soccer stadium* yang terdapat didalamnya. Fasilitas ini dapat dinikmati oleh pengunjung maupun umum dengan membayar *cover cost* sesuai lama penggunaannya.

c. *Teratai Swimming Pool*

Sebuah kolam renang yang berada di bawah Restoran Hortensia. Penggunaan fasilitas ini bagi tamu hotel adalah *compliment* (tidak perlu bayar), sedangkan bagi tamu umum dikenakan biaya.

d. *Children Playground*

Sebagai Hotel *Resort* Kusuma Agrowisata mempunyai taman yang sangat luas, hal ini menambah keindahan hotel yang hampir 50% berbentuk *cottages*. *Children playground* merupakan sarana bermain dan bersantai bagi anak-anak dan dewasa.

5. *Laundry Service*

Pelayanan cuci pakaian yang merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh hotel untuk para tamu yang menginap sebagai fasilitas penunjang yang tidak termasuk komponen harga kamar.

6. *Telephone Service*

Setiap kamar di Hotel Kusuma Agrowisata dilengkapi oleh fasilitas telepon, yang dapat digunakan melalui operator telpon dalam hotel. Disamping itu juga tersedia telepon kartu dan koin, *faximile*, *telex* yang dapat digunakan oleh tamu hotel maupun umum.

7. *Lain-lain*

Selain fasilitas-fasilitas yang disebutkan di atas, Hotel Kusuma Agrowisata juga dilengkapi dengan sarana dan prasarana seperti :

- a. SDB ( *Safe Deposit Box*)
- b. *Mini Zoo* (kebun binatang mini)
- c. *Open stage*
- d. *Parking Area* (tempat parkir)
- e. *Art stand/souvenir stand* (kedai seni dan saovenir)
- f. Lesehan dan Musik Tradisional / *Jaranan*
- g. *Telephone* kartu dan koin
- h. Toilet umum
- i. Fasilitas *auto debet* (*Credit card*)
- j. Karaoke dan musik *country*
- k. *Manual massage and electrical* (pemijatan tradisional dan elektrik)
- l. Musholla

- m. Mobil hotel
- n. Jasa Dokter (atas permintaan pengunjung)
- o. Jasa Informasi mengenai tempat-tempat wisata (*Tourist Information*)
- p. Jasa reservasi taksi, carter mobil, tiket pesawat
- q. *Stand* pasar minggu

## **B. Hasil Analisis Data dan Interpretasi**

Penelitian ini berupaya untuk menggambarkan dan mengkaji penerapan promotional mix dalam meningkatkan hunian kamar hotel khususnya pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu Malang. Ada tiga kerangka pemikiran berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya yaitu penggambaran penerapan promotional mix oleh staff marketing hotel, penggambaran tingkat hunian kamar selama tahun 2001-2005, dan yang terakhir yaitu penggambaran hasil pengamatan dan wawancara pelaksanaan *promotional mix* sebagai acuan dasar dalam penelitian ini untuk mengungkapkan fakta-fakta pada lokasi penelitian sebagaimana adanya tanpa melakukan pengukuran hipotesis.

### **1. Deskripsi Penerapan Promotional Mix Hotel Kusuma Agrowisata Batu**

#### **a. Deskripsi Penerapan Periklanan**

Aspek periklanan dalam suatu perusahaan memegang peranan penting dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan ataupun calon konsumen potensial. Dalam aspek periklanan ini, penentuan jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan membutuhkan pertimbangan tersendiri. Lebih jelas jenis media iklan yang digunakan oleh Hotel Kusuma Agrowisata Batu disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 6  
Penerapan Media Periklanan  
Hotel Kusuma Agrowisata Batu  
Tahun 2001-2005

Media Periklanan	Th 2001	Th 2002	Th 2003	Th 2004	Th 2005
Folders/brocures	√	√	√	√	√
Kalender	√	√	√	√	√
Spanduk	√	√	√	√	√
Surat kabar	√	√	√	√	√
Yellow Pages		√	√	√	√
Flyer			√	√	√
Neon Sign				√	√
Radio				√	√
Televisi				√	√
Internet				√	√

Sumber: Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007

Pada tahun 2001 Hotel Kusuma Agrowisata Batu menggunakan media periklanan berupa brosur, kalender, spanduk dan juga surat kabar. Untuk pembagian brosur biasanya diberikan kepada pengunjung taman buah kusuma agrowisata dan juga pengunjung hotel. Bagi tamu hotel yang akan melakukan reservasi baik di akhir tahun dan diawal tahun biasanya pihak hotel memberikan kalender yang memuat produk-produk baru yang akan dikeluarkan. Pemasangan spanduk diletakkan pada tempat yang strategis seperti pada perbatasan masuk kota Batu, jalan-jalan protokol dikota Batu dan Malang. Untuk lebih mengenalkan produknya, pihak hotel bekerjasama dengan Harian Surya.

Pada tahun 2002, pemberian brosur dan juga kalender tetap dilaksanakan, untuk pemasangan spanduk dilakukan pada jalan protokol masuk kota batu. Untuk pemasangan iklan di Harian Surya tetap dilakukan. Untuk tahun ini pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu bekerjasama dengan Telkom untuk memuat iklan pada *yellow pages*.

Di tahun 2003, penambahan media periklanan ditambah dengan pemasangan flyer pada pinggir jalan protokol di kota Batu, selain itu untuk pemberian brosur hanya diberikan kepada pengunjung hotel dan juga bagi pelanggan tetap akan diberi

kalender. Untuk pemasangan iklan di Harian Surya dan juga di *yellow pages* masih sering dilakukan terutama pada hari Sabtu dan Minggu untuk surat kabar dan setiap bulan untuk *yellow pages*.

Tahun 2004, media periklanan yang ada tetap dilakukan dengan menambah iklan di radio terutama bekerja sama dengan radio lokal yang ada di Kota Batu dan Malang. Kerjasama dengan stasiun TV swasta seperti SCTV dan RCTI juga dilakukan untuk menambah promosi, pemasangan iklan di internet mulai gencar dilaksanakan agar informasi mengenai Hotel Kusuma Agrowisata Batu dapat diakses oleh orang-orang yang berada di luar negeri. Dengan tidak mengurangi pelaksanaan media periklanan yang lain seperti brosur, spanduk, surat kabar dan juga ditambah pemasangan *neon sign* yang bagus di pinggir jalan agar orang semakin mengenal adanya Hotel Kusuma Agrowisata Batu.

Di tahun 2005, penambahan terjadi pada pemasangan iklan di surat kabar Jawa Pos, meskipun telah bekerja sama dengan Harian Surya, pihak *marketing* melihat bahwa Harian Jawa Pos juga mempunyai pembaca sendiri yang diharapkan mampu menarik minat seseorang untuk menginap di Hotel Kusuma Agrowisata Batu. Dengan munculnya stasiun tv lokal seperti Batu TV, maka pihak *marketing* bergerak cepat untuk melakukan kerjasama tanpa mengurangi iklan yang telah ditayangkan pada stasiun tv swasta seperti SCTV, diharapkan kerjasama dengan Batu TV diharapkan masyarakat se-Malang Raya mengetahui produk yang ditawarkan oleh Hotel Kusuma Agrowisata Batu.

**b. Penerapan Humas Hotel Kusuma Agrowisata Batu.**

Tabel 7  
 Penerapan Media Hubungan Masyarakat  
 Hotel Kusuma Agrowisata Batu  
 Tahun 2001-2005

Tahun	Media Hubungan Masyarakat	Kegiatan
2001	Publikasi  Events	Seminar Laporan Tahunan Wedding Party
2002	Publikasi  Events	Laporan Tahunan Seminar Kontak Pers Wedding Party
2003	Publikasi  Events  Sponsorship	Laporan Tahunan Seminar Wedding Party TC Timnas Senior TC Arema Aqua
2004	Publikasi  Events  Sponsorship	Seminar Laporan Tahunan Wedding Party TC Arema TC Persema TC Timnas Senior Production House Aqua Bir Bintang
2005	Publikasi  Events  Sponsorship	Seminar Laporan Tahunan Launching Persikoba Wedding Party TC Arema TC Timnas Senior Production House Aqua

Sumber: Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007

Tahun 2001, pihak *marketing* banyak melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah, salah satunya adalah Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Batu untuk menggelar acara seminar yang dihadiri oleh Guru SMP-SMA/SMK negeri yang ada di kota batu untuk membahas metode pengajaran yang efektif bagi siswa. Selain acara seminar juga digunakan sebagai acara penyampaian laporan tahunan oleh perusahaan swasta yang ada di Kota Batu kepada pemegang saham. Untuk penggunaan gedung yang dimiliki oleh pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu bekerjasama dengan *event organiser* setempat untuk menggelar pesta pernikahan.

Pada tahun 2002, kegiatan seminar yang diadakan masih banyak bekerjasama dengan instansi pemerintah tetapi juga ada instansi swasta seperti perusahaan rokok Bentoel untuk menggelar rapat atau penyampaian laporan tahunan. Selain acara seminar, juga dilangsungkan kontak pers untuk pemain-pemain baru Arema yang bergabung di tahun ini. Pesta pernikahan juga banyak digelar di Hotel Kusuma Agrowisata Batu.

Tahun 2003, selain untuk menggelar seminar bagi instansi pemerintah dan swasta. Pesta pernikahan juga ada yang digelar pada tahun ini, selain itu karena Hotel Kusuma Agrowisata Batu adalah satu-satunya hotel yang mempunyai lapangan bola yang ada di kota Batu maka banyak klub sepak bola yang mengadakan latihan disini seperti Arema dan Tim Nasional Indonesia Senior. Kerjasama dengan pihak sponsor yakni dengan Aqua, dimana setiap kamar disediakan kemasan botol.

Pada Tahun 2004, banyak acara yang digelar di Hotel Kusuma Agrowisata Batu seperti seminar, laporan tahunan, pesta pernikahan sampai latihan sepak bola untuk tim Arema, Persema, Tim Nasional Senior. Untuk kerjasama dengan sponsor ada penambahan dengan masuknya *production house* dari Jakarta seperti Tri Warsana untuk melakukan syuting acara Bedah Rumah, Tolong, Playboy Kabel. Selain dengan Aqua, pihak hotel juga bekerja sama dengan Perusahaan Bir Bintang.

Di tahun 2005, tidak banyak perubahan yang ada selain untuk launching tim Persikoba, juga banyak diadakan seminar dan pesta pernikahan. Untuk penggunaan

lapangan juga masih digunakan oleh tim Arema dan juga Tim Nasional Senior. Pada tahun ini pihak hotel hanya menjalin kerja sama dengan Aqua.

### c. Deskripsi Penerapan Penjualan Pribadi Hotel Kusuma Agrowisata Batu

Penerapan *personal selling* yang dilaksanakan oleh Hotel Kusuma Agrowisata Batu meliputi beberapa kegiatan sebagai berikut:

#### 1. Rencana Kegiatan Pemasaran

Dalam hal ini, bagian pemasaran mempunyai tugas dalam menyusun program-program kegiatan pemasaran. Dalam program ini, disusun suatu rencana bulanan yaitu berupa aktifitas-aktifitas kunjungan *marketing*. Dengan adanya rencana kegiatan, diharapkan kunjungan *marketing* dapat terencana, terarah dan tersusun dengan baik sehingga kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan efektif dan efisien.

#### 2. Kunjungan Marketing (*Sales Call*)

Hotel Kusuma Agrowisata Batu melaksanakan *personal selling* dengan melakukan kunjungan marketing ke instansi pemerintah maupun swasta, *sales call* bertujuan untuk memperkenalkan berbagai fasilitas yang terdapat di hotel tersebut. Biasanya kunjungan yang terbatas di area Batu ini disertai dengan penawaran harga secara khusus. Hotel Kusuma Agrowisata Batu juga mengundang *travel agent* setiap tiga bulan sekali untuk menampilkan *company profile* dan memperkenalkan produk-produk baru. Untuk kunjungan luar kota biasanya dilakukan selama seminggu dan tidak hanya satu kota melainkan langsung ke beberapa kota.

#### 3. *Comunicating*

Yaitu dengan komunikasi langsung yang dipilih Hotel Kusuma Agrowisata Batu sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen seperti menerbitkan brosur yang berisi tentang produk yang dijual oleh Hotel Kusuma Agrowisata Batu lengkap dengan harga yang ditawarkan.

Kegiatan di atas digunakan sebagai acuan pokok dalam kegiatan *personal selling* oleh manajemen Hotel Kusuma Agrowisata Batu. Segmen dari pengunjung atau konsumen dari Hotel Kusuma Agrowisata Batu sendiri sebenarnya cukup luas, namun selama ini hampir sebagian besar pengunjung yang menggunakan jasa Hotel Kusuma Agrowisata Batu adalah instansi atau perusahaan-perusahaan yang melakukan acara-acara formal seperti pelatihan, rapat atau seminar. Ini dikarenakan oleh kunjungan pemasaran yang memang dilaksanakan oleh pihak hotel sebagai upaya menarik pengunjung baik itu dalam menggunakan jasa kamar ataupun penggunaan ruang pertemuan dan restoran khusus untuk penggunaan *hall* (ruang pertemuan) untuk acara seperti pesta perkawinan atau seminar, metode *mouth to mouth* juga cukup membantu. Untuk itu, pihak manajemen Hotel Kusuma Agrowisata Batu mengusahakan pelayanan (*service*) yang terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memakai jasa Hotel Kusuma Agrowisata Batu akan mendapatkan kepuasan dan sekaligus dapat membaginya kepada konsumen yang lain, sehingga pada akhirnya tertarik untuk menggunakan jasa hotel tersebut.

#### d. Deskripsi Penerapan Promosi Penjualan Hotel Kusuma Agrowisata Batu

Tabel 8  
Penerapan Promosi Penjualan  
Hotel Kusuma Agrowisata Batu  
Tahun 2001-2005

Alat-alat Promosi Penjualan	Th 2001	Th 2002	Th 2003	Th 2004	Th 2005
Paket harga	√	√	√	√	√
sampel	√	√	√	√	√
hadiah	√	√	√	√	√
kupon		√	√	√	√
pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian				√	√
hadiah loyalitas langganan				√	√
potongan harga	√	√	√	√	√
percobaan gratis				√	

Sumber: Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007

Kegiatan promosi penjualan pada tahun 2001, pihak hotel memberikan paket harga yang bervariasi yang dapat dilihat pada *room rate* setiap bulannya, untuk pemberian sampel dan hadiah, pada tahun ini perusahaan hanya memberikan payung bagi konsumen yang menginap lebih dari dua hari serta akan mendapat potongan harga apabila menginap lebih dari tiga hari pada low season.

Tahun 2002 tidak banyak perubahan yang dilakukan oleh bagian *marketing* untuk melakukan promosi penjualan dengan memberikan paket harga, sampel dan hadiah maka pada tahun ini juga diberikan kupon makan di restoran hotel untuk dua orang, kupon ini biasanya diberikan bagi tamu yang tinggal lebih dari satu minggu. Selain itu pemberian potongan harga juga ada tetapi hanya untuk tamu rombongan yang lebih dari 100 orang dan juga tamu yang telah memesan satu bulan sebelumnya.

Pada pelaksanaan promosi penjualan tahun 2003 tidak banyak yang berubah dari tahun lalu seperti pemberian paket harga, sampel, hadiah, kupon, dan potongan harga tetapi dari beberapa promosi penjualan diatas yang lebih diperbanyak adalah pemberian hadiah kepada tamu berupa kaos, gelas, gantungan kunci dan juga payung. Hadiah-hadiah tersebut diberikan kepada tamu yang menginap lebih dari satu hari tetapi dengan persediaan yang terbatas.

Pada tahun 2004, pihak *marketing* semakin gencar untuk melakukan promosi penjualan dimana mulai dari pemberian paket harga, sampel, hadiah, kupon dan potongan harga. Tidak hanya itu saja pihak hotel juga memberikan pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian seperti produk makanan dimana ada koki yang langsung memasak untuk diperlihatkan kepada tamu hotel maupun seorang bartender yang meracik minuman. Untuk menghargai pelanggan hotel atau tamu yang sering menginap di Hotel Kusuma Agrowisata Batu maka pihak hotel memberikan hadiah loyalitas pelanggan berupa paket menginap selama dua hari untuk dua orang dengan fasilitas yang sama serta pemberian percobaan gratis menginap satu hari bagi dua orang bagi tamu yang ingin melakukan reservasi secara kelompok.

Tahun 2005 tidak banyak perubahan pada pelaksanaan promosi penjualan mulai dari pemberian paket harga, sampel, hadiah, kupon, demonstrasi langsung, dan juga

hadiah loyalitas pelanggan seperti paket menginap. Selain itu, pihak hotel hanya tidak memberikan percobaan gratis bagi tamu khususnya reservasi secara kelompok karena kebijakan manajemen hanya menetapkan potongan harga bagi tamu kelompok/rombongan.

## 2 Deskripsi Tingkat Hunian Kamar Hotel Kusuma Agrowisata Batu

Salah satu karakteristik produk jasa adalah *intangibile* atau tidak dapat diraba, sehingga dalam pelaksanaannya yang diperjual belikan produk jasa ini adalah pelayanan dan manfaatnya. Salah satu jenis perusahaan yang menjual produk jasa adalah hotel yang dalam penelitian ini adalah Hotel Kusuma Agrowisata Batu. Untuk dapat merekrut konsumen Hotel Kusuma Agrowisata Batu harus mampu melakukan kegiatan promosi sebagai salah satu upaya berkomunikasi dengan pelanggan atau calon konsumen potensial. Dengan kata lain sejauh mana upaya promosi yang digunakan mampu menyita perhatian konsumen untuk kemudian mempengaruhi dalam memutuskan pembelian jasa pelayanan.

**Tabel 9**  
**Daftar Harga Jual Kamar Berdasarkan Tipe Kamar**  
**Hotel Kusuma Agrowisata Batu Tahun 2001-2005**

Kelas kamar	jumlah	Th 2001 (Rp)	Th 2002 (Rp)	Th 2003 (Rp)	Th 2004 (Rp)	Th 2005 (Rp)
Standard Room I Double	44	375.000	400.000	425.000	450.000	490.000
Standard Room I Triple	70	475.000	500.000	525.000	550.000	590.000
Superior Cottage	14	675.000	700.000	725.000	750.000	800.000
Deluxe Cottage I	4	825.000	850.000	875.000	900.000	925.000
Duplex Room	1	1.125.000	1.150.000	1.175.000	1.200.000	1.250.000
Deluxe Cottage II	8	1.225.000	1.250.000	1.275.000	1.300.000	1.350.000
Junior Suite	1	1.375.000	1.400.000	1.425.000	1.450.000	1.500.000
Executive Cottage	2	2.375.000	2.400.000	2.425.000	2.450.000	2.500.000

Sumber : Hotel Kusuma Agrowisata tahun 2007

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa fasilitas kamar dan ruangan cukup bervariasi mulai dari *Standard room 1 double* sampai *Executive Cottage*. Sudah barang tentu masing-masing jenis memiliki kelebihan masing-masing. Namun yang paling menonjol, perbedaan antara jenis kamar adalah dari segi harga. Pada perusahaan jasa, harga menunjukkan *eksklusivisme* pelayanan, dengan kata lain harga yang tinggi menggambarkan kualitas layanan yang tinggi pula. Mulai tahun 2001 tingkat harga untuk semua jenis kamar meningkat. Meningkatnya harga jasa tersebut selanjutnya diikuti dengan meningkatnya pelayanan hotel, sehingga mampu menarik minat calon konsumen potensial lainnya. Untuk lebih menggambarkan perkembangan tingkat hunian kamar pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10**  
**Biaya Promosi Hotel Kusuma Agrowisata Batu**  
**Tahun 2001-2005**

Tahun	Biaya Promosi	Kenaikan / Penurunan	
		(Rp)	(%)
2001	245.000.000	-	-
2002	250.000.000	5.000.000	2
2003	260.000.000	10.000.000	4
2004	272.000.000	12.000.000	4,6
2005	302.000.000	30.000.000	11

Sumber : Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007

Dari tabel 10 di atas ternyata Hotel Kusuma Agrowisata Batu mengalami kenaikan biaya promosi dari tahun ke tahun. Ditinjau dari biaya pada tahun sebelumnya kenaikan paling tinggi terjadi pada tahun 2005 mencapai 11%. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi sangat besar mengingat data diatas didasarkan pada biaya promosi pada tahun sebelumnya.

**Tabel 11**  
**Room Occupancy Ratio (Rasio Hunian Kamar)**  
**Hotel Kusuma Agrowisata Batu Tahun 2001-2005**

Tahun	Realisasi tingkat hunian kamar	Kenaikan / Penurunan	
		(kamar)	(%)
2001	21.235	-	-
2002	22.005	770	3,63
2003	22.895	890	4,04
2004	23.996	1101	4,80
2005	26.831	2835	11,8

Sumber : Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007

Dari tabel 11 di atas ternyata Hotel Kusuma Agrowisata Batu mengalami kenaikan dari *Room Occupancy Rate* (tingkat hunian kamar) dari tahun ke tahun. Ditinjau dari realisasi penjualan pada tahun sebelumnya kenaikan paling tinggi terjadi pada tahun 2005 mencapai 11,8 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi sangat besar mengingat data diatas didasarkan pada realisasi penjualan pada tahun sebelumnya.

**Tabel 12**  
**Realisasi Penjualan Kamar**  
**Hotel Kusuma Agrowisata Batu**  
**Tahun 2001-2005**

Tahun	Tersedia	Realisasi	Persentase Pencapaian
2001	33.740	21.955	-
2002	33.787	22.005	65 %
2003	33.842	22.895	68 %
2004	33.887	23.996	71 %
2005	33.929	26.831	79 %

Sumber : Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007

Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa target yang ditetapkan oleh pihak manajemen sebesar prosentase pencapaian paling kecil terjadi tahun 2001 yaitu hanya sebesar 63 % dari total target penjualan. Sebagaimana diketahui penjualan jasa kamar hotel dikatakan menguntungkan jika terpenuhi sebesar 75% dari jumlah total kamar selama setahun dengan memperhatikan pemenuhan kamar yang dialami oleh para pesaing serta situasi pasar di masa yang akan datang. Berdasarkan standar *occupancy rate industry* tersebut, Hotel Kusuma Agrowisata Batu dapat memenuhi selama tahun 2001-2005 (periode penelitian).

Tabel 13  
Perbandingan Biaya Promosi dengan *Room Occupancy Rasio (ROR)*  
Hotel Kusuma Agrowisata Batu  
Tahun 2001-2005

Keterangan	Tahun				
	2001	2002	2003	2004	2005
Biaya Promosi	-	2 %	4 %	4,6 %	11 %
ROR	-	3,63 %	4,04 %	4,80 %	11,8 %

Sumber : Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007

Dari tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2002 besarnya biaya promosi adalah Rp 250.000.000 dimana dengan rasio hunian kamar sebesar 3,63%, besarnya biaya promosi itu mencakup biaya iklan baik di spanduk maupun media cetak, biaya *sales call*, dan juga pembuatan *merchandise* untuk hadiah bagi tamu.

Untuk tahun 2003 ada kenaikan rasio hunian kamar sebesar 4,04% dengan biaya promosi sebesar Rp 260.000.000, yang digunakan untuk pembuatan spanduk dan *flyer*, iklan media cetak, biaya *sales call*, dan juga pembuatan *merchandise* untuk hadiah bagi tamu.

Tahun 2004 besarnya biaya promosi mencapai Rp 272.000.000 dengan kenaikan hunian kamar sebesar 4,80%. Biaya tersebut mengalami kenaikan dikarenakan pada tahun ini pihak hotel mencoba untuk menambah iklan di media

elektronik seperti radio dan televisi. Untuk pembuatan spanduk, *flyer*, biaya *sales call*, dan *merchandise* juga tetap ada.

Pada tahun 2005 dengan biaya promosi sebesar Rp 302.000.000 yang disertai dengan kenaikan hunian kamar sebesar 11,8% menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pihak hotel dengan menambah iklan pada media elektronik dan juga memperbanyak kunjungan *marketing* atau *sales call* menunjukkan peningkatan yang drastis terhadap hunian kamar.

Tabel 14  
Perbandingan Media *Promotional Mix* dengan *Room Occupancy Rasio (ROR)*  
Hotel Kusuma Agrowisata Batu  
Tahun 2001-2005

Media Promotional Mix	Tahun				
	2001	2002	2003	2004	2005
Folders/brocures		√	√	√	√
Kalender		√	√	√	√
Spanduk		√	√	√	√
Surat kabar		√	√	√	√
Yellow Pages		√	√	√	√
Flyer			√	√	√
Neon Sign				√	√
Radio				√	√
Televisi				√	√
Internet				√	√
Publikasi		√	√	√	√
Events		√	√	√	√
Sponsorship			√	√	√
Sales call		√	√	√	√
Paket harga sampel		√	√	√	√
hadiah kupon		√	√	√	√
pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian hadiah loyalitas langganan				√	√
potongan harga		√	√	√	√
Percobaan gratis				√	
ROR	0	3,63 %	4,04 %	4,80 %	11,80 %

Sumber : Hotel Kusuma Agrowisata, Januari 2007

Dari tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2002 yang hanya menggunakan brosur, kalender, spanduk, surat kabar, *yellow pages* pada variabel

periklanan, humas melakukan *sponsorship*, presentasi langsung adalah kegiatan dalam penjualan pribadi yang sering dilakukan dari tahun ke tahun, pemberian *material promotion* sebagai sarana promosi penjualan mengalami kenaikan hunian kamar sebesar 4,19% dibandingkan tahun 2001.

Untuk tahun 2003 mengalami kenaikan sebesar 3,48% dan lebih kecil daripada tahun sebelumnya, hal ini dikarenakan pelaksanaan promosi hanya ada penambahan pada media iklan yaitu dengan pemasangan *Flyer* dan juga penambahan sponsor dari Aqua.

Pada tahun 2004 pihak marketing mencoba untuk menambahkan neon sign dan juga iklan pada media elektronik seperti radio, televisi, dan internet pada sarana periklanan, penambahan sponsor dari Bir Bintang, dan memberikan *material promotion* kepada pelanggan baik lama maupun baru dengan pemberian *merchandise* berupa payung atau kaos sehingga menaikkan hunian kamar sebesar 4,80%.

Di tahun 2005 perubahan besar terjadi pada hunian kamar dengan menambahkan iklan pada radio, televisi, dan juga internet. Tidak hanya itu saja pihak marketing juga melakukan kerjasama dengan pemerintah ataupun perusahaan swasta untuk memperkenalkan produk baru, serta untuk mengantisipasi *low season* maka perusahaan mengeluarkan kebijakan diskon bagi pelanggan. Hal ini berdampak drastis terhadap hunian kamar sebesar 11,8% bila dibandingkan tahun sebelumnya.

### **3 Deskripsi Informasi Hasil Pengamatan dan Wawancara**

Sebagaimana telah dikemukakan pada III, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek penelitian. Penentuan subjek penelitian berdasarkan pada kecukupan informasi yang dapat diperoleh dari responden. Adapun responden pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi seputar penerapan promotional mix dan pengaruhnya terhadap tingkat hunian kamar Hotel Kusuma Agrowisata Batu, yang terdiri dari :

- a. Pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu khususnya Bagian Pemasaran yang diwakili oleh Bapak NS. Faried, selaku Supervisor *Marketing*

b. Pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu khususnya Bagian Front Office yang diwakili oleh Bapak Achmad Yazid. SS, selaku Supervisor *Front Office*

Di samping itu peneliti juga melakukan pengamatan terhadap aktivitas petugas Hotel Kusuma Agrowisata Batu serta lingkungan fisik hotel. Hal-hal pengumpulan data lainnya adalah dengan dokumentasi, yaitu mendokumentasikan arsip-arsip yang dipandang perlu serta berhubungan dengan aspek promotional mix dan perubahan tingkat hunian kamar.

Menurut penuturan bagian pemasaran sebagaimana dikutip berikut ini:

“Sejauh ini aspek periklanan yang diterapkan oleh pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu diakui memang menunjukkan tingkat agresifitas yang cukup menarik perhatian calon konsumen potensial. Hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya biaya periklanan sebesar 10%. Sehingga intensitas pemunculannya, jangkauan dan dampaknya tidak terlalu signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan fasilitas Hotel Kusuma Agrowisata Batu yang ditawarkan”. (N. Faried, *Sales Executive* Hotel Kusuma Agrowisata Batu, 2007).

Untuk Personal Selling tidak ada perubahan dari metode yang dilakukan seperti presentasi langsung dan juga melalui telepon tetapi strategi yang dilakukan dari tahun ke tahun tidak hanya monoton tetapi juga dikembangkan sejalan dengan produk baru yang akan ditawarkan oleh pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu, selain itu untuk menunjangnya mereka juga menjalin kerjasama dengan pihak personalia baik dari instansi pemerintah maupun swasta sebagai sarana untuk meningkatkan usaha penjualan kamar serta produk hotel yang lain. Untuk promosi penjualan, yang dilakukan oleh pihak marketing adalah mengadakan kunjungan marketing/*sales call*, untuk menjaga hubungan dengan konsumen baik pelanggan lama maupun baru maka dengan memeriksa buku history guest yang dimiliki maka pelanggan akan diberikan kartu ucapan atau merchandise dari pihak hotel berupa payung atau kaos, serta pada musim sepi juga mengeluarkan kebijakan harga dimana dengan harga weekday mendapat fasilitas weekend.

“Pada dasarnya pelaksanaan promotional mix di Hotel Kusuma Agrowisata Batu sangat membantu dalam meningkatkan hunian kamar. Dalam arti kata pelaksanaan promotional mix sangat efektif dalam meningkatkan hunian kamar.

Faktor yang melatarbelakangi pengunjung Hotel Kusuma Agrowisata Batu adalah berjalannya empat variabel dalam promotional mix bukan hanya periklanan, humas, penjualan pribadi, dan promosi penjualan saja tetapi keempatnya harus bekerja". ( **NS. Faried**, bagian Supervisor *Marketing* Hotel Kusuma Agrowisata Batu, 2007).

Tanggapan terakhir dari aktivitas promotional mix adalah pembelian sedangkan pembelian adalah hasil akhir dari proses yang panjang dari proses keputusan yang dibuat oleh konsumen. Pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif,afektif dan menerima tanggapan kepemilikan dari khalayak sasaran. Dengan kata lain pemasar boleh menanamkan suatu persepsi dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen,dan mengarahkan sikap konsumen untuk tindakan tertentu. Dalam pemasaran jasa seperti bisnis perhotelan, dimana jasa utama yang dijual adalah akomodasi atau penjualan kamar serta berbagai fasilitas penunjang lainnya, maka departemen pemasaran harus dapat merumuskan dengan tepat kegiatan-kegiatan pemasaran hotel yang efektif. Salah satu kegiatan pemasaran yang dijalankan perhotelan dalam upaya meningkatkan pendapatan hotel yaitu dengan melakukan bauran promosi yang tepat.

Substansi kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa promotional mix cukup memegang peranan penting bagi Hotel Kusuma Agrowisata Batu terutama dalam meningkatkan hunian kamar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan interpretasi yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tentang “Penerapan *Promotional Mix* untuk meningkatkan Hunian Kamar Hotel” adalah sebagai berikut :

1. Penerapan periklanan yang dilakukan oleh pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu adalah pada tahun 2001 menggunakan brosur, kalender, spanduk, tahun 2002 ada penambahan iklan pada yellow pages, tahun 2003 juga tambahan iklan pada yellow pages dan flyer, penambahan iklan yang menonjol adalah pada tahun 2004 dan 2005 dimana ditambahkan iklan pada radio, internet, dan televisi.
2. Penerapan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu adalah pada tahun 2001 dan 2002 adalah publikasi dan menggelar berbagai *events* seperti pesta pernikahan, pada tahun 2003 dan 2004 ada kerjasama dengan sponsor dalam hal ini dengan AQUA.
3. Penerapan penjualan pribadi atau personal selling meliputi berbagai kegiatan seperti menyusun rencana kegiatan pemasaran, kunjungan marketing, pelayanan, dan komunikasi langsung.
4. Penerapan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu adalah pada tahun 2001-2003 dengan memberikan paket harga khusus, sampel, hadiah, kupon serta potongan harga pada saat-saat tertentu. Penambahan promosi yang dilakukan pada tahun 2004 dan 2005 dengan melakukan demonstrasi di tempat pembelian, pemberian hadiah loyalitas langganan, serta pada tahun 2004 ada pemberian percobaan gratis untuk tamu kelompok dan pelanggan tetap.
5. Hotel Kusuma Agrowisata Batu mengalami kenaikan biaya promosi dari tahun ke tahun. Ditinjau dari biaya pada tahun sebelumnya kenaikan paling tinggi terjadi pada tahun 2005 mencapai 11%. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan

yang terjadi sangat besar mengingat data didasarkan pada biaya promosi pada tahun sebelumnya.

6. Dilihat dari *room occupancy ratio* (tabel 10) dari tahun 2001 sampai tahun 2005, Hotel Kusuma Agrowisata Batu mengalami kenaikan. Kenaikan tertinggi pada tahun 2005 sebesar 11,8 % dimana pada tahun 2004 pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu melakukan penambahan iklan pada media elektronik seperti pada radio, internet, dan televisi, menjalin kerjasama dengan beberapa sponsor seperti bir bintang dan aqua, serta pemberian promosi penjualan dengan pemberian hadiah loyalitas langganan dan percobaan gratis.

#### **B. Saran**

Dari Hasil Penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini disajikan beberapa saran kepada perusahaan dalam hal ini Hotel Kusuma Agrowisata, antara lain :

1. Karena dari hasil penelitian diketahui bahwa dengan bertambahnya biaya promosi maka tingkat hunian kamar juga mengalami kenaikan, untuk itu pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu harus menyiapkan anggaran khusus setiap tahun untuk biaya promosi.
2. Kesimpulan yang menyebutkan dampak *Promotional Mix* cukup besar terhadap tingkat hunian kamar menunjukkan bahwa secara teoritis terbukti. Namun beberapa kelemahan yang ada pada penelitian ini adalah dari pendekatan yang digunakan, sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya yang berminat pada tinjauan *Promotional Mix* serta pengaruhnya terhadap tingkat hunian kamar, penelitian ini dapat dijadikan referensi. Akan lebih baik jika pendekatan yang digunakan ditambah dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis statistik untuk mengungkapkan tinjauan mengenai aspek biaya promosi terhadap tingkat hunian kamar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung : Alfabeta
- Anonymous. 2006. *Company Profile Hotel Kusuma Agrowisata*. Batu Malang
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta : Rineka Cipta.
- Boyd, Herper. Orville C Walker dan Jean Claude Lareche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga
- Damardjati, RS. 2001. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramitha.
- Darsono, Agustinus. 2001. *Kantor Depan Hotel (Front Office)*. Edisi Revisi. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia
- Khodyat H, Ramaini. 1995. *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta : Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta : Intermedia
- \_\_\_\_\_ John Bower dan Jones Makeens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Kedua Jilid 1. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta : Prenhalindo
- Lamb W, Charles. Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001 *Pemasaran*. Buku Kedua Jilid 2. Alih Bahasa : David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat
- Manguwerdoyo, Sudiarto. 1999 *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jilid Pertama. Jakarta : Lembaga Penerbit FE-UI
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metedeologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketujuhbelas. Bandung : Remaja Rosda Karya Offset
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia Offset

Swastha, Basu dan Irawan .1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset

Yoeti, Oka. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa

\_\_\_\_\_.2001.*Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

\_\_\_\_\_.2003. *Tours and Travel Marketing*. Cetakan Pertama. Jakarta : Pradnya Paramita

\_\_\_\_\_.2003. *Costumer Service : Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Cetakan keempat. Jakarta : Perca

#### **Internet :**

Bisnis dan Investasi. "*Perhotelan Kurangi Ketergantungan pada Biro Perjalanan Wisata*", diakses pada tanggal 2 Juni 2006 dari <http://www.kompas.com>

Hamson, Zulkarnain. 2005. "*Pariwisata bukan hanya Potensi*", diakses dari <http://www.ujungpandangexpress.com>

Pariwisata, Bisnis dan Industri. "*Kembangkan wisata Sejarah Kota Malang gandeng Biro Perjalanan*", diakses pada tanggal 2 Juni 2006 dari <http://www.mediaindonesiaonline.com>

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI  
UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR  
(Studi pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**Arief Widayanto  
NIM: 0410322001**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
2007**

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
MOTTO .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
RINGKASAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii

**BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Permasalahan.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kontribusi Penelitian.....	3
E. Sistematika Pembahasan.....	4

**BAB II LANDASAN TEORI**

A. Pemasaran .....	5
B. Bauran Pemasaran .....	6
C. Promosi.....	6
D. Promotional Mix .....	7
1. Periklanan.....	8
2. Hubungan Masyarakat .....	10
3. Penjualan Pribadi.....	12
4. Promosi Penjualan.....	14
E. Pemasaran Jasa .....	15
1. Pengertian Jasa.....	15
2. Karakteristik Jasa .....	16
3. Klasifikasi Jasa.....	17
F. Hotel.....	18
1. Pengertian Hotel.....	18
2. Klasifikasi Hotel .....	19
3. Tamu Hotel.....	21
4. Departemen Dalam Hotel.....	22

G. Strategi Pemasaran Hotel .....	23
H. Pendapatan dan Penjualan Hotel .....	27
1. Pendapatan .....	27
2. Penjualan .....	28
I. Room Occupancy Rate .....	30
J. Hubungan Promotional Mix dengan Penjualan Kamar Hotel .....	31

**BAB III      METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Fokus Penelitian .....	32
C. Pemilihan Lokasi .....	33
D. Sumber Data.....	34
E. Metode Pengumpulan Data .....	35
F. Instrumen Penelitian .....	35
G. Teknik Analisa Data.....	36

**BAB IV      HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	38
1. Sejarah Singkat Hotel Kusuma Agrowisata Batu .....	38
2. Lokasi Perusahaan.....	39
3. Misi dan Tujuan Perusahaan .....	39
4. Sumber daya Manusia .....	40
5. Struktur Organisasi dan Job Description.....	42
6. Fasilitas Hotel .....	52
B. Hasil Analisis Data dan Interpretasi.....	57
1. Deskripsi Penerapan Promotional Mix Hotel Kusuma Agrowisata Batu .....	57
3. Deskripsi Tingkat Hunian Kamar Hotel Kusuma Agrowisata Batu .....	65
4. Deskripsi Informasi Hasil Pengamatan dan Wawancara .....	70



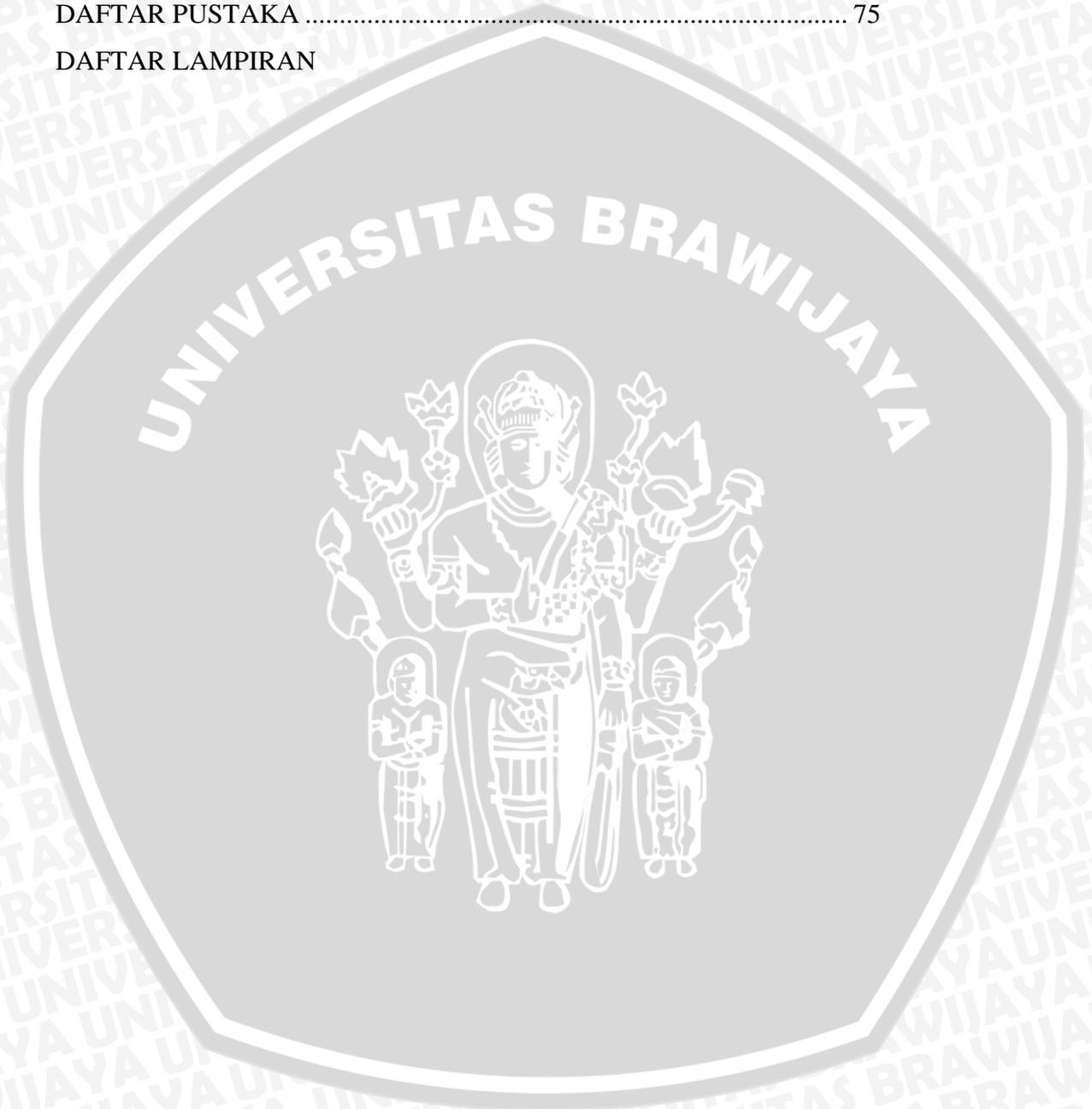
**BAB V      PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 73

B. Saran ..... 74

DAFTAR PUSTAKA ..... 75

DAFTAR LAMPIRAN



## DAFTAR PUSTAKA

Agustinus. 1995. Kantor Depan Hotel. Gramedia: Jakarta

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua.  
Alfabeta: Bandung

\_\_\_\_\_. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua.  
Alfabeta: Bandung

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Pertama. Rineka Cipta:  
Jakarta

Damardjati, RS. 2001. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Pradnya Paramita: Jakarta

Darsono, Agustinus. 2001. *Kantor Depan Hotel (Front Office)*. Edisi Revisi.  
Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta

Keputusan Dirjen Pariwisata No. 14/4/II/86 Bab I pasal I

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Alih bahasa  
Hendra Teguh dkk. Prenhallindo: Jakarta

\_\_\_\_\_ dan Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan.2000.  
*Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Buku 3. Penerjemah Handoyo  
Prasetyo. Andi: Yogyakarta

\_\_\_\_\_.1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi  
dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Alih Bahasa : Hendra Teguh  
dan Ronny Antonius Rusli. Prentice Hall: Jakarta

\_\_\_\_\_ John Bower dan Jones Makeens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Kedua Jilid 1. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta : Prenhalindo

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku Dua. Penerjemah David Oktarevia. Salemba Empat: Jakarta

Manguwerdoyo, Sudiarto. 1999 *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jilid Pertama. Jakarta : Lembaga Penerbit FE-UI

Milles, dan Hubberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. UI Press: Jakarta

Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia Offset: Jakarta

Sigit, Soekardi. 2002. *Pemasaran Praktis ( Practical Marketing )*. Edisi Ketiga. BPFE: Yogyakarta

Swastha, Basu, 2002. *Azas-Azas Marketing*. Liberty: Yogyakarta

\_\_\_\_\_ dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta

\_\_\_\_\_ dan Irawan .1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi Kedua. Liberty: Yogyakarta

Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset: Yogyakarta

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Edisi Kedua. Penerbit Mandar Maju: Bandung

Yoeti, Oka. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa: Bandung

\_\_\_\_\_.2001.*Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan *Promotional Mix* untuk meningkatkan *Room Occupancy Rate* (studi pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu ).”**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kesempatan bagi kami sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, kakak-kakak, dan adik-adik kami yang telah memberikan dukungan moral dan material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto S., ME, selaku Kepala Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Bapak Drs. Edy Yulianto, MP, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Sunarti, S.Sos, MAB. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, bantuan serta dorongan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Faried dan Ibu Ifa serta seluruh karyawan dan karyawan Hotel Kusuma Agrowisata Batu. Terima kasih atas seluruh bimbingan, pengarahan, keramahan dan ilmu serta waktu yang telah diberikan selama melaksanakan penelitian.

8. Keluarga besarku yang sudah memberikan segalanya buatku, terutama ayah dan bunda tercinta, kedua orang tuaku, eyang "uti" tercinta, dan adikku yang tersayang .
9. Teman-teman Kost GOKU CAMP, makasih untuk semuanya yang kalian berikan ke aku, semangat dan cintanya buatku.
10. Teman-teman ALJ '04 Bisnis, yang telah memberikan dukungan dan semangatnya buatku.
11. Untuk seseorang, terima kasih untuk dukungan tersembunyi yang kamu berikan, perasaan ini tak akan pernah sampai padamu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi fihak yang membutuhkan.

Malang, Februari 2007

Penulis

## RINGKASAN

Arief Widayanto., 2007, **Penerapan *Promotional Mix* untuk meningkatkan *Room Occupancy Rate*** (Studi pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu), Pembimbing :  
1. Drs. Edy Yulianto, MP , 2. Sunarti, S.Sos, MAB. 74 Hal + vii.

Promosi sangat penting bagi setiap perusahaan mengingat adanya kemungkinan persaingan yang semakin marak dari perusahaan-perusahaan lainnya. Promosi merupakan arus informasi/persuasi satu atau dua arah yang dilaksanakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen akan produk atau jasa perusahaan. Kegiatan promosi meliputi empat kegiatan yaitu, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta promosi penjualan (*sales promotion*) yang semuanya merupakan komponen-komponen promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi/*promotional mix*.

Kegiatan promosi ditujukan dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkatkan sejauh mana pelaksanaan promosi didasarkan pada perencanaan yang dapat mencapai sasaran serta dilakukan secara terus-menerus. Maka pelaksanaan harus didasarkan pada kesesuaian produk atau jasa, pasar sasaran dan media yang dipilih. Dalam usaha untuk meningkatkan hunian kamar, perusahaan harus mengetahui bagaimana bauran promosi dapat diterapkan untuk meningkatkan hunian kamar hotel yang ada.

Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam mengenai penerapan *promotional mix* untuk meningkatkan hunian kamar pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu .

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian deskriptif, dimana nantinya akan diperoleh gambaran yang sesuai dengan keadaan yang beracuan pada perumusan masalah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *promotional mix* yang dilakukan oleh pihak Hotel Kusuma Agrowisata Batu adalah periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Untuk periklanan mulai dari penggunaan brosur, kalender, spanduk, surat kabar sampai dengan radio, televisi dan internet. Untuk penerapan hubungan masyarakat mulai dari publikasi, *events*, dan *sponsorship*. Untuk penerapan penjualan pribadi dimana dari menyusun rencana kegiatan pemasaran, melakukan kunjungan marketing, dan berkomunikasi langsung kepada konsumen. Penerapan promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan paket harga, sampel, hadiah, serta potongan harga dan hadiah loyalitas langganan. Jika dihubungkan dengan *room occupancy ratio* maka diketahui dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Kenaikan terbesar pada tahun 2005 sebesar 11, 8%.