

**PERIKLANAN SEBAGAI SARANA
MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR**
(Suatu Kajian Peranan Iklan Pada Hotel Kartika Graha Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**NILA PRAMUDA WARDHANI
NIM. 0310323098 - 32**



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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Desember 2007

Nama : Nila Pramuda Wardhani

NIM : 0310323098

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S-1) di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Adapun judul skripsi ini adalah **"Periklanan Sebagai Sarana Meningkatkan Hunian Kamar"** (Suatu Kajian Peranan Iklan Pada Hotel Kartika Graha Malang Kartika Graha Malang).

Merupakan suatu kebahagiaan tersendiri sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Namun penyusunan skripsi ini kiranya tidak akan usai tanpa bantuan dan pertolongan Allah SWT. Begitu pula bimbingan serta bantuan dari semua pihak yang menunjang selesainya skripsi ini.

Untuk itu dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Soekarto, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dra. MG. Wi Endang NP, M.Si selaku dosen pendamping akademik.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
8. Bapak Agus Priyanto selaku Resident Manager Hotel Kartika Graha Malang.

9. Bapak Supardi selaku Manager Personalia Hotel Kartika Graha Malang.
10. Bapak Ronald selaku Manager Marketing Hotel Kartika Graha Malang.
11. Bapak Eko, Bapak Lutfi dan Mbak Rani selaku staf marketing Hotel Kartika Graha Malang.
12. Kedua orang tuaku, Bapak Cholik dan Mama Suryaningsih serta kakak-kakakku, Mas Luthfi, Mas Rully, Mas Dicky yang telah banyak membantu baik moril maupun materiil.
13. Rizki Lesdianto, Yanti, Kiki, Icha, Mas Iwan terima kasih atas bantuan, semangat, dukungan dan kebersamaan yang sudah diberikan.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, dengan rendah hati penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun. Harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat serta memperluas wawasan dan pemikiran mahasiswa dan masyarakat pada umumnya. Amin.

Malang, Desember 2007

Penulis

ABSTRAKSI

Nila Pramuda Wardhani, 2007, **Periklanan Sebagai Sarana Meningkatkan Hunian Kamar** (Suatu Kajian Peranan Iklan Pada Hotel Kartika Graha Malang Kartika Graha Malang), Soekarto, Andriani Kusumawati.

Salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Akan tetapi sejalan dengan perkembangan usaha perhotelan tersebut maka konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan mendapatkan kesan positif dari hotel tempat mereka menginap. Oleh karena itu perusahaan perlu memperbaiki sistem pemasaran yang dilakukan, antara lain dengan cara melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan hunian kamar hotel seperti melakukan promosi yang gencar dan terarah pada pasar sasaran. Dalam melaksanakan promosi, perusahaan dapat menggunakan salah satu komponen promosi yakni periklanan. Seperti halnya Hotel Kartika Graha Malang menggunakan periklanan dengan tujuan untuk meningkatkan hunian kamar hotel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui periklanan yang dilakukan oleh pihak Hotel Kartika Graha Malang dan untuk mengetahui peranan periklanan terhadap jumlah tingkat hunian kamar hotel.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan penyajian analisisnya bersifat naratif pada setiap konteks yang dikaji. Untuk data yang bersifat kuantitatif disajikan dalam tabel dan disertakan pula persentasenya. Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah periklanan yang meliputi media periklanan, biaya iklan, frekuensi iklan dan jangkauan iklan, serta tingkat hunian kamar. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Kartika Graha Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan pengamatan. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari pelaksanaan kegiatan promosi khususnya periklanan yang dilaksanakan sudah cukup baik dan meningkatkan hunian kamar meskipun peningkatannya kurang maksimal. Dampak penjualan pada penelitian ini diukur dari tingkat hunian kamar Hotel Kartika Graha Malang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa periklanan yang disampaikan baik melalui media cetak maupun media elektronik dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan hunian kamar. Dengan kata lain, penyampaian pesan melalui kedua media periklanan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung pada Hotel Kartika Graha Malang. Meskipun masih ada kendala yang dihadapi pihak hotel yakni kurangnya frekuensi tayang iklan yang dikarenakan besarnya budget yang harus dikeluarkan.

Untuk dapat keluar dari segala permasalahan dalam kegiatan periklanan, maka Hotel Kartika Graha Malang disarankan untuk terus melakukan

pembenahan diri baik itu dari kegiatan periklanan, fasilitas yang ditawarkan maupun pelayanannya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan khususnya tingkat hunian kamar yang lebih baik sehingga pendapatan yang dihasilkan akan lebih maksimal. Disamping itu, pihak hotel dapat membuka peluang berinovasi sehingga memberikan nilai tambah (*value added*) tersendiri bagi konsumen. Pihak hotel juga disarankan untuk meningkatkan biaya periklanan agar frekuensi tayang iklan dapat lebih meningkat dan mencapai pasar sasaran yang dituju.



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kontribusi Penelitian	3
E. Sistematika Pembahasan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Jasa	6
1. Pengertian Jasa	6
2. Karakteristik Jasa	6
3. Dimensi Jasa	7
4. Macam-Macam Jasa	8
5. Manajemen Jasa	9
B. Periklanan	10
1. Pengertian Periklanan	10
2. Manfaat Periklanan	11
3. Tujuan Periklanan	12
4. Sasaran Periklanan (<i>Advertising</i>)	13
5. Jenis Periklanan	14
6. Syarat-syarat Periklanan	15
7. Macam-Macam Media Periklanan	16
8. Langkah-Langkah Penyusunan Iklan	18
9. Pengukuran Efektivitas Periklanan	22
C. Hotel	23
1. Pengertian Hotel	23
2. Jenis Hotel	24
3. Departemen dalam Hotel	24
4. Klasifikasi Hotel	25
D. Hunian Kamar (<i>Room Occupancy</i>)	29
E. Hubungan Periklanan dengan Hunian Kamar	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	32
B. Obyek Penelitian	33
C. Lokasi Penelitian	34
D. Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Penelitian	35
G. Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
1. Sejarah Hotel	37
2. Lokasi Hotel	38
3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan (<i>Job Description</i>)	39
a. Struktur Organisasi	39
b. Deskripsi Jabatan	39
4. Klasifikasi Hotel	44
5. Personalia Perusahaan	44
a. Sistem Pembagian Jam Kerja	44
b. Sistem Penggajian Karyawan	46
6. Departemen di dalam Hotel Kartika Graha Malang	47
7. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	49
8. Produksi dan Hasil Produksi	51
a. Proses Produksi	51
b. Hasil Produksi	52
9. Pemasaran	57
a. Keadaan Pesaing	57
b. Persentase Tamu	58
c. Daerah Pemasaran	58
B. Pelaksanaan Periklanan Yang Dilakukan Hotel Kartika Graha Malang	59
C. Peranan Periklanan dalam Meningkatkan Hunian Kamar Hotel Kartika Graha Malang	64
D. Pembahasan	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata sebagai salah satu kebutuhan yang bersifat rekreatif perlu mendapat perhatian sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dalam perekonomian Indonesia. Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang terkait langsung dengan industri pariwisata. Industri perhotelan di Indonesia yang tergabung dalam Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) merupakan salah satu penunjang utama industri pariwisata. Mengingat arti pentingnya peranan industri perhotelan dalam menunjang kepariwisataan di Indonesia, maka perlu ditindak lanjuti perkembangan industri perhotelan. Hal tersebut juga tentunya akan menambah penerimaan devisa negara.

Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius terhadap bidang industri kepariwisataan telah melahirkan beberapa kebijaksanaan sebagai langkah pengembangannya. Hal ini terkait dengan adanya pelaksanaan otonomi daerah saat ini, dimana pemerintah daerah diberi kebebasan dalam berbagai bidang/sector pembangunan untuk mengelolanya sehingga dapat menambah pendapatan daerah. Munculnya keinginan dan kebutuhan masyarakat akan produk-produk dan jasa-jasa rekreasi memberikan peluang bagi industri perhotelan disekitarnya untuk menghasilkan suatu jasa demi memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi di lain pihak peluang tersebut akan merangsang dan menarik industri perhotelan lain untuk memasuki peta persaingan tersebut. Dunia usaha yang diramaikan oleh persaingan memacu adanya suatu kondisi yang dinamis dalam waktu yang relatif cepat. Keadaan seperti ini memacu perusahaan perhotelan agar lebih peka dalam menyikapi dan memberi tindak lanjut terhadap kondisi persaingan yang ada.

Kondisi persaingan perhotelan menjadi tantangan tersendiri bagi tiap perusahaan. Karena setiap perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, menginginkan kenaikan pada tingkat pendapatan dalam merencanakan penjualan. Tetapi bukan hal yang mudah untuk melakukan hal tersebut, hal ini dapat dibuktikan dengan masih belum tercapainya target hunian kamar, seperti masih banyaknya kamar-kamar yang kosong serta tingkat keuntungan perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk mengatasi permasalahan yang muncul tersebut, perusahaan dapat melakukan berbagai usaha diantaranya dengan mengencangkan kegiatan promosi. Promosi merupakan arus informasi 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 penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*) yang semuanya merupakan komponen-komponen promosi atau lebih sering disebut sebagai bauran promosi atau *promotional mix*.

Dalam pelaksanaan promosi, perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari beberapa komponen tersebut yang selanjutnya dikoordinasikan dengan kebijakan produk, harga dan sistem distribusi yang merupakan elemen-elemen pemasaran yang saling mendukung dan melengkapi. Kegiatan promosi ini, disamping untuk meningkatkan nilai penjualan juga memerlukan biaya yang relatif besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan membuat perlunya efektifitas pada kegiatan promosi sehingga dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan.

Media periklanan merupakan salah satu komponen promosi yang dapat ditujukan untuk peningkatan penjualan perusahaan. Melalui kegiatan periklanan, konsumen memperoleh informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu periklanan dilakukan untuk menanamkan citra perusahaan itu sendiri dan konsumen untuk selanjutnya dapat memberi kontribusi berupa persepsi dan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Kegiatan promosi khususnya periklanan (*advertising*) yang ditujukan untuk peningkatan penjualan dan penanaman *image* perusahaan, tentunya sangat berkaitan erat dengan pertumbuhan tingkat hunian kamar hotel. Sedangkan, menentukan variabel periklanan yang tepat merupakan tugas yang berat dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi tersebut. Jadi, dengan

dilakukannya periklanan yang tepat diharapkan dapat mempercepat promosi ke pihak konsumen dan mampu meningkatkan tingkat hunian kamar hotel.

Sebagai hotel yang cukup lama berdiri di Kota Malang, Hotel Kartika Graha Malang tentunya harus berusaha untuk menjaga reputasi dan keunggulannya dari para pesaing. Sedangkan untuk tetap mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang telah dicapai Hotel Kartika Graha Malang, diperlukan suatu strategi tertentu untuk melaksanakan tujuan tersebut antara lain dengan memanfaatkan program promosi khususnya periklanan yang tepat guna meningkatkan hunian kamar (*Room Occupancy*).

B. Perumusan Masalah

Di dalam beroperasinya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tidak terlepas dari masalah-masalah yang dihadapi dan harus dipecahkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Bertitik tolak dari latar belakang tersebut diatas, maka untuk mempermudah langkah pemecahan masalah dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan pihak Hotel Kartika Graha Malang ?
2. Sejauh mana peranan periklanan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar hotel ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui periklanan yang dilakukan oleh pihak Hotel Kartika Graha Malang.
2. Untuk mengetahui peranan periklanan terhadap jumlah tingkat hunian kamar hotel.

D. Kontribusi Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya suatu kontribusi sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian yang mendalam bagi peneliti berikutnya di masa yang akan datang khususnya dalam hal periklanan guna mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan periklanan dan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan hunian kamar.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran penyajian secara menyeluruh, kerangka pemikiran disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, yaitu pentingnya peranan periklanan dalam meningkatkan hunian kamar. Dimana dengan adanya perkembangan dunia usaha saat ini menyebabkan persaingan semakin ketat. Terutama dari perusahaan-perusahaan sejenis, dalam hal ini hotel-hotel baru. Oleh karena itu perlu suatu cara promosi yang efektif dalam meningkatkan hunian kamar. Melalui peranan periklanan diharapkan calon konsumen akan mendapat pengertian mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pada akhirnya nanti calon konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Dari latar belakang ini nantinya akan timbul permasalahan untuk kemudian akan diteliti guna mendapatkan solusi dan hasilnya akan dibahas pada bab IV.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang akan digunakan untuk menganalisa permasalahan agar didapatkan pemecahan yang diharapkan tentang peranan periklanan dalam meningkatkan hunian kamar.

BAB III METODE PENELITIAN

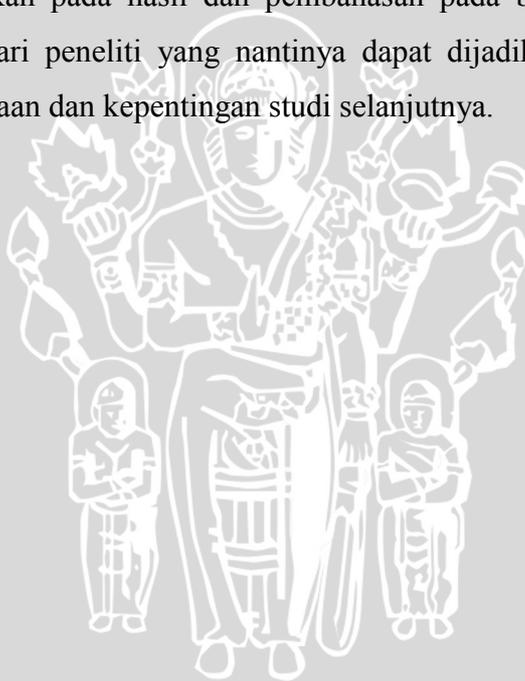
Bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan dipakai sebagai alat untuk menguraikan berbagai permasalahan yang timbul sehingga diharapkan bisa memperoleh solusinya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diteliti dengan menggunakan metode yang ada pada bab III yang selanjutnya dilakukan pembahasan pada hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil dari proses penelitian yang didasarkan pada hasil dan pembahasan pada bab IV dan saran-saran dari peneliti yang nantinya dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dan kepentingan studi selanjutnya.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Diantaranya adalah menurut Zethami dan Bitner dalam Lupiyoadi (2001:5) bahwa jasa (*service*) :

Service is all economic activities whose output is not a physical or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).

Artinya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Kotler dalam Lupiyoadi (2001:5-6) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berbeda dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Dari dua definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

2. Karakteristik Jasa

Kotler dalam Noviandra (2003:68) mengemukakan ada empat karakteristik jasa, yaitu :

a. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau dengar sebelum dibeli. Karakter ketidakberwujudan dari jasa tersebut dapat menimbulkan masalah bagi konsumen karena konsumen tidak dapat memberikan penilaian atas suatu jasa sebelum mereka mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, banyak konsumen mengandalkan reputasi penyedia jasa dan pengalaman orang lain ketika memutuskan untuk membeli suatu jasa.

- b. *Inseparability*
Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga dapat dikatakan bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya baik itu orang maupun mesin. Oleh karena itu interaksi antara penyedia jasa dan konsumen jasa menjadi sangat penting.
- c. *Variability*
Kualitas jasa berbeda-beda tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Oleh karena itu sikap kerja karyawan atau produsen jasa harus sangat diperhatikan oleh perusahaan untuk memastikan mereka tidak melakukan suatu sikap yang bisa menurunkan kualitas jasa.
- d. *Perishability*
Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk penjualan dan pemakaian yang akan datang.

Menurut Berry dalam Alma (2004:244) ada tiga karakteristik jasa yaitu:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
- c. Kurang memiliki standart dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka dapat diartikan bahwa karakteristik jasa antara lain adalah tidak berwujud, produksi dan konsumsinya berjalan serempak atau tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah atau kurang memiliki standarisasi dan tidak memiliki daya tahan.

3. Dimensi Jasa

Menurut Parasuraman dalam Noviandra (2003:70) terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas jasa :

- a. *Tangibles*
Kondisi dari fasilitas fisik yang merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
- b. *Reliability*
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Hal ini berarti penyediaan jasa diselesaikan tepat waktu dan tanpa kesalahan.
- c. *Responsiveness*
Kemampuan untuk menolong konsumen dan menyediakan jasa pada waktunya. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya, jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyedia jasa berusaha untuk memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

- d. *Assurance*
Pengetahuan dan perilaku employee sebagaimana juga kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- e. *Emphaty*
Kemampuan dalam memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pelanggan.

4. Macam-macam Jasa

Sebelum mengkonsumsi suatu jasa, maka harus tahu dan mengerti macam-macam jasa yang ditawarkan oleh para produsen, jadi apa yang dibutuhkan dan diperlukan akan terpenuhi setelah mengkonsumsi jasa tersebut, karena pelayanan jasa yang ditawarkan oleh produsen sangat bervariasi dan bermacam-macam jenisnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Converse dalam Alma (2004:246-249) yang menyatakan bahwa macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. *Personalized Services*
Personalized Services ialah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapan. Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang lain yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Contoh : salon kecantikan, *laundry*, *photographic*.
- b. *Financial Services*
Financial Services terdiri dari :
 - 1) *Banking Services* (Bank)
 - 2) *Insurance Services* (Asuransi)
 - 3) *Investment Services* (Lembaga penanaman Modal)
- c. *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 disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.
- d. *Entertainment*
Orang mempunyai usaha ini memperoleh pendapatan melalui advertising, yang masuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya.
- e. *Hotel Services*
Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan dan travel, bisa untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu obyek wisata, agar menjadi daya tarik di daerah yang bersangkutan. Jasa yang dapat ditawarkan oleh pihak perhotelan meliputi :

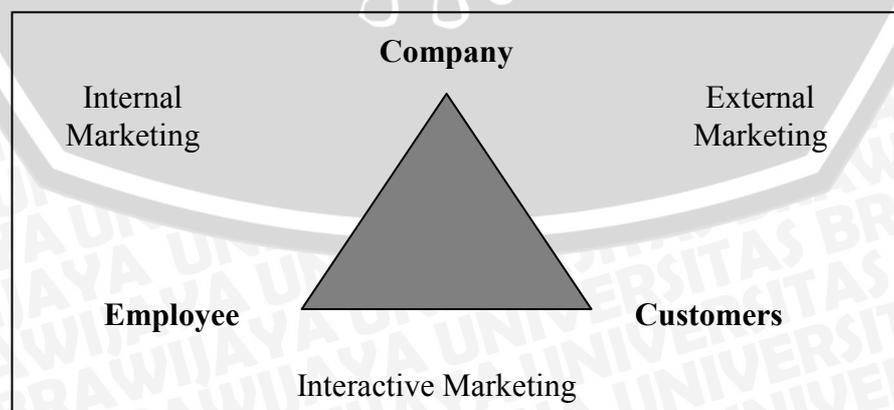
- 1) Khusus dalam bidang perhotelan :
 - a) Fasilitas penyediaan atau penyewaan kamar
 - b) Fasilitas penyediaan ruang konferensi atau ruang sidang
 - c) Menyediakan penukaran valas
 - d) Fasilitas lainnya yang meliputi *laundry*, *swimmingpool* dan lain-lain
- 2) Dalam bidang rekreasi :
 - a) Menyediakan buku petunjuk tentang obyek wisata
 - b) Menyediakan toko *souvenir*
 - c) Menyediakan tempat bermain untuk anak-anak

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

5. Manajemen Jasa

Menurut Kotler dalam Noviantra (2003:70) karakteristik jasa seperti dijelaskan di depan, sangat berbeda dengan karakteristik barang, terutama karena jasa tidak bisa distandarisasikan. Oleh karena itu, kualitas jasa tidak hanya ditentukan oleh jasa itu sendiri, sebagaimana terjadi di dalam industri barang. Lebih jauh lagi, kinerja perusahaan jasa sangat ditentukan oleh kualitas interaksi antara *employee* dengan *customer* atau yang dikenal sebagai *interactive marketing*. Sedangkan keeratan hubungan antara *company* dengan *employee* akan membentuk suatu kemampuan dan minat *employee* untuk meningkatkan kualitas interaksi mereka. Untuk lebih jelasnya seperti pada Gambar 1 berikut ini :

Gambar 1
Tiga Tipe Pemasaran Dalam Industri Jasa



Sumber : Kotler (2001:319)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam manajemen perusahaan jasa terdapat tiga relasi yang perlu dicermati, yaitu :

- a. Relasi antara *company* dengan *employee (internal marketing)* : melatih dan memotivasi tenaga kerja untuk bekerja sebagai suatu tim untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- b. Relasi antara *company* dengan *customer (external marketing)* : aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan jasanya kepada pelanggan.
- c. Relasi antara *employee* dengan *customer (interactive marketing)* : tindakan yang berdasarkan pada keyakinan bahwa kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan sangat tergantung pada kualitas interaksi antara “penjual” dan “pembeli”.

B. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*promotional mix*) yang paling umum dan banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Kemampuannya dalam menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen itulah yang membuat periklanan menempati unsur pertama dalam *promotional mix*. Disamping itu iklan mampu memberikan manfaat terbesar dengan membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai dan sekaligus membuka peluang untuk pemasaran global. *American Marketing Association* dalam Kasali (1992:10) mendefinisikan iklan sebagai *any paid from on nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*. Iklan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dan promosi tersebut bersifat non personal.

Menurut Sigit (1992:55) periklanan (*advertising*) adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk, atau jasa dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Dari pendapat di atas dapat diartikan bahwa pengertian periklanan pada hakekatnya merupakan media promosi yang menawarkan ide atau jasa dengan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan sponsor promosi suatu produk dimana pelaksanaannya tidak dilakukan oleh orang tetapi menggunakan media iklan.

2. Manfaat Periklanan

Dikalangan para praktisi, pemakaian iklan lebih banyak didasarkan pada anggapan bahwa pasar selalu butuh informasi tentang produk dan jasa yang disediakan, meski Keegan (1996:139) mengatakan bahwa periklanan memainkan peran komunikasi yang lebih penting dalam memasarkan produk konsumsi daripada produk industri. Karena dilihat dari tingkat frekuensi kebutuhan produk konsumsi yang lebih tinggi dibanding produk industri. Namun tetap saja setiap perusahaan masih membutuhkan iklan karena fungsinya adalah untuk merangsang permintaan, mengembangkan dan membentuk perilaku konsumen.

Manfaat lain iklan sebagai sarana untuk meningkatkan pembelian, makin dirasakan kegunaannya oleh berbagai perusahaan. Melalui iklan, perusahaan tidak hanya ingin meningkatkan penjualan, tapi ingin pula menambah dan memperpanjang daur hidup suatu produk yang akan ditawarkan.

Menurut Kasali (1992:16) beberapa manfaat periklanan adalah :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Beberapa manfaat periklanan yang disebutkan oleh Sigit (2002:56) adalah :

1. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
2. Membantu ekspansi pasar.
3. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
4. Membantu salesman dalam memperkenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
5. Memberi keterangan/penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli.
6. Membantu mereka yang melakukan penjualan.

Pada akhirnya bila dilihat dari beberapa pendapat para ahli di atas, sesungguhnya inti dari manfaat iklan adalah untuk memberikan informasi yang

memperkuat kepercayaan dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. Tujuan Periklanan

Pada umumnya, tujuan utama setiap perusahaan dalam melaksanakan periklanan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula. Tetapi bila diteliti lebih lanjut ada beberapa keuntungan sampingan yang tidak kalah pentingnya dengan tujuan umum iklan yaitu pembinaan reputasi merk dan penyebaran informasi tentang penjualan suatu barang atau jasa.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001:108) yang mengatakan bahwa tujuan periklanan diantaranya adalah :

- a. Iklan yang bersifat informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Menurut Kasali (1992:45) menyebutkan bahwa tujuan periklanan adalah untuk:

- a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.
Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
- b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
- c. Sebagai alat bagi evaluasi.
Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Menurut Chandra (2002:185) bahwa penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Berdasarkan kerangka hirarki efek (*hierarchy of effects*) yang terdiri atas *awareness-knowledge-liking-preference-conviction-purchase*, efek periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap (seperti pada Tabel 1) :

1. Respon kognitif, menyangkut penerimaan pesan.
2. Respon afektif, menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan.
3. Respon perilaku/*behavioral*, menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para anggota audiens sasaran.

Tabel 1
Efek Komunikasi Pada Berbagai Tahap Respon

TAHAP	EFEK SPESIFIK
1. Tahap Kognitif	Eksposur terhadap pesan Ingatan terhadap pesan (<i>message recall</i>) Kesadaran/pengenalan terhadap produk Pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk
2. Tahap Afektif	Kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi Minat pada atribut produk Evaluasi produk atau merek yang positif Minat untuk mencoba atau membeli
3. Tahap Behavioral	Percobaan produk Pembelian produk

Sumber : Chandra (2002:185).

Dari pendapat-pendapat tersebut bahwa tujuan periklanan secara singkat adalah mengadakan komunikasi secara efektif dalam upaya menjual, mengubah sikap dan perilaku konsumen serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Sehingga dalam upaya apapun pada akhirnya akan kembali pada bagaimana untuk meningkatkan penjualan yang lebih menguntungkan.

4. Sasaran Periklanan (*Advertising*)

Melakukan periklanan hendaknya tidak hanya mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, akan tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak lain yang mungkin tersangkut atau ada hubungannya dengan periklanan dan sasarannya. Oleh karena itu menurut Sigit (1992:56) iklan sebaiknya disusun dengan mempertimbangkan beberapa pihak :

- a. Para pembeli dan pemakai pada waktu sekarang
- b. Mereka yang memiliki potensi untuk menjadi pembeli
- c. Mereka yang mempunyai kekuasaan memutuskan membeli
- d. Mereka yang akan menjadi pembeli / pemakai di masa depan
- e. Mereka yang akan mempengaruhi orang lain untuk membeli / memakai
- f. Para pesaing

5. Jenis Periklanan

Dalam setiap perusahaan sering didapati adanya perbedaan dalam pemakaian iklan, dimana perusahaan yang satu dalam beriklan lebih menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut dan perusahaan lainnya lebih mengutamakan pada iklan untuk meningkatkan permintaan produk secara langsung. Adanya perbedaan atau keanekaragaman iklan tersebut sesungguhnya bersumber pada tujuan khusus masing-masing perusahaan dalam beriklan.

Menurut Alma (2004:141) bahwa jenis-jenis periklanan dapat dikategorikan dalam beberapa golongan, antara lain :

- a. *Price Advertising*
Yaitu suatu penawaran barang atau jasa dimana yang ditonjolkan dalam jenis ini adalah harga yang menarik.
Contoh : dapat kita baca dari iklan; kamera masa kini, untuk siapa saja, fujica pocket 250, hanya Rp.17.000 berikut tas dan film.
- b. *Brand Advertising*
Yang memberikan impressi tentang nama *brand* kepada pembaca atau pendengarnya. Seperti : Instant, kini Dancow instant lezat, hanya 4 detik Dancow instant-Dancow instant.
- c. *Quality Advertising*
Yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi. Misalnya : Pakailah Vim untuk lantai, Vim pembersih lantai yang ampuh.
- d. *Product advertising*
Berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
Contoh : Obat Pil Ampuh, untuk sakit kepala, pusing-pusing, sakit gigi, nyeri otot, sakit perut.
- e. *Institutional Advertising*
Yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu. Seperti : “Bayer jaminan mutu”.
- f. *Prestige Advertising*
Yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau

kedudukan. Seperti : “Orang-orang penting di dunia memakai arloji Rolex”.

Dari pendapat tersebut menunjukkan dalam memilih jenis iklan, perusahaan harus betul-betul menyesuaikan dengan tujuan semula perusahaan dalam beriklan sehingga pada akhirnya iklan yang dipakai oleh perusahaan akan mewakili informasi produk yang ditawarkan.

6. Syarat-Syarat Periklanan

Adapun syarat-syarat periklanan yang perlu diperhatikan agar dapat berhasil menurut Rachman (1990), adalah :

a. Memberitahukan kebenaran.

Periklanan yang dipasang itu harus menunjukkan fakta-fakta yang obyektif dari barang yang dipromosikan.

b. Membantu dan memberitahukan konsumen serta mendorong pembeli lebih kritis.

Setelah iklan tersebut dikemukakan sesuai dengan fakta-fakta yang dimiliki oleh produknya, maka langkah selanjutnya iklan harus juga dapat memberikan informasi dari barang yang diiklankan kepada konsumen baik mengenai keunggulan, cara pemakaian barang tersebut.

c. Mempengaruhi daya terima terhadap *taste* konsumen.

Iklan yang dipasang itu harus dapat menjamin bahwa barang yang diiklankan itu dapat mempengaruhi konsumen.

d. Dikenal ekonomis serta dapat membantu memenuhi keinginan masyarakat.

Iklan itu haruslah ekonomis artinya harus dihindarkan periklanan yang dapat menaikkan harga pokok produk.

e. Membantu masyarakat dengan nilai yang jujur.

Iklan yang dipasang haruslah obyektif artinya bahwa di dalam iklan itu dijelaskan apa adanya sesuai dengan produk, tanpa menyembunyikan kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh produk, jadi iklan itu haruslah jujur, obyektif tanpa ada unsur tipuan.

- f. Menampilkan kenyataan sehingga konsumen terhindar dari kesalahan. Di dalam iklan dijelaskan apa keunggulan dari produk serta bagaimana cara pemakaian dan kegunaan sehingga dengan demikian konsumen dapat terhindar dari kesalahan di dalam melakukan pembelian.

7. Macam-macam Media Periklanan

Media iklan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan penjualan kepada calon pembeli. Menurut Swastha dan Irawan (1997:38) mengatakan bahwa media iklan merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media iklan bukanlah alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi aktivitas beritanya.

Beberapa media iklan yang dapat digunakan menurut Jefkins (1996:86) adalah:

1. Media periklanan lini atas (*above the line*)
2. Media periklanan lini bawah (*below the line*)

Adapun penjelasan lebih lanjut oleh Jefkins ditambahkan sebagai berikut :

- 1) Media periklanan lini atas (*above the line*)
 - a. Media Pers
Media cetak atau media pers adalah suatu media yang statis, mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran sejumlah kata, gambar atau foto. Yang termasuk media cetak adalah surat kabar dan majalah.
 - b. Media Radio
Adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Dalam masyarakat agraris, wilayah yang luas media radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat mmacu perubahan masyarakat.
 - c. Media Televisi
Adalah media yang memiliki jangkauan sangat luas dimana segmen pasarnya bisa berkembang.
 - d. Bioskop
Adalah media yang memiliki sejumlah keunggulan yang sama dengan televise antara lain pesan hidup atau relismenya melalui kombinasi warna, suara dan aksi/gerakan. Tetapi biasanya iklan bioskop ini bersifat sementara yaitu tergantung ingatan pemirsanya dan seberapa sering iklan itu ditonton.
 - e. Iklan Luar Ruangan (*Outdoor*) Dan Iklan Transportasi
Iklan outdoor terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran dan papan yang bercat serta dihias dan dipajang di jalan-jalan atau tempat terbuka. Iklan ini memungkinkan untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat.

Iklan Transportasi terdiri dari iklan luar ruangan yang wujud fisiknya sama namun khusus dipasang disisi luar dan disebelah dalam kendaraan atau instrumen transportasi yang selalu merupakan tempat bergerak.

2) Media periklanan lini bawah (*below the line*)

a. Promosi Penjualan

Teknik-teknik promosi ini terdiri dari : undian tanpa syarat dan sayembara, penawaran harga cuci gudang, penawaran hadiah lewat pos, hadiah dalam kemasan, kupon berhadiah, hadiah uang tunai, kemasan jumbo, penukaran kupon, promosi sumbangan sosial, kemasan bertanda khusus, demonstrasi di toko, dan permainan yang bersifat promosi.

b. Pensionsoran

Pensionsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk lain kepada pihak penerima agar keuangan penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh.

c. *Direct Mail and Direct Response*

Direct Mail adalah penawaran lewat pos sebagai suatu medium periklanan. *Direct Response* pesanan langsung. Sejumlah karakteristik *Direct Mail* dibandingkan dengan media lain yaitu terkendali, ekonomis, bersifat personal, cepat, medium utama, serta mudah diuji dan dievaluasi.

d. Pameran

Media ini sifatnya akrab dan mudah diterima oleh semua orang. Karakteristik khas pameran adalah mudah menarik perhatian, banyak memakan waktu, memerlukan tatap muka, ada demostrasi dan pembagian sampel dan suasana akrab.

Menurut Sigit (2002:57), media-media yang digunakan dalam mengiklankan suatu produk antara lain :

1. Media massa bacaan dapat berbentuk :

- a. Harian untuk umum atau golongan tertentu.
- b. Majalah untuk umum atau golongan tertentu.
- c. Katalog, bulletin.

2. Pada kendaraan atau bangunan, misalnya pada :

- a. Kereta api, truk, mobil, kapal, dan sebagainya.
- b. Tembok-tembok, lantai, dan jembatan.
- c. Papan yang dipasang.

3. Melalui alat hiburan.

- a. Radio.
- b. Televisi.
- c. Bioskop.
- d. Slides.

4. *Direct advertising*, yang langsung dikirim ke konsumen dan biasanya berupa :

- a. *Folders* atau brosur.
- b. *Booklets* atau bulletin.
- c. Kalender.
- d. Kartu pos, surat edaran.

5. Lain-lain
 - a. Demonstrasi, fair, pameran dan pertunjukan.
 - b. Monsters (sampel dan contoh).
 - c. *Window Displays*.
 - d. *Vending Machine*.

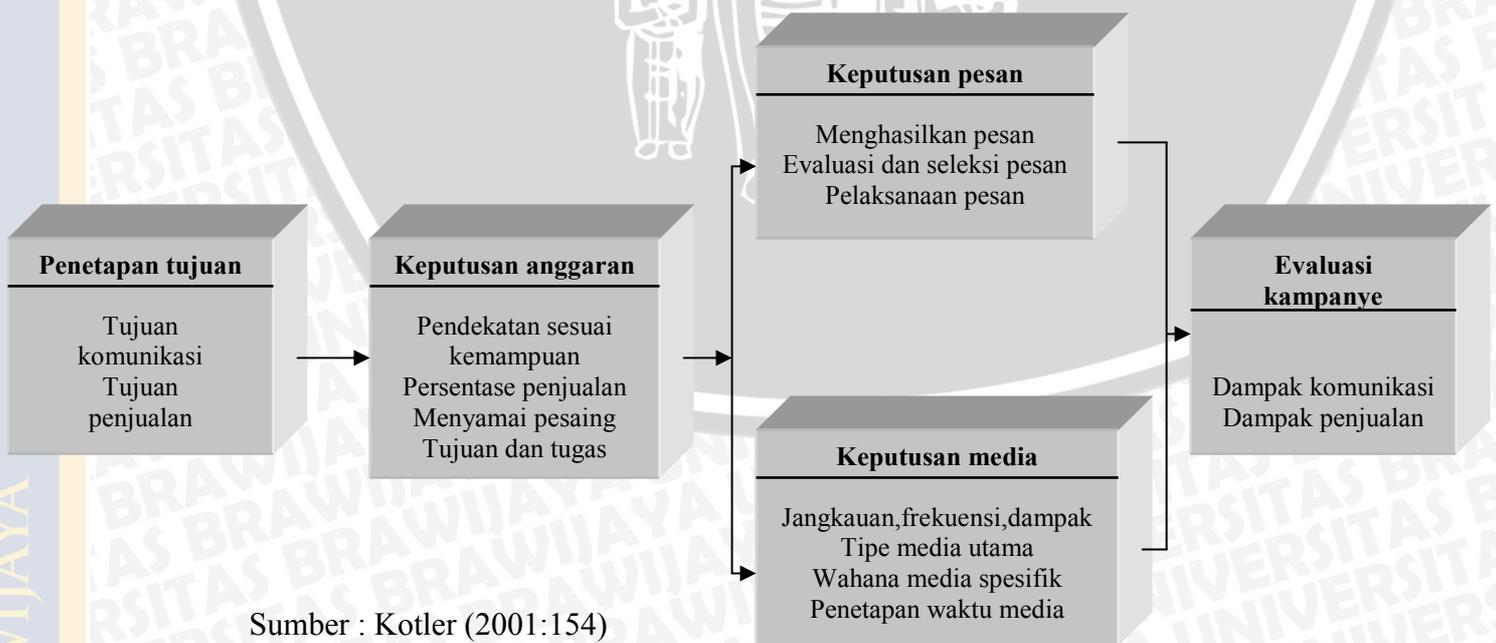
Bervariasinya media iklan yang ada membuat perusahaan harus lebih jeli dan selektif dalam penggunaannya. Adapun pemilihan penggunaan media ini tergantung pada sifat serta jenis produk yang ditawarkan karena masing-masing media ini sifatnya saling melengkapi satu sama lain, maka penggunaannya bisa lebih dari satu. Hal tersebut dimaksudkan untuk lebih memperjelas informasi tentang produk yang ditawarkan.

8. Langkah-langkah Penyusunan Iklan

Mempersiapkan sebuah iklan bukanlah suatu hal yang mudah, melainkan harus melalui beberapa tahap analisa maupun perencanaan yang matang sebelum iklan tersebut siap diterbitkan untuk mewakili suatu produk perusahaan. Dalam hal ini masing-masing perusahaan memiliki keputusan penting yang berbeda dalam penyusunannya.

Adapun tahap-tahap periklanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:154) ditunjukkan dalam sebuah skema sebagaimana berikut :

Gambar 2
Keputusan Penting Dalam Periklanan



Sumber : Kotler (2001:154)

Pada Gambar 2 terlihat bahwa dalam tahap-tahap periklanan atau keputusan utama dalam periklanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong terdiri dari penetapan tujuan, keputusan anggaran, keputusan pesan, keputusan media dan evaluasi kampanye iklan. Dengan mendasarkan pada skema keputusan-keputusan utama dalam periklanan maka penyusunan dan pelaksanaan program periklanan akan lebih terencana secara sistematis.

Secara terperinci bagian-bagian dari model keputusan utama dalam periklanan dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2001:154) meliputi unsur :

1. Menetapkan tujuan
2. Menetapkan anggaran periklanan
3. Menciptakan pesan iklan
4. Menyeleksi media iklan

Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut :

ad 1. Menetapkan Tujuan Iklan

Sebagaimana yang disebutkan pada model keputusan utama dalam periklanan, dalam menetapkan suatu tujuan iklan harus dapat mencakup tujuan komunikasi dan tujuan penjualan. Hal ini dibenarkan oleh Kotler dan Armstrong (2001:154) bahwa tujuan periklanan ini harus dilandaskan pada keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, *positioning*, dan barang pemasaran, yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

Tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan *audience* sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya apakah memberi informasi, membujuk atau mengingatkan. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera tetapi banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang sehingga disana letak perlunya penetapan tujuan komunikasi dari iklan.

Dalam menetapkan tujuan periklanan tidak terlepas dari rangkaian strategi pemasaran. Tujuan tersebut harus merupakan kelanjutan dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan penetapan unsur

bauran pemasaran lainnya, karena hal tersebut menentukan pekerjaan yang dilakukan oleh periklanan dalam program pemasaran keseluruhannya.

ad 2. Menetapkan Anggaran Periklanan

Penetapan anggaran periklanan untuk suatu merek atau produk diperlukan agar tujuan kegiatan periklanan dan pemasaran yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan tertentu atau pangsa pasar dapat tercapai. Ada dua metode yang dapat dipergunakan dalam menentukan anggaran periklanan dan promosi menurut Kasali (1992:58) yaitu :

a. Metode Marginal

Digunakan untuk memutuskan pada permulaan perencanaan besarnya biaya yang akan digunakan untuk kegiatan periklanan dan promosi.

b. Metode Task

Digunakan untuk menentukan cara menggunakan anggaran untuk media iklan. Selain itu *task method* juga memperkirakan pengeluaran untuk media guna menggerakkan sebanyak mungkin calon pembeli melalui suatu tindakan yang dapat dibentuk.

Dari kedua metode tersebut dapat dipergunakan secara terpadu dan dikembangkan penggunaannya sesuai dengan jumlah modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga dengan demikian diharapkan periklanan dapat menjadi efisien.

Ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam menetapkan anggaran periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2001:156) yang mengemukakan beberapa faktor spesifik sebagai berikut :

a. Tahapan didalam daur hidup produk

Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Merek yang sudah matang biasanya memerlukan anggaran lebih rendah dilihat dari rasionya terhadap penjualan.

b. Pangsa pasar

Merek dengan pangsa pasar besar biasanya membutuhkan lebih banyak pengeluaran iklan sebagai persentase dari penjualan ketimbang yang dibutuhkan oleh merek dengan pangsa pasar yang kecil. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi, ketimbang sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai.

- c. Persaingan dan kesemrawutan
Dalam suatu pasar dengan pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus lebih sering diiklankan agar terdengar ditengah kesemrawutan pasar.
- d. Frekuensi periklanan
Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi bising yang terdapat di pasar.
- e. Diferensiasi produk
Suatu merek yang amat mirip dengan merek lain dalam hal kelas produknya (bir, minuman ringan, deterjen) menuntut pengiklanan habis-habisan untuk membedakan diri dari yang lain.

Beberapa faktor spesifik tersebut dipertimbangkan dan benar-benar diperhatikan agar biaya periklanan yang dianggarkan dapat memaksimalkan laba dan pangsa pasar.

ad 3. Menciptakan Pasar Iklan

Penyajian periklanan diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu pesan yang disampaikan iklan haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian audiens. Sebagaimana yang dikemukakan Kasali (1992:83), perusahaan juga selalu berusaha menciptakan pesan iklan kreatif dan mengembangkan pesan yang menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) yang biasa disebut model AIDA.

ad 4. Menyeleksi Media Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:164) langkah utama dalam menyeleksi media iklan adalah (1) Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak (2) Memilih tipe media utama (3) Menyeleksi wahana media tertentu (4) Menentukan waktu penayangan.

Penjelasan mengenai faktor-faktor diatas adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak
Untuk menyeleksi media pemasang iklan harus menentukan jangkauan, dan frekuensi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan. Jangkauan adalah ukuran persentase manusia dalam pasar target yang tercakup (memperhatikan/ melihat/ mendengar) kampanye iklan selama periode waktu yang ditentukan. Frekuensi adalah ukuran berapa banyak orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan.

- b. Memilih tipe media utama
Perencanaan media harus mengetahui daya jangkau, frekuensi, dan dampak dari setiap tipe media utama. Tipe-tipe media utama terdiri dari surat kabar, televisi, pengiriman lewat pos, radio, majalah, aktivitas luar ruangan dan internet.
- c. Menyeleksi wahana media tertentu
Dalam memilih wahana media, perencana media harus menyeimbangkan ukuran biaya media terhadap beberapa faktor dampak media.
- d. Menentukan jadwal tayang media
Pengiklanan juga harus menentukan bagaimana menjadwalkan iklan selama rentang waktu setahun. Apakah harus memiliki pola iklan, berkeseimbangan (*continuous*) berarti melakukan penjadwalan yang merata sepanjang suatu periode, berdenyut (*pulsing*) berarti membuat penjadwalan iklan secara tak merata di sepanjang di suatu periode, ide sebaliknya adalah mengiklankan secara besar-besaran untuk setiap periode waktu yang singkat demi membangun kesadaran (*awareness*) yang berlangsung terus sampai periode periklanan berikutnya.

Pada akhirnya pemilihan media dan alat media yang tepat dan efektif adalah sangat penting agar mencapai tujuan perusahaan. Efektivitas tersebut tergantung pada seberapa cocok media itu dengan keseluruhan strategi pemasaran dari mulai penentuan sasaran promosi, penentuan pasar sasaran yang akan dijangkau, informasi tentang kebaikan dan keburukan dari media yang ada hingga penyediaan dana untuk iklan tersebut.

9. Pengukuran Efektivitas Periklanan

Menurut Chandra (2001:194) pengukuran efektivitas iklan bukanlah pekerjaan mudah, karena terkadang sangat sukar dan mahal dilakukan. Meskipun demikian, hasil dari riset periklanan dapat bermanfaat untuk mengetahui apakah suatu iklan berhasil mencapai tujuan dan jika tidak, langkah koreksi apa saja yang harus ditempuh.

Menurut Kotler dan Armstrong (1992:158) tentang pengukuran efektivitas iklan yaitu mengukur efektivitas periklanan berarti juga mengukur pengaruh komunikasi dan mengukur pengaruh penjualan. Dalam mengukur pengaruh komunikasi tersebut ada dua metode yang bisa dipakai.

1. *Recall Test*
Yaitu peneliti meminta pada seseorang yang telah diekspose pada sarana media untuk mengingat kembali periklanan dan produk yang dipasang pada terbitan atau serial yang terdahulu.
2. *Recognition Test*
Yaitu peneliti meminta pada seorang konsumen diminta agar menunjukkan apa yang mereka masih kenal dari yang telah dilihat sebelumnya.

Sedangkan untuk mengukur pengaruh penjualan dari periklanan (pengaruh periklanan terhadap penjualan) seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong di atas ialah membandingkan penjualan waktu-waktu yang lalu dengan biaya yang dikeluarkan

Pada akhirnya pada suatu iklan dapat berdemostrasi, komprehensif, mampu mengingatkan kembali dan menumbuhkan kepercayaan konsumen serta terlebih lagi menimbulkan respon dari konsumen dengan tindakan pembelian maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif.

C. Hotel

1. Pengertian Hotel

Seperti diketahui pada sub bab sebelumnya, bahwa salah satu jenis atau macam jasa adalah *Hotel Service*. Pada saat ini kebutuhan jasa perhotelan sangat banyak peminatnya sehingga bisnis jasa yang satu ini memandang hotel bukan saja sebagai suatu tempat untuk menginap tetapi lebih dari itu, misalnya saja hotel digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, tempat jamuan makan untuk tamu-tamu atau relasi-relasi bisnis, atau juga sebagai tempat diadakannya acara-acara khusus. Pada intinya hotel bertujuan untuk menyediakan tempat untuk sementara waktu dengan memberikan pelayanan kepada para konsumennya dengan harapan para tamu akan menjadi puas.

Sebelum melangkah lebih jauh mengenai hotel, ada baiknya kita mengetahui definisi hotel dari beberapa pendapat antara lain :

Definisi hotel menurut Damardjati (2001:57) yaitu :

“Hotel adalah suatu perusahaan yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan komersial”.

Menurut Menparpostel dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. KM.37/PW.304/MPPT-86 (7 Juni 1986) : “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial”.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian hotel adalah sebagai berikut :

- a. Hotel adalah suatu lembaga, bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi
- b. Menyediakan fasilitas pelayanan berupa penginapan, makanan, minuman, serta jasa-jasa lainnya
- c. Menyediakan jasa pelayanan untuk umum, yang tinggal di tempat tersebut untuk beberapa waktu
- d. Hotel adalah badan usaha komersial

2. Jenis Hotel

Menurut Darsono (1992:1) jenis hotel dikategorikan menurut tempat hotel didirikan sesuai dengan fasilitas yang dimiliki oleh hotel tersebut. Jenis hotel dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. *Business Hotel*
Adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang mempunyai kepentingan usaha dan dagang. Hotel ini terletak di pusat kota atau pusat perdagangan dan lama tamu yang tinggal hanya satu atau dua hari saja.
- b. *Resident Hotel*
Adalah hotel yang dirancang untuk tamu-tamu yang akan tinggal lama. Hotel ini berada di tengah kehidupan masyarakat dengan tarif khusus sesuai dengan lama tinggal.
- c. *Resort Hotel*
Adalah hotel yang dirancang untuk tamu yang mempunyai tujuan khusus (istirahat atau rekreasi) letak hotel biasanya berada di kawasan wisata seperti pegunungan, pantai dan pedalaman dengan tarif kamar yang umumnya mahal

3. Departemen dalam Hotel

Menurut Darsono (1992:14) didalam hotel terdapat beberapa departemen yang saling menunjang dalam pelaksanaan operasional sehari-hari. Departemen tersebut antara lain :

- a. *Human Resources Development Department*
Departemen ini menangani tentang kepegawaian misalnya asuransi, pajak, penggajian pegawai, dan tunjangan seperti jabatan, jaminan kesehatan dan lain-lain.
- b. *Engineering Department*
Departemen yang menangani *hardware* seperti mesin-mesin. Terdiri dari beberapa bagian seperti *workshop*, *water treatment*, *air conditioning*, *mechanic (electric dan telephone)*, alat pemadam kebakaran, transportasi beserta pemeliharaannya.

- c. *Accounting Department*
Departemen yang mengola segi keuangan seperti pada seksi *purchasing*, *cost control*, *store*, pengajian karyawan, pembayaran pajak, penagihan dan sebagainya.
- d. *Marketing Department*
Departemen yang bertugas dan bertanggung jawab di dalam penawaran dan atau pemasaran produk hotel seperti pemesanan kamar melalui *travel agent* baik tamu luar maupun dalam negeri, disamping menawarkan produk makanan dan minuman dalam wujud sebagai pelengkap acara khusus seperti seminar, presentasi, pernikahan, wisuda, ulang tahun dan lain-lain.
- e. *House Keeping Department*
Departemen yang bertanggung jawab atas keberhasilan seluruh area hotel terutama kamar tamu, *lobby*, koridor, dan area lain yang ada di hotel.
- f. *Front Office Department*
Departemen yang bertugas untuk menerima kedatangan tamu, menangani semua formulir mulai dari tamu mengadakan pemasangan kamar, saat datang, tinggal dan pergi beserta fasilitas lainnya.
- g. *Laundry Department*
Departemen yang mengurus pelayanan pencucian pakaian tamu, baik tamu yang menginap atau dari luar yang meliputi dari berbagai macam kain. Untuk keperluan hotel seksi *uniform* dan *linen room*.
- h. *Security Department*
Bagian yang bertanggung jawab atas keamanan dan kenyamanan baik bagi tamu hotel yang menginap maupun *hotel property*.
- i. *Food and Beverage Department*
Departemen yang bertugas dan bertanggung jawab untuk mengelola dan menyajikan segala jenis makanan dan minuman. Terdiri dari beberapa bagian seperti *restaurant*, *banquet*, *kitchen*, *bar* dan *steward*.

4. Klasifikasi Hotel

Untuk mengklasifikasi sebuah hotel dapat ditinjau dari beberapa faktor yang satu sama lain ada kaitannya. Mangkuwerdoyo (1999:14-17) mengklasifikasikan hotel ke dalam beberapa kategori, yaitu :

- a. Klasifikasi sesuai ukuran hotel

Ukuran besar kecilnya suatu hotel biasanya ditentukan oleh banyaknya jumlah kamar yang dimiliki yaitu :

- 1) Hotel Kecil : Hotel yang mempunyai jumlah kamar paling sedikit yaitu 25 kamar
- 2) Hotel Sedang : Hotel yang mempunyai jumlah kamar lebih dari 25 kamar tetapi kurang dari 100 kamar

- 3) Hotel diatas rata-rata : Hotel yang mempunyai jumlah kamar 100 sampai 299 kamar
 - 4) Hotel Besar : Hotel yang mempunyai jumlah kamar lebih dari 300 kamar
- b. Klasifikasi berdasarkan jenis tamu hotel
1. *Family Hotel* : Hotel dimana sebagian besar tamu yang menginap bersama keluarganya
 2. *Business Hotel* : Hotel yang hanya menerima tamu yang berpotensi sebagai usahawan dan memiliki kepentingan bisnis
 3. *Transit Hotel* : Hotel bagi tamu yang sedang transit untuk melakukan perjalanan ke kota lain
 4. *Tourist Hotel* : Hotel dimana kebanyakan tamu yang menginap adalah para wisatawan yang bertujuan untuk melakukan rekreasi baik domestic maupun mancanegara
 5. *Cure Hotel atau Spa* : Hotel yang bermaksud melakukan pengobatan atau dalam proses penyembuhan dari suatu penyakit
- c. Klasifikasi berdasarkan lamanya tamu menginap
1. *Transit Hotel* : Tamu yang menginap dalam waktu singkat, rata-rata hanya satu malam
 2. *Semi Resident Hotel* : Tamu yang menginap lebih dari satu malam, tetapi jangka waktu menginap tetap pendek. Kira-kira berkisar antara dua minggu hingga satu bulan
 3. *Resident Hotel* : Tamu yang menginap dalam waktu cukup lama, kira-kira paling sedikit satu bulan
 4. *Family Hotel* : Tamu yang menginap untuk semalam atau kurang dan mereka tidak menandatangani perjanjian sewa kamar

5. *Business Hotel* : Para tamu biasanya tinggal dalam waktu satu bulan dan tamu harus menandatangani surat perjanjian sewa mengenai pembayaran secara terperinci

d. Klasifikasi berdasarkan bintang

Untuk menyatakan mengenai pengelompokan hotel berbintang, Direktorat Jenderal Pariwisata memutuskan kelompok hotel yang mana pantas dinyatakan setelah dilakukan penelitian hotel berbintang terdiri dari :

1. Hotel * (Hotel berbintang satu)

Hotel ini memiliki kamar standart 15 buah dengan luas per kamar 20m².

2. Hotel ** (Hotel berbintang dua)

Hotel ini memiliki kamar standart 20 buah dengan luas per kamar 22m² dan kamar suite 1 buah dengan luas 44m².

3. Hotel *** (Hotel berbintang tiga)

Hotel ini memiliki kamar standart minimal 30 buah dengan luas per kamar 24m² dan kamar suite 2 buah dengan luas per kamar 48m².

4. Hotel **** (Hotel berbintang empat)

Hotel ini memiliki kamar standart minimal 50 buah dengan luas per kamar 24m² dan kamar suite 3 buah dengan luas per kamar 48m².

5. Hotel ***** (Hotel berbintang lima)

Hotel ini memiliki kamar standart minimal 100 buah dengan luas per kamar 26m² dan kamar suite 4 buah dengan luas per kamar 52m².

e. Klasifikasi berdasarkan lokasi hotel

Lokasi hotel biasanya terdiri atas :

1. *Resort Hotel* : Hotel yang terletak di daerah wisata

2. *City Hotel* : Hotel yang terletak di dalam (pusat) kota

3. *Highway Hotel* : Hotel yang terletak dipinggir jalan raya antar kota

f. Klasifikasi berdasarkan lama periode operasi

1. *Seasonal Hotel* : Hotel yang beroperasi pada musim-musim tertentu, misalnya musim panas, musim dingin dan lain-lain
2. *Year Around* : Hotel yang beroperasi sepanjang tahun

g. Klasifikasi berdasarkan *Plan System*

Plan System adalah sistem pemberian tarif harga kamar dengan atau tanpa makan dalam suatu tarif tertentu, yang dapat dibedakan ke dalam dua kelompok yaitu :

1. *European Plan*

Tarif yang ditentukan hanya harga kamar saja. Biaya tambahan akan dikenakan untuk setiap hidangan makanan yang diambil.

2. *American Plan*

Tarif yang ditentukan dalam *American Plan* termasuk sewa kamar dan tiga kali makan dalam sehari. *American Plan* dapat dibagi dalam empat kelompok sebagai berikut :

a. *Full American Plan*

Full American Plan juga sering disebut *Full Pension*, tarif yang dikenakan gabungan antara tarif kamar dan tiga kali makan.

b. *Modified American Plan*

Modified American Plan disebut *Half Pension* dimana tamu harus membayar dalam satu harga untuk kamar dan dua kali makan.

c. *Continental Plan*

Dalam *Continental Plan* disamping biaya kamar juga termasuk *continental breakfast* yang biasanya terdiri atas kue, roti, jus dan kopi.

d. *Bermuda Plan*

Gabungan antara kamar dan *breakfast* lengkap dalam satu tarif. *Full breakfast* juga disebut *Amerika Breakfast* yang meliputi hidangan dalam *continental breakfast* ditambah telur dan sosis.

D. Hunian Kamar (*Room Occupancy*)

Berhasil tidaknya suatu usaha perhotelan sangat tergantung pada *room occupancy* (hunian kamarnya). Apabila hotel terus-menerus hunian kamarnya dalam keadaan di bawah rata-rata, maka tidak perlu dikhawatirkan secara berlebihan, karena hari-hari yang tersisa dalam kurun waktu setahun, dan ini masih mempunyai waktu untuk dapat meningkatkan penjualan usaha. Tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan sekarang, bila tingkat hunian kamar mencapai 100 %, yang jelas tidak ada lagi kamar yang tersisa untuk di jual pada hari itu. Inilah waktu yang terbaik untuk meningkatkan jenis-jenis produk hotel selain kamar, dan produk itu tidak lain adalah makanan, minuman, kolam renang, olah raga, rekreasi, dan sebagainya. Dalam keadaan seperti itulah yang dapat mempengaruhi tamu-tamu yang sedang menginap, agar mau mengeluarkan uangnya tidak hanya untuk membayar sewa kamar, tetapi juga produk-produk yang lain.

Menurut Damardjati (2001:107) *room occupancy* diartikan sebagai :

“Persentase dari kamar-kamar hotel yang bisa diisi atau disewa oleh tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar hotel yang dapat disewakan, diperhitungkan dalam rangka waktu tertentu (misalnya: bulanan, tahunan, dan sebagainya). Dari *room occupancy rate* ini bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, dalam bulan-bulan apa hotel berada dalam *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 bisa disebut *Off Season* adalah :

“Suatu istilah yang dipergunakan untuk menyebutkan situasi dalam kegiatan *tourist business* (hotel, penyelenggaraan tour, transportasi, dan sebagainya). Pada waktu mana jumlah wisatawan-wisatawan atau langganan-langganan berkurang dibandingkan jumlah pada waktu lain dalam suatu periode tertentu (misalnya 1 tahun). *Off Season* disebut juga dengan *Lean Season*, *Slack Season*”.

Pengertian *Peak Season* menurut Damardjati (2001:97) 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 rata-rata tertinggi dalam suatu periode tertentu (misalnya 1

tahun). *Peak Season* biasanya disebut juga dengan istilah *high season* atau musim ramai”.

Dari definisi tersebut 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 merasa betah untuk tinggal lebih lama dengan harapan tamu tersebut dapat menjadi pelanggan bagi hotel.

E. Hubungan Periklanan dengan Hunian Kamar

Media periklanan merupakan salah satu komponen promosi yang dapat ditujukan untuk peningkatan penjualan perusahaan. Melalui kegiatan periklanan, konsumen memperoleh informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu periklanan dilakukan untuk menanamkan citra perusahaan itu sendiri dan konsumen untuk selanjutnya dapat memberi kontribusi berupa persepsi dan loyalitasnya terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (1997:226) ”Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

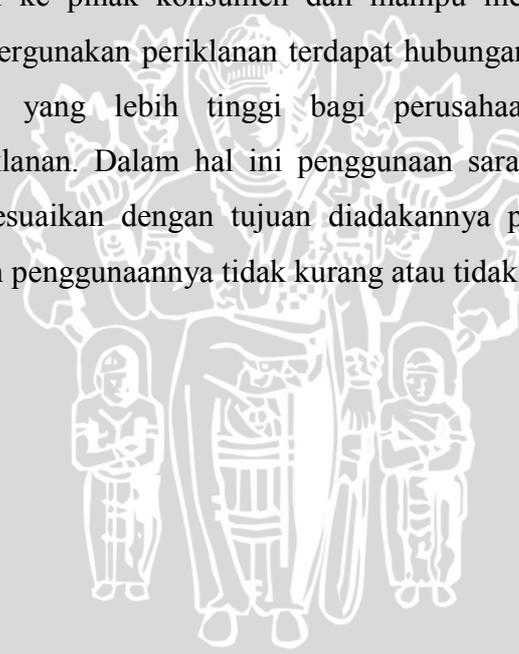
Tanggapan terakhir dari aktifitas periklanan adalah pembelian, sedangkan pembelian adalah hasil akhir dari proses yang panjang dari proses keputusan yang dibuat oleh konsumen. Pemasar mungkin mencari tanggapan *kognitif*, *afektif* dan mencari tanggapan *keperilakuan* dari khalayak sasaran. Dengan kata lain pemasar boleh menanamkan suatu persepsi dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen dan mengarahkan sikap konsumen untuk tindakan tertentu.

Kegiatan promosi khususnya periklanan (*advertising*) yang ditujukan untuk peningkatan penjualan dan penanaman *image* perusahaan, tentunya sangat berkaitan erat dengan pertumbuhan tingkat hunian kamar hotel. Disamping itu, menentukan variabel periklanan yang tepat merupakan tugas yang paling berat dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari

kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi tersebut. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan, perusahaan perlu membuat beberapa program yang memungkinkan terlaksananya periklanan secara efektif. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, menurut Kotler (2002:629) adalah :

1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Mengalokasikan total anggaran promosi
6. Memutuskan mengenai bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Jadi dengan dilakukannya periklanan yang tepat diharapkan akan mempercepat promosi ke pihak konsumen dan mampu meningkatkan hunian kamar. Dengan mempergunakan periklanan terdapat hubungan ataupun kenaikan hunian kamar hotel yang lebih tinggi bagi perusahaan daripada tidak mempergunakan periklanan. Dalam hal ini penggunaan sarana periklanan bagi perusahaan harus disesuaikan dengan tujuan diadakannya periklanan tersebut, dengan kata lain dalam penggunaannya tidak kurang atau tidak lebih.



BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu proses dari langkah-langkah yang terencana dan sistematis guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada, sehingga dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian tersebut agar dicapai tujuan dari penelitian yang dilakukan.

Fungsi penelitian adalah mencari penjelasan dari jawaban terhadap permasalahan serta memberikan alternative bagi kemungkinan yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah (Azwar, 1998:1). Dalam melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti harus menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan prosedur, alat dan desain penelitian.

Prosedur memberikan kepada peneliti urutan pekerjaan yang harus dilakukan dalam suatu penelitian. Teknik penelitian mengatakan alat-alat pengukur apa yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian. Sedangkan metode penelitian memandu peneliti mengenai urutan bagaimana penelitian dilakukan (Nazir, 1999:51).

A. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan metode penelitian yang disesuaikan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti. Sejalan dengan tujuan penelitian sebagaimana yang telah diuraikan dalam bagian sebelumnya, maka dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif.

Berdasarkan perumusan masalah maka penelitian ini hanya memfokuskan pada kegiatan periklanan yang telah dilaksanakan dalam upaya meningkatkan hunian kamar. Sedangkan masalah-masalah yang lain hanya digunakan sebagai pembanding untuk mendapatkan data dan informasi dalam mendukung penulisan ini. Metode penelitian deskriptif menurut Nazir (1999:52) adalah :

“Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu situasi dan kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran tau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki”.

Selanjutnya Singarimbun (1989:4-5) mengatakan bahwa, “Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu. Lebih lanjut dikemukakan bahwa, penelitian tersebut untuk menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis”. Dari kutipan di atas dapat diartikan bahwa metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menuliskan kejadian-kejadian pada saat penelitian dilaksanakan, kemudian dianalisa dan diinterpretasikan untuk melihat berfungsi atau tidaknya pelaksanaan periklanan pada Hotel Kartika Graha Malang dalam upaya meningkatkan hunian kamar (*room occupancy*).

B. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah barang yang hendak diteliti oleh peneliti. Obyek penelitian sangat erat hubungannya dengan unsur-unsur kejadian yang ada, atau dengan kata lain obyek penelitian ini merupakan pembatasan untuk memperoleh data-data mana yang nantinya akan diolah dan dianalisis dalam penelitian. Oleh karena itu yang menjadi obyek penelitian ini adalah :

a. Periklanan

- 1) Media periklanan adalah media yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana pemasangan periklanan, seperti media elektronik, media cetak, media massa.
- 2) Frekuensi iklan adalah intensitas munculnya jumlah tayang iklan di media massa.
- 3) Jangkauan iklan adalah seberapa jauh iklan mampu menjangkau sasarannya.
- 4) Biaya periklanan adalah jumlah anggaran yang dikeluarkan dalam melakukan aktivitas periklanan pada jangka waktu tertentu.

b. Hunian kamar, adalah jumlah kamar yang digunakan oleh tamu Hotel Kartika Graha Malang selama periode penelitian dilakukan. Kamar hotel yang digunakan meliputi keseluruhan kamar yang dapat digunakan selama periode tertentu yakni 5 tahun terakhir (2002-2006).

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat diadakannya suatu penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti, termasuk ciri-ciri lokasi, lingkungannya dan segala kegiatan yang ada di dalamnya.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Hotel Kartika Graha Malang yang terletak di Jalan Jaksa Agung Suprpto No.17 Malang, dengan pertimbangan bahwa pada hotel tersebut sesuai dengan substansi penelitian, yang dalam penelitian ini Hotel Kartika Graha Malang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan perhotelan yang menggunakan periklanan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan hunian kamar.

D. Sumber Data

Yang menjadi sumber informasi adalah seseorang atau yang dapat dijadikan nara sumber data, karena lebih dianggap menguasai bidang permasalahan yang berhubungan erat dengan pelaksanaan suatu kegiatan. Jenis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Sumber dari data primer ini akan diperoleh dari informan yang berhubungan langsung dengan penelitian yaitu bagian *Marketing and Sales Executive*

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain diluar 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.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode :

1. Pengamatan (*Observasi Nonpartisipan*)

Pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung fenomena-fenomena obyek-obyek yang diteliti. Sehingga diharapkan peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan yang dilaksanakan oleh obyek penelitian, dalam upaya menghindari kesalahan penafsiran dan interpretasi data. Peneliti akan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Hotel Kartika Graha Malang berkenaan dengan pelaksanaan.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat tentang persoalan yang berkaitan dengan pelaksanaan periklanan yang dilaksanakan oleh Hotel Kartika Graha Malang, yakni bagian *marketing and sales executive*.

F. Instrumen Penelitian

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan pengamatan obyek yang diteliti secara langsung, dalam upaya menghindari kesalahan penafsiran dan interpretasi data.

2. Pedoman Wawancara

Yaitu dengan menggunakan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya dan digunakan untuk melakukan wawancara dengan pihak yang terkait dengan penelitian ini.

G. Analisis Data

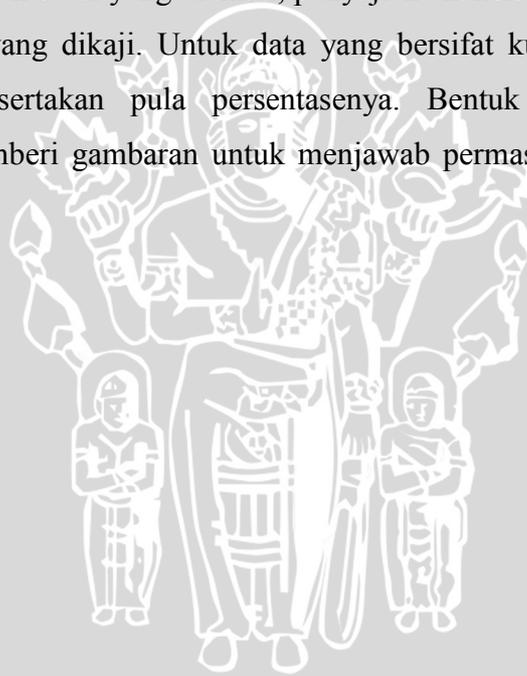
Menurut pendapat Singarimbun dan Effendy (1995:263) “Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan”. Pengertian lain dari analisa data menurut Nazir (1999:405) adalah :

“Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisa data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecah-pecahkan dalam kelompok, diadakan kategori, dilakukan manipulasi serta

dikemas sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan manfaat untuk menguji hipotesa”.

Dengan analisis data berarti peneliti melakukan suatu proses pengolahan data, penyederhanaan, pembatasan serta penerjemahan data atau hasil penemuan ke dalam kata-kata yang lebih rapi dan teratur, sehingga mudah dipahami maksudnya. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif yaitu analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uraian dan penjelasan untuk memberikan penafsiran dan membuat gambaran yang melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada tentang periklanan dan tingkat hunian kamar pada Hotel Kartika Graha Malang.

Sesuai dengan obyek studi yang diamati, penyajian analisisnya bersifat naratif pada setiap konteks yang dikaji. Untuk data yang bersifat kuantitatif disajikan dalam tabel dan disertakan pula persentasenya. Bentuk analisis tersebut diharapkan dapat memberi gambaran untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Hotel

Hotel Kartika Graha sebelumnya merupakan sebuah pertokoan yang diberi nama "Tiara Supermarket dan Tiara Bowling Sport", seiring dengan berjalannya waktu maka pertokoan ini beralih menjadi industri pariwisata dibidang jasa yaitu hotel. Perubahan ini memberikan dampak yang sangat baik dalam perkembangannya karena letaknya sangat strategis yang berada ditengah kota Malang, disamping itu kota Malang juga merupakan salah satu kota pariwisata di Indonesia. Hotel ini dibangun dengan gaya arsitektur yang modern terdiri dari 8 lantai dan 79 kamar dengan berbagai tipe dan menyediakan banyak fasilitas bagi para tamunya.

Pada tanggal 26 Agustus 1989 dilakukan *soft opening* oleh Bapak Paul Sastro Sandjojo yang saat itu menjabat sebagai *General Manager*, juga sekaligus menjadi pemilik Kartika Prince Hotel yakni nama awal dari Hotel Kartika Graha. Pada tahun 1990 terjadi pergantian kepemimpinan dari Bapak Paul Sastro Sandjojo ke Bapak Frans A. Rampaigilei. Setelah kurang lebih selama setahun, pada tanggal 3 Maret 1991 dilakukan *grand opening* yang dilakukan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, Bapak Soesilo Sudarman dengan nama hotel ini Kartika Prince Hotel dan menggunakan logo payung keraton, sekaligus memberikan status hotel ini dengan predikat hotel bintang tiga.

Pada akhir Agustus 1992 terjadi pergantian kepemimpinan lagi di Kartika Prince Hotel dari Bapak Frans A. Rampaigilei ke Bapak I Made Sastra sebagai *Resident Manager* yang kemudian merubah seluruh struktur organisasi Kartika Prince Hotel. Beliau sebelumnya menjadi *Food and Beverage Manager*. Saat Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dijabat oleh I Made Oka maka ada anjuran untuk tidak menggunakan istilah asing dan harus merubahnya ke bahasa Indonesia. Kemudian pada tanggal 27 Juni 1996 nama Kartika Prince Hotel berganti nama menjadi Hotel Kartika Graha dan tetap menggunakan logo payung keraton sampai sekarang.

Tanggal 15 Juni 1998 Direksi Hotel Kartika Graha mengadakan rotasi kepemimpinan hotel dibawah PT. SAS Sri Utama Holding Co, pada saat itu juga I Made Sastra digantikan oleh Bapak Hary Soeryono sebagai *Resident Manager* yang baru. Kemudian setelah dua tahun masa kepemimpinan beliau digantikan oleh Ibu Aliefia yang terhitung aktif pada tanggal 15 Juni 2000, sebelumnya Ibu Aliefia ini menjabat sebagai staf *Accounting* Hotel Kartika Graha.

Pada akhir tahun 2006 terjadi pergantian kepemimpinan lagi, Ibu Aliefia yang telah menjabat selama kurang lebih 6 tahun digantikan oleh Bapak Agus Priyanto sebagai *Resident Manager* sampai sekarang.

2. Lokasi Hotel

Hotel Kartika Graha merupakan salah satu hotel yang memiliki lokasi yang sangat strategis, hotel ini dapat juga disebut *city hotel* karena berada di pusat kota Malang, dengan aktivitas bisnis yang cukup ramai Hotel Kartika Graha menjadi pilihan untuk menginap bagi para tamunya. Dengan akses yang cepat menuju kota dan pusat bisnis di kota Malang maka hampir setiap hari tingkat hunian hotel ini mencapai kurang lebih sekitar 45 kamar dan jumlah ini dapat terus bertambah pada akhir pekan hingga mencapai 60-70 kamar. Bertambahnya tingkat hunian hotel pada akhir pekan dikarenakan banyak keluarga yang menghabiskan waktu bersama untuk berlibur.

Letak Hotel Kartika Graha tepatnya di Jalan Jaksa Agung Suprpto No.17 Malang propinsi Jawa Timur. Hanya butuh waktu 3 menit untuk menuju ke pusat kota Malang, serta posisi strategis lainnya adalah :

- a. Terletak dijalur lalu lintas utama ke pusat kota.
- b. Dekat dengan kantor POLRESTA Malang.
- c. Bersebrangan dengan pusat kesehatan RSUD Dr. Saiful Anwar.
- d. Dekat dengan kantor pemerintahan.
- e. Dekat dengan lingkungan pendidikan.
- f. Dekat dengan Mc Donald.
- g. Bersebelahan dengan pertokoan/ *supermarket*.
- h. 15 menit dari terminal bus Arjosari.
- i. 10 menit dari stasiun kereta kota Malang.
- j. 25 menit dari bandara udara Abdulrahman Saleh.

- k. 30 menit dari tempat rekreasi kota Batu.
- l. 20 menit ke lapangan golf Araya.

3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan (*Job Description*)

a. Struktur Organisasi

Seperti layaknya sebuah usaha perhotelan, Hotel Kartika Graha memiliki departemen-departemen yang tersusun dalam sebuah struktur organisasi serta berfungsi mendukung operasional hotel guna memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh tamu yang datang. Struktur organisasi merupakan kerangka hubungan antara bagian-bagian atau antara atasan dan bawahan yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan. Mengingat usaha perhotelan merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan, maka struktur organisasi yang dibuat harus dapat menjamin tujuan hotel untuk memberikan pelayanan kepada tamu serta meningkatkan adanya atmosfer kerja yang sehat bagi para karyawan. Struktur organisasi sangat penting untuk memberikan gambaran tentang pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab, serta wewenang dari setiap bagian atau organisasi-organisasi yang ada didalamnya.

Hotel Kartika Graha membentuk struktur organisasi dengan tujuan menyediakan sarana untuk mencapai tujuan bersama berupa kepuasan tamu atas pelayanan yang diperolehnya serta keuntungan bagi hotel itu sendiri. Dengan terdapatnya struktur organisasi ini, pembagian tugas yang tegas dan penuh tanggung jawab yang disertai dengan pendelegasian wewenang dan adanya batasan-batasan keputusan yang dapat diambil oleh setiap bagian di setiap susunan organisasi yang jelas, dapat mewujudkan tercapainya tujuan usaha. Adapun struktur organisasi Hotel Kartika Graha dapat dilihat pada lampiran 1.

b. Deskripsi Jabatan (*Job Description*)

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab yang ada dalam struktur organisasi Hotel Kartika Graha Malang adalah sebagai berikut :

- 1) *Resident Manager*
 - a) Membuat dan melakukan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang berkenaan dengan semua aktivitas yang dilakukan oleh karyawan.
 - b) Bertanggung jawab dan melaksanakan pengawasan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing bawahannya.

2) *Sekretaris*

- a) Membantu manager dalam melaksanakan tugas dan wewenang.
- b) Berdasarkan persetujuan manager, membuat surat keluar dan menyampaikan informasi mengenai surat masuk kepada bagian yang bersangkutan dan memasukkannya ke dalam file.
- c) Menyelenggarakan administrasi dan pencatatan yang sifatnya membantu departemen lain di dalam hotel.

3) *Marketing Manager*

- a) Memperluas daerah pemasaran hotel dengan cara melakukan promosi.
- b) Bertanggung jawab dalam pelaksanaan promosi hotel dengan tujuan untuk meningkatkan omset hotel.
- c) Bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi tidak hanya untuk menjual kamar hotel tetapi juga fasilitas yang ada.

4) *Accounting and Administrator Manager*

- a) Mengkoordinasi dan mengontrol tugas-tugas dari bagian lain yang berhubungan dengan administrasi dan keuangan.
- b) Menyelenggarakan pembukuan hotel dan menyusunnya menjadi rekapitulasi data pembantu laporan keuangan.
- c) Bertanggung jawab atas pencatatan aliran kas dan barang.

Accounting and Administrator Manager, membawahi :

General Cashier, yang bertugas :

- (1) Menangani dan menerima setoran penerimaan dari seluruh seksi.
- (2) Melakukan pengecekan dan pembukuan transaksi keuangan terutama laporan pertanggung jawaban dan bukti penerimaan dari kasir di setiap outlet.
- (3) Melakukan pencatatan penerimaan dan pengeluaran keuangan hotel.
- (4) Membuat laporan *cash inflow* dan *cash outflow*.
- (5) Menyelesaikan administrasi hotel seperti pembayaran pajak, perpanjangan ijin dan sebagainya.

5) *Front Office Supervisor*

- a) Bertanggung jawab atas terjualnya jasa kamar hotel.
- b) Bertanggung jawab atas pemasukan uang dari tamu.

- c) Membantu tamu dalam melakukan pemesanan kamar.
- d) Memberikan informasi pada para tamu hotel apabila diperlukan.
- e) Memberikan informasi pada bagian lain yang berhubungan dengan pelayanan tamu apabila ada tamu yang *check in* atau *check out*.

Front Office Supervisor, membawahi :

(1) *Receptionist*, bertugas :

- (a) Melakukan kegiatan yang menyangkut segala sesuatu mengenai tata cara dalam menerima tamu waktu *check in* maupun *check out*.
- (b) Mencatat dan membuat rekening telepon semua sambungan telepon para tamu yang kemudian diserahkan kepada *cashier*.
- (c) Menawarkan seluruh produk hotel kepada para tamu.
- (d) Mengatasi sebatas kemampuan dan mencatat komplain para tamu untuk dilaporkan kepada atasan.
- (e) Bertanggung jawab atas kunci-kunci kamar hotel.
- (f) Mempersiapkan *arrival list* (daftar kedatangan) setiap hari.

(2) *Reservation*, bertugas menerima pemesanan kamar tamu baik untuk rombongan maupun perorangan melalui telepon, fax, maupun surat.

(3) *FO Cashier*, bertugas :

- (a) Membuat dan menyerahkan bukti serta laporan pertanggung jawaban penerimaan keuangan.
- (b) Bertanggung jawab atas penerimaan transaksi yang terjadi.
- (c) Mengecek secara teliti terhadap segala jenis pembayaran baik berupa tunai maupun *change (card, credit, transfer)*.

(4) *Telephone Operator*, bertugas :

- (a) Melayani hubungan telepon yang masuk dan keluar dengan cekatan dan ucapan sopan.
- (b) Membuat telepon *faximile traffic sheet*.

6) *House Keeping Supervisor*

- a) Bertanggung jawab kepada operasional kamar dan *public area*.
- b) Menjaga standar *service* kepada tamu.
- c) Bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan dan kerapian seluruh ruangan dan kamar hotel terutama setelah tamu *check out*.

House Keeping Supervisor, membawahi :

(1) *Room Boy*, bertugas :

- (a) Bertanggung jawab atas kebutuhan kamar beserta perlengkapannya.
- (b) Mengecek ulang seluruh kamar untuk persiapan kedatangan tamu hotel.
- (c) Melaporkan apabila ada *clear up* dari kamar untuk menghindari kehilangan.
- (d) Membereskan dan membawa barang-barang kotor (terbuat dari kain) ke *laundry*.

(2) *Laundry*, bertugas :

- (a) Bertanggung jawab terhadap semua cucian tamu.
- (b) Mencuci dan mengatur semua peralatan yang diperlukan dikamar seperti handuk, sprei, sarung bantal dan lain-lain.

7) *Food and Beverages Supervisor*

Bertanggung jawab langsung kepada General Manager, tugas dari divisi ini adalah bertanggung jawab terhadap menu makanan dan minuman yang disediakan oleh perusahaan baik untuk tamu hotel dikamar maupun untuk restoran dan kafe. Divisi ini terdiri dari *Cooker/Cook captain, Cooker Helper, Waiter/Waitress*.

Food and Beverages, membawahi :

(a) *Cooker / Cook Captain*, bertugas :

- i) Menyusun menu dan membuat daftar pembelian bahan makanan dan alat-alat dapur.
- ii) Mengawasi jalannya pelayanan makanan dan minuman.
- iii) Memeriksa kelengkapan dan kesiapan perlengkapan dapur.
- iv) Bertanggung jawab atas kebersihan area dapur dan peralatan dapur.

(b) *Cooker Helper*, bertugas :

- i) Melaksanakan instruksi pekerjaan yang telah disusun *Cook Captain*.
- ii) Membantu *Cook Captain* dan melaksanakan pesanan.
- iii) Membantu membuat laporan *stock kitchen* setiap bulan.

(c) *Waiter/ Waitress*, bertugas :

- i) Memberikan pelayanan yang baik bagi para tamunya yakni, menyajikan makanan untuk tamu hotel.

ii) Mencatat dan *stock minibar* dan restoran setiap hari dan membuat *log book* untuk dilaporkan ke manager.

8) *Purchasing*

- a) Bertanggung jawab terhadap pengadaan barang yang dibutuhkan oleh hotel dari seluruh departemen.
- b) Mengontrol jumlah persediaan barang sehingga tidak sampai kehabisan stok.
- c) Melakukan pembelian barang-barang yang dibutuhkan oleh seluruh departemen.
- d) Menjaga hubungan baik dengan *supplier* atas dasar prinsip standar kualitas baik harga murah dan system pembayaran.

9) *Engineering Supervisor*

- a) Bertanggung jawab atas semua instalasi listrik di semua departemen dan kamar hotel.
- b) Memelihara kadar kebersihan air untuk memperlancar penggunaannya.
- c) Memelihara dan memperbaiki kerusakan alat serta fasilitas hotel yang menggunakan tenaga listrik.
- d) Bertanggung jawab atas seluruh alat prasarana telekomunikasi.

Engineering Supervisor, membawahi :

Repair & Maintenance, yang bertugas :

- (1) Bertanggung jawab terhadap operasional listrik di kamar area hotel dan sekitarnya.
- (2) Bertugas terhadap perbaikan dan penyambungan listrik di area hotel.
- (3) Bertanggung jawab terhadap operasional yang berhubungan dengan televisi dan *sound system*.
- (4) Membantu mempersiapkan keperluan *event organizer* seperti *sound system* dan OHP.
- (5) Bertanggung jawab terhadap perawatan mesin air dan saluran air dikamar dan diluar kamar.

10) *Security*

- a) Bertanggung jawab menjaga keamanan hotel beserta fasilitas dan para tamu yang datang ke hotel.

- b) Bertanggung jawab terhadap ketertiban dan kedisiplinan tamu-tamu hotel.
- c) Bertanggung jawab terhadap barang-barang yang dititipkan para tamu kepada resepsionis.

4. Klasifikasi Hotel

Bila ditinjau dari lokasi, daya jual dan perencanaan penjualan, jumlah kamar, dan standart hotel, maka Hotel Kartika Graha dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Ditinjau dari lokasi

Hotel Kartika Graha Malang termasuk *City Hotel* karena terletak ditengah kota Malang, dimana tamu-tamu yang menginap kebanyakan adalah tamu yang bertujuan untuk bisnis.

b. Ditinjau dari faktor daya jual dan perencanaan penjualan (*Hotel Plan Usage*)

Hotel Kartika Graha menerapkan *European Plan* (penjualan harga kamar terpisah dari makan dan minum) dan *American Plan* (penjualan harga kamar yang sudah termasuk makan pagi). Dengan demikian tamu dapat memilih harga kamar yang sesuai dengan keinginannya.

c. Ditinjau dari jumlah kamar

Hotel Kartika Graha termasuk dalam golongan hotel menengah karena memiliki 79 kamar dengan berbagai tipe.

d. Ditinjau dari standar hotel

Hotel Kartika Graha merupakan hotel berbintang tiga (***) dengan standar internasional.

5. Personalia Perusahaan

a. Sistem Pembagian Jam Kerja

Tenaga kerja merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, karena tenaga kerja merupakan pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan. Adapun jumlah karyawan yang bekerja di Hotel Kartika Graha pada saat ini adalah 115 orang dan semuanya adalah pegawai tetap. Di bawah ini adalah table data jumlah karyawan sekaligus jenis pekerjaannya dalam kegiatan operasional Hotel Kartika Graha.

Tabel 2
Data Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Hotel Kartika Graha Malang

Jenis Pekerjaan	Jumlah
General Manager	1 orang
Sekretaris	3 orang
Marketing	7 orang
Accounting	15 orang
Cashier	9 orang
Front Office	13 orang
Security	10 orang
Engineering	5 orang
House Keeping	22 orang
Food and Beverages	25 orang
Purchasing	5 orang

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Tabel 3
Klasifikasi Karyawan Hotel Kartika Graha Malang
Berdasarkan Persentase Latar Belakang Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Persentase (%)
DI, DII, DIII Perhotelan dan Pariwisata	80
S-I	10
STM	6
SMU dan SMP	4
Jumlah	100

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Dalam penerapan kedisiplinan karyawan, diatur dalam peraturan perusahaan dengan melakukan absensi 2 kali, yaitu pada waktu datang dan pulang. Untuk karyawan yang bekerja di bagian kantor atau administrasi, jam

kerja dimulai pukul 08.00-16.00 WIB sedangkan yang melayani tamu secara langsung dibagi menjadi 3 shift yaitu:

1. Shift I : Pukul 06.00 - 14.00
2. Shift II : Pukul 14.00 - 22.00
3. Shift III : Pukul 22.00 - 06.00

Bagian-bagian yang melaksanakan tiga shift ini, antara lain :

- a) *Security*
- b) *Front Office*
- c) *Food and Beverage*
- d) *Engineering*
- e) *House Keeping*

b. Sistem Penggajian Karyawan

Sistem penggajian karyawan yang di terapkan di Hotel Kartika Graha Malang dibedakan sebagai berikut ini:

1. Gaji pokok

Gaji atau upah yang diberikan perusahaan kepada karyawan sebagai bentuk balas jasa atau jerih payah yang telah diberikan untuk hotel.

2. Uang service

Uang yang diterima setiap bulannya di luar uang gaji. Uang itu diperoleh melalui perhitungan beberapa persen dari hasil penjualan produk hotel.

3. Uang lembur

Uang yang diterima karyawan atas kerjanya diluar jam kerja yang telah ditentukan oleh manajemen. Karyawan yang melakukan lembur tidak atas kemauan sendiri melainkan keperluan perusahaan atas sepengetahuan atasan.

4. Uang tunjangan

Uang yang diterima karyawan dengan jumlah yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat dan golongan karyawan yang bersangkutan.

Selain itu karyawan Hotel Kartika Graha Malang juga diberikan tunjangan untuk seluruh karyawannya berupa:

1. Diikutkan dalam Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek).
2. Pemberian hak lembur berupa uang lembur.
3. Pemberian Tunjangan Hari Raya (THR)
4. Seragam kerja karyawan.
5. Cuti Tahunan.

6. Departemen di dalam Hotel Kartika Graha

Hotel Kartika Graha Malang memiliki beberapa departemen dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Akan tetapi, setiap departemen memiliki keterikatan hubungan satu sama lain. Karena pada intinya pekerjaan setiap departemen adalah melayani tamu. Departemen yang ada di Hotel Kartika Graha adalah sebagai berikut:

- a. *Front Office Department*, departemen ini dibagi lagi menjadi:
 - 1) *Reservation*, bertugas menerima pemesanan kamar tamu baik untuk rombongan maupun perorangan melalui telepon, fax, maupun surat.
 - 2) *Resepition*, bertugas menerima kedatangan tamu sekaligus menyiapkan kunci kamar.
 - 3) *Operator*, bertugas menerima telepon dari luar maupun dalam hotel serta menyambungkan telepon ke luar maupun dalam hotel.
 - 4) *Bell Boy*, bertugas membantu mengantar barang bawaan tamu.
- b. *House Keeping Department*, bertugas untuk memelihara kebersihan, kerapian, kenyamanan area hotel baik kamar tamu maupun area umum. *House keeping department* yang ada di Hotel Kartika Graha dibagi menjadi tiga bagian tugas.
 - 1) *Room section*, adalah bagian kamar yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap kebersihan kamar tamu hotel serta melayani keperluan tamu.
 - 2) *Public Area*, adalah bagian yang menangani dan bertanggung jawab terhadap kebersihan seluruh area hotel kecuali kamar tamu hotel.
Bagian publik area dibagi lagi menjadi:
 - a) *Houseman*, karyawan yang bertugas membersihkan seluruh area umum dan kantor karyawan hotel.
 - b) *Gardener*, karyawan yang bertugas dalam menata, mengganti serta merawat tanaman yang ada di seluruh area hotel. Selain merawat

tanaman bagian *gardener* juga bertugas mengendalikan hama yang ada di area hotel khususnya serangga.

c) *Laundry* dan *linen section*, seksi yang bertanggung jawab terhadap pencucian, baik pencucian pakaian tamu seragam karyawan maupun *linen* yang dipakai hotel serta bertanggung jawab terhadap pengadaan dan penggantian *linen* untuk keperluan *housekeeping* khususnya *room section*, restoran, bar, *banquet* dan outlet lainnya.

c. *Food and Beverage Department*, department hotel yang bertugas melayani pemesanan makanan dan minuman bagi tamu hotel. Serta mengatur penataan menu yang akan dibuat untuk *season* tertentu.

Departemen ini dibagi menjadi beberapa *section* yakni :

1) *Food and beverage service*:

a) *Bamboo Coffee Shop*, restoran yang menyediakan makanan dan minuman baik menu luar negeri maupun menu dalam negeri. Serta menyiapkan untuk sarapan pagi bagi tamu dengan set-up *buffet style*.

b) *My Place Karaoke*, ruang karaoke VIP yang eksklusif yang menyediakan berbagai macam koleksi lagu baik lagu dalam negeri maupun mancanegara.

c) *La Passion Bar*, menyediakan makanan ringan dan minuman alcohol maupun non-alcohol.

d) *Terrace café*, menyediakan dan melayani pemesanan makanan dan minuman bagi pengunjung hotel.

2) *Food and beverage product*: seksi yang mengolah makanan bagi tamu hotel dan mengolah makanan bagi karyawan hotel. Serta menentukan menu yang akan dipakai pada *season* tertentu.

d. *Engineering Department*, department yang bertanggung jawab dalam merawat seluruh peralatan dan perlengkapan hotel baik yang bersifat elektrik maupun non-elektrik. Serta melakukan pemeriksaan seluruh peralatan agar berfungsi secara normal dan mengganti peralatan yang rusak.

e. *Accounting Department*, departemen yang bertanggung jawab terhadap pembukuan keuangan hotel. Tugas dan tanggung jawab bagian keuangan yakni :

- 1) Membuat pembukuan keuangan hotel.
 - 2) Mengatur pengeluaran hotel.
 - 3) Mengatur keuangan gaji karyawan.
 - 4) Membuat laporan keuangan hotel tiap bulan dan tahunan sebagai pertanggungjawaban kepada manajemen hotel.
- f. *Marketing Department*, departemen yang bertugas untuk memasarkan produk jasa yang ada di hotel serta mengambil kebijakan pemasaran serta strategi guna memperluas cakupan pasar dan promosi.
- g. *Security Department*, departemen yang bertugas untuk mengamankan seluruh area hotel sehingga tercipta keadaan yang aman dan nyaman bagi tamu maupun karyawan hotel.
- h. *Human Resources Department*, departemen yang bertugas:
- 1) Melakukan penerimaan karyawan baru hotel.
 - 2) Pengangkatan karyawan hotel.
 - 3) Melakukan penggantian dan pemindahan karyawan hotel.
 - 4) Memberikan sanksi bagi karyawan yang melakukan kesalahan atau melanggar aturan hotel.
 - 5) Melakukan pemberhentian karyawan hotel.
 - 6) Melakukan seleksi *trainee* bagi mahasiswa perhotelan maupun siswa SMK Perhotelan.

7. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi dari Hotel Kartika Graha Malang adalah menjadi salah satu hotel yang memiliki kredibilitas yang baik di Kota Malang. Perusahaan juga telah menetapkan misi dan tujuannya. Adapun misi dari Hotel Kartika Graha Malang adalah membuat citra baik terhadap konsumen dan menciptakan suasana hotel yang *familiar*. Sedangkan tujuan dari Hotel Kartika Graha Malang dapat dibedakan menjadi:

a. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini diprogramkan selama kurang lebih satu tahun sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dan yang merupakan tujuan jangka pendek Hotel Kartika Graha Malang adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume penjualan jasa kamar.

Diharapkan dengan adanya peningkatan volume penjualan jasa kamar dari waktu ke waktu ini akan mencapai keuntungan yang maksimal sesuai yang diharapkan bagi kemajuan perusahaan.

2. Mempertahankan *continuitas* perusahaan.

Dengan adanya peningkatan volume penjualan jasa kamar yang sesuai dengan harapan perusahaan, maka *continuitas* perusahaan dapat terus dipertahankan. Artinya, bukan hanya mempertahankan keadaan aktivitas perusahaan pada saat ini saja tetapi terus meningkatkan aktivitas yang sesuai dengan perkembangan jaman.

3. Memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

Dengan adanya perusahaan-perusahaan lain dalam bidang jasa (perhotelan) yang sejenis, maka akan menimbulkan persaingan yang ketat. Untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan ini diperlukan peningkatan mutu jasa pelayanan, agar dapat mendukung promosi yang ada sehingga keberadaan Hotel Kartika Graha Malang akan semakin dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

- b. Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang merupakan tujuan yang hendak dicapai perusahaan dalam kurun waktu lebih dari satu tahun dan ini akan dilaksanakan apabila tujuan jangka panjang dari Hotel Kartika Graha Malang adalah sebagai berikut:

1. Mencapai *Optimum Profit*.

Setiap perusahaan selalu menginginkan keuntungan yang diperolehnya dapat mencapai hasil yang optimal, karena dengan tercapainya keuntungan yang optimal ini dapat memperkuat posisi keuangan perusahaan dan meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Dapat menampung tenaga kerja.

Salama ini timbal balik yang terjadi antara perusahaan dan karyawan atau tenaga kerja yang ada sangat membantu kelancaran aktivitas kerja sehari-hari. Bila hubungan kerja yang diharapkan dapat terus terwujud

maka akan meningkatkan semangat dan produktifitas karyawan dalam menyajikan pelayanan jasanya kepada para konsumen. Diharapkan seiring dengan perkembangan dan kemajuan perusahaan di masa-masa mendatang akan dapat menampung lebih banyak lagi tenaga kerja untuk bekerja sama dengan Hotel Kartika Graha Malang ini.

3. Menjaga *Image* atau citra perusahaan di masyarakat.

Menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan konsumen selama menginap di hotel adalah hal yang selalu diharapkan selama ini. Kepercayaan terhadap perusahaan tidak hanya saat konsumen membeli jasa itu saja tetapi akan tetap diingat walaupun mereka sudah tidak menggunakan jasa tersebut. Hal seperti inilah yang ingin diterapkan perusahaan dalam "merangkul" konsumennya, karena diharapkan konsumen akan datang lagi secara tidak langsung mereka ikut mempromosikan keberadaan Hotel Kartika Graha Malang kepada calon konsumen baru lainnya.

4. Mengadakan perluasan perusahaan.

Perusahaan mengadakan perluasan intern maupun perluasan ekstern dalam rangka untuk lebih menguasai pemasaran jasa-jasa yang sejenis di pasaran. Perluasan intern itu sendiri adalah dengan mengadakan penambahan fasilitas-fasilitas baru yang dapat membuat suasana hotel semakin menyenangkan sehingga para tamu yang menginap akan lebih lama tinggal dan ini berarti akan meningkatkan *profit* perusahaan. Sedangkan perluasan ekstern perusahaan yaitu dengan lebih banyak mendayagunakan daerah-daerah pemasaran yang selama ini kurang menguntungkan.

8. Produksi dan Hasil Produksi

a. Proses Produksi

Proses produksi pada perusahaan jasa perhotelan dibagi atas dua bagian, yaitu:

1. Proses *Chek in*

Pertama tamu datang disambut *bell boy* dan menuju *front office*. Disini tamu diterima *receptionist* selanjutnya *receptionist* menanyakan *type*

kamar yang dikehendaki sambil menjelaskan fasilitas dalam kamar yang tersedia. Jika tamu sudah memilih kamar yang dikehendaki dan kamar tersebut telah siap, maka tamu dipersilahkan mengisi kartu registrasi, sementara itu *receptionist* menyiapkan kunci kamar dan menyerahkan kepada *bell boy* untuk selanjutnya *bell boy* lah yang mengantarkan tamu dan membawa barang-barangnya ke kamar.

2. Proses *Chek out*

Tamu yang akan keluar harus menghubungi *receptionist* atau minta bantuan *bell boy* untuk menyelesaikan urusan pembayarannya. Jika semua sudah beres dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, *bell boy* mengambil barang-barang tamu dari kamar untuk dibawa ke kendaraan.

b. Hasil Produksi

Sebagai hotel dengan predikat bintang tiga (***) Hotel Kartika Graha memiliki struktur bangunan 8 lantai yang didalamnya memiliki berbagai tipe kamar serta fasilitas penunjang yang lengkap untuk memanjakan tamu serta memiliki hiburan yang menyenangkan yakni :

A. Kamar Tamu

1. Jumlah Kamar dan Klasifikasinya

Hotel Kartika Graha memiliki 79 kamar dengan berbagai tipe dengan dekorasi yang bagus dan nyaman. Tipe kamar yang tersedia di tiap lantainya adalah:

a) Lantai 3 terdiri dari 14 kamar dengan perincian sebagai berikut :

- 1) *Superior Room* : 8 kamar
- 2) *Deluxe Rose* : 2 kamar
- 3) *Executive Suite* : 4 kamar

b) Lantai 4 terdiri dari 14 kamar dengan perincian sebagai berikut :

- 1) *Superior Room* : 8 kamar
- 2) *Deluxe Rose* : 2 kamar
- 3) *Executive Suite* : 4 kamar

c) Lantai 5 terdiri dari 14 kamar dengan perincian kamar sebagai berikut :

Deluxe Rose : 14 kamar

- 1) 7 kamar dengan *single bed*.
- 2) 7 kamar dengan *twin bed*.
- d) Lantai 6 terdiri dari 14 kamar dengan perincian sebagai berikut :
Deluxe Orchid : 14 kamar
 - 1) 5 kamar dengan *single bed*.
 - 2) 9 kamar dengan *twin bed*.
- e) Lantai 7 terdiri dari 13 kamar dengan perincian sebagai berikut :
 - 1) *Deluxe Rose* : 7 kamar
 - 2) *Deluxe Orchid* : 3 kamar
 - 3) *Executive Suite*: 2 kamar
 - 4) *Ambassador* : 1 kamar
- f) Lantai 8 terdiri dari 10 kamar dengan perincian sebagai berikut :
Deluxe Rose : 10 kamar, semua kamar menggunakan *twin bed*.

2. Fasilitas Kamar

Untuk memanjakan tamu yang menginap serta untuk memberikan pelayanan yang maksimal maka setiap kamar memiliki fasilitas standar yang disesuaikan dengan harga serta standar dari hotel bintang tiga (***)

- a) *Superior Room* memiliki fasilitas :
 - 1) Tempat tidur yang nyaman.
 - 2) Minibar dan makanan ringan.
 - 3) Termos untuk tempat air panas.
 - 4) AC yang dapat diatur temperaturnya sesuai keinginan tamu.
 - 5) Televisi berwarna dengan saluran satelit.
 - 6) Telepon.
 - 7) Kamar mandi dengan *standing shower* dengan air hangat dan dingin.
- b) *Deluxe Room*
 - 1) *Deluxe Rose* memiliki fasilitas :
 - a. Tempat tidur yang nyaman dengan lantai karpet serta dekorasi kamar dengan bunga mawar.
 - b. Minibar dan makanan ringan.
 - c. AC yang dapat diatur temperaturnya sesuai keinginan tamu.
 - d. Televisi berwarna dengan saluran satelit.

- e. Telepon.
 - f. Kamar mandi dengan *bath tub* dengan air hangat dan dingin.
 - g. Pemanas air.
- 2) *Deluxe Orchid* memiliki fasilitas :
- a. Tempat tidur yang nyaman dengan lantai karpet serta dekorasi kamar dengan bunga anggrek.
 - b. Minibar dan makanan ringan.
 - c. AC yang dapat diatur temperaturnya sesuai keinginan tamu.
 - d. Televisi berwarna dengan saluran satelit.
 - e. Telepon.
 - f. Kamar mandi dengan *standing shower* dengan air hangat dan dingin.
 - g. Pemanas air.
- c) *Executive Suite Room*, memiliki fasilitas sebagai berikut :
- 1) Tempat tidur yang nyaman dengan lantai karpet (khusus lantai 7 tempat tidur diatas).
 - 2) Minibar dan makanan ringan.
 - 3) AC yang dapat diatur temperaturnya sesuai keinginan tamu.
 - 4) Televisi berwarna dengan saluran satelit.
 - 5) Telepon.
 - 6) Kamar mandi dengan *bath tub* dengan air panas dan dingin.
 - 7) Pemanas air dan termos untuk tempat air panas.
 - 8) Sofa dan meja kerja.
 - 9) Meja makan yang nyaman.
 - 10) Balkon menghadap ke kolam renang (lantai 3 dan lantai 4).
- d) *Ambassador Room* memiliki fasilitas sebagai berikut :
- 1) Tempat tidur yang nyaman berada diatas dan berlantai karpet.
 - 2) Minibar dan makanan ringan.
 - 3) AC yang dapat diatur sesuai keinginan tamu.
 - 4) Televisi berwarna dengan saluran satelit diatas dan dibawah.
 - 5) *Video Player*.
 - 6) Telepon.

- 7) Kamar mandi terpisah dengan *bath tub*, *standing shower*, *toilet*, *wastafel* diatas, selain itu ada lagi *toilet* dan *wastafel* dibawah.
- 8) Pemanas air dan termos untuk tempat air panas.
- 9) Ruang tamu yang besar, sofa, meja makan, dan meja kerja.
- 10) Akuarium dengan ikan hias.
- 11) Piano.

3. Harga Kamar Tamu

Harga kamar tamu di Hotel Kartika Graha ada 3 jenis. Ketiga jenis harga kamar tamu tersebut adalah :

a. *Easy Package*

- | | |
|---------------------------------|--------------------|
| 1) <i>Superior Room</i> | Rp. 220.000/night. |
| 2) <i>Deluxe Rose Room</i> | Rp. 270.000/night. |
| 3) <i>Deluxe Orchid Room</i> | Rp. 330.000/night. |
| 4) <i>Executive Suite Room</i> | Rp. 390.000/night. |
| 5) <i>Ambassador Suite Room</i> | Rp. 975.000/night. |
| 6) <i>Extra Bed</i> | Rp. 105.000. |

Harga kamar diatas sudah termasuk dengan fasilitas :

1. *Breakfast* untuk 2 orang.
2. *Free* ke kolam renang.
3. *Welcome Drink*.
4. *Free* ke *VIP My Place Karaoke* selama 1 jam.

b. *Weekend Rate*

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1) <i>Superior Room</i> | Rp. 290.000/night. |
| 2) <i>Deluxe Rose Room</i> | Rp. 340.000/night. |
| 3) <i>Deluxe Orchid Room</i> | Rp. 400.000/night. |
| 4) <i>Executive Suite Room</i> | Rp. 460.000/night. |
| 5) <i>Ambassador Suite Room</i> | Rp. 1.146.000/night. |
| 6) <i>Extra Bed</i> | Rp. 150.000. |

Harga kamar diatas sudah termasuk dengan fasilitas :

1. *Breakfast* untuk 2 orang.
2. *Dinner* untuk 2 orang.
3. *Welcome Drink*.

4. *Free* ke kolam renang.
5. *Free* ke *VIP My Place Karaoke* selama 1 jam.

c. *Publised Rate*

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1) <i>Superior Room</i> | Rp. 345.000/night. |
| 2) <i>Deluxe Room</i> | Rp. 455.000/night. |
| 3) <i>Executive Suite Room</i> | Rp. 565.000/night. |
| 4) <i>Ambassador Suite Room</i> | Rp. 1.075.000/night. |
| 5) <i>Extra Bed</i> | Rp. 105.000. |

Harga kamar diatas sudah termasuk dengan fasilitas :

1. *Breakfast* untuk 2 orang.
2. *Welcome Drink*.
3. *Free* ke kolam renang.
4. *Free* ke *VIP My Place Karaoke* selama 1 jam.

B. Fasilitas Penunjang

Fasilitas penunjang sangat dibutuhkan selain untuk memaksimalkan pendapatan hotel juga sebagai sarana tambahan untuk tamu agar merasa nyaman dan betah untuk tinggal lebih lama lagi di hotel. Fasilitas penunjang yang ada di Hotel Kartika Graha meliputi :

1. *Bamboo Coffee Shop*, restoran yang menyajikan berbagai masakan baik masakan lokal maupun masakan khas luar negeri, restoran yang buka 24 jam sepanjang hari dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan.
2. *Room Service*, pelayanan service bagi tamu selama 24 jam untuk mengantarkan pesanan menu makanan ke kamar, dengan menu-menu yang telah tersedia di kamar tamu.
3. *Banquet dan Meeting Room*
 - a) *Swarna Paksi Hall*, dengan ruang yang besar dapat menampung 1500 orang untuk acara konser musik, 1200 *theatre*, 600 *class room*, 800 *round table*.
 - b) *East Graha Room*, ruang untuk *meeting* dengan daya tampung yang besar 200 orang untuk *standing*, 150 *theatre*, 60 *class room*, dan 110 *round table*.

- c) Cempaka Room, memiliki daya tampung 90 *standing*, 80 untuk *theatre*, 50 untuk *class room*, dan 60 untuk *round table*.
 - d) Sakura Room, memiliki daya tampung yang sama dengan cempaka room yaitu 90 *standing*, 80 untuk *theatre*, 50 untuk *class room*, dan 60 untuk *round table*.
 - e) Flamboyan Room, ruang *meeting* VIP dengan daya tampung 25 orang untuk *standing*, 20 orang untuk *theatre*, 15 *class room*.
 - f) Azelia VVIP Room, ruang *meeting* VVIP dengan tempat yang nyaman untuk 16 orang.
4. *La Passian Bar*, lokasi bar yang dekat dengan kolam renang memberikan suasana yang sejuk dan santai apalagi ditambah dengan alunan musik yang membuat suasana menjadi nyaman.
 5. *My Place Karaoke*, ruang karaoke VIP yang eksklusif yang menyediakan berbagai macam koleksi lagu baik lagu dalam negeri maupun mancanegara.
 6. *Swimming Pool and Terrace Cafe*, kolam renang dengan nuansa alam ditambah dengan kafe yang ada di pinggir kolam membuat suasana yang nyaman baik untuk keluarga, teman maupun perorangan. Dengan fasilitas kolam renang besar untuk orang dewasa dan kolam kecil untuk anak-anak.
 7. *Drugstore*, menyediakan berbagai macam kebutuhan bagi tamu untuk mempermudah pelayanan sehingga tamu tidak perlu membeli keluar hotel.
 8. *Airlines Counter*, tempat penjualan tiket pesawat secara *online*. Serta tamu dapat secara langsung mengetahui jadwal penerbangan dan pemesanan tiket pesawat tanpa harus membeli di bandara.

9. Jangkauan Pemasaran

a. Keadaan Pesaing

Di kota Malang, dimana Hotel Kartika Graha melaksanakan aktivitas usahanya ada beberapa pesaing dari perusahaan sejenis, yang dalam hal ini di titik beratkan pada pesaing dari sesama hotel berbintang, maka para pesaing tersebut antara lain:

1) Hotel Regent's

Sebagai Hotel berbintang 3 (tiga), Hotel Regent's terletak di jalan Jaksa Agung Suprpto 12-16 Malang. Lokasi yang cukup strategis.

2) Hotel Trio Indah II

Hotel yang terletak juga sangat strategis di dekat pusat kota ini memiliki klasifikasi hotel yang berbintang tiga.

3) Hotel Santika

Tipe hotel berbintang empat ini juga memiliki lokasi yang cukup strategis di Kota Malang.

4) Hotel Tugu Park

Dengan berlokasi di jalan Tugu 03 Malang, hotel ini cukup strategis karena terletak di depan monumen "Tugu" yang berada di jantung kota Malang dan hanya berjarak 400 meter dari daerah bisnis atau pusat kota. Selain itu pada tahun 1991, Tugu Park Hotel menerima penghargaan kategori desain berguna interior terbaik dari Institut Arsitektur Indonesia. Hotel Tugu Park termasuk hotel berbintang 3 (tiga).

b. Persentase Tamu

Persentase tamu yang datang dan menginap di Hotel Kartika Graha Malang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Klasifikasi Pengunjung Hotel Kartika Graha Malang

Negara Asal	Persentase (%)	Tujuan Kunjungan	Persentase (%)
Luar Negeri	15	Berlibur	30
Dalam Negeri	85	Bisnis	50
Lain-lain	-	Lain-lain	20
Jumlah	100	Jumlah	100

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Dari Tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Hotel Kartika Graha Malang berasal dari dalam negeri dan kunjungannya dengan tujuan bisnis.

c. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran Hotel Kartika Graha Malang meliputi:

1. Daerah pemasaran nasional meliputi: kota-kota besar di seluruh Indonesia, utamanya Pulau Jawa.
2. Daerah pemasaran regional meliputi: daerah Malang, Pasuruan, Surabaya dan seluruh kota di Jawa Timur.

B. Pelaksanaan Periklanan yang Dilakukan Hotel Kartika Graha Malang

Hotel Kartika Graha Malang merupakan perusahaan yang kegiatan utamanya adalah menyediakan jasa penginapan dan berbagai fasilitas penunjang lainnya. Seperti halnya perusahaan lain, Hotel Kartika Graha Malang juga melakukan bermacam-macam kegiatan atau usaha dalam rangka meningkatkan volume penjualan atas produk yang dihasilkan. Bentuk kegiatan tersebut antara lain dengan meningkatkan mutu pelayanan, menetapkan harga yang cukup bersaing di pasaran, serta yang paling utama adalah melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif.

Kegiatan promosi pada Hotel Kartika Graha Malang dikoordinir secara langsung oleh bagian pemasaran. Metode yang dikembangkan Hotel Kartika Graha Malang dari awal berdirinya sampai sekarang mengalami pergantian berdasarkan efektifitas yang dihasilkan dari metode tersebut. Adapun metode-metode dalam pelaksanaan kegiatan promosi pada Hotel Kartika Graha Malang dalam rangka menarik pengunjung hotel salah satunya adalah periklanan.

Aspek periklanan dalam suatu perusahaan sangat memegang peranan penting dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan ataupun calon konsumen potensial. Karena iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya. Iklan adalah bentuk komunikasi suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sejauh ini aspek periklanan yang diterapkan oleh Hotel Kartika Graha Malang sudah cukup meningkatkan agresifitas dan sudah cukup menarik perhatian calon konsumen potensial. Hal ini dapat dilihat dari budget promosi yang selalu ditingkatkan setiap tahunnya. Persentase budget promosi dan target

revenue yang dilakukan oleh pihak Hotel Kartika Graha ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 5
Target Revenue dan Budget Promosi
Hotel Kartika Graha Malang
Tahun 2001-2006

Tahun	Target Revenue (Rp)	Budget Promosi (Rp)	%
2001-2002	6.600.000.000	1.650.000.000	25
2002-2003	7.800.000.000	1.560.000.000	20
2003-2004	7.800.000.000	2.184.000.000	28
2004-2005	8.500.000.000	2.380.000.000	28
2005-2006	9.600.000.000	3.360.000.000	35

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Dari Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa budget promosi yang dilakukan oleh Hotel Kartika Graha Malang selalu meningkat setiap tahunnya. Budget promosi ini diambil dari biaya operasional pihak hotel, dan diambil persentasinya dari target *revenue*. Akan tetapi pada tahun 2002-2003 budget promosi turun, yang pada tahun sebelumnya sebesar 25 % turun menjadi 20 %, hal ini disebabkan pada tahun tersebut pihak hotel merasa belum perlu meningkatkan promosi periklanan dahulu karena pada tahun tersebut *revenue* hotel sudah meningkat. Kemudian pihak hotel mengalihkan budget promosinya untuk keperluan lain perusahaan, seperti renovasi kamar maupun fisik hotel. Pada tahun 2003-2004 Hotel Kartika Graha Malang mulai menaikkan kembali budget promosinya menjadi 28 %. Hal ini ditujukan agar promosi yang dilakukan lebih gencar dan mampu menarik konsumen karena banyaknya pesaing hotel baru yang muncul. Untuk tahun-tahun berikutnya, peningkatan budget promosi yang dilakukan hotel meningkat dengan peningkatan yang stabil.

Penentuan jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan membutuhkan pertimbangan tersendiri. Karena dari media iklan yang digunakan dapat mempengaruhi segmen pasar mana yang akan dituju perusahaan. Untuk lebih jelas jenis media iklan yang digunakan oleh Hotel Kartika Graha Malang disajikan dalam bentuk tabel berikut dengan biaya yang dikeluarkan :

Tabel 6
Media dan Biaya Periklanan Hotel Kartika Graha Malang
Tahun 2002-2006

Tahun	Media Periklanan	Biaya	Total Biaya
2002	Folders atau brochures	Rp. 210.750.000	Rp. 1.650.000.000
	Kalender	Rp. 160.400.000	
	Baliho	Rp. 181.750.000	
	Surat Kabar	Rp. 275.250.000	
	Majalah	Rp. 285.550.000	
	<i>Yellow Pages</i>	Rp. 25.500.000	
	<i>Neon Sign</i>	Rp. 284.800.000	
	<i>Flyer</i>	Rp. 126.000.000	
	VCD / DVD	Rp. 100.000.000	
2003	Folders atau brochures	Rp. 210.750.000	Rp. 1.560.000.000
	Kalender	Rp. 160.400.000	
	Baliho	Rp. 181.750.000	
	Surat Kabar	Rp. 275.250.000	
	Majalah	Rp. 285.550.000	
	<i>Yellow Pages</i>	Rp. 25.500.000	
	VCD / DVD	Rp. 110.000.000	
	Radio	Rp. 310.800.000	
	2004	Folders atau brochures	
Kalender		Rp. 160.400.000	
Baliho		Rp. 181.750.000	
Surat Kabar		Rp. 275.250.000	
Majalah		Rp. 285.550.000	
<i>Yellow Pages</i>		Rp. 25.500.000	
VCD / DVD		Rp. 150.000.000	
Radio		Rp. 324.800.000	
Televisi		Rp. 620.000.000	
2005	Folders atau brochures	Rp. 210.750.000	Rp. 2.380.000.000
	Kalender	Rp. 160.400.000	
	Baliho	Rp. 181.750.000	
	Surat Kabar	Rp. 275.250.000	
	Majalah	Rp. 285.550.000	
	<i>Yellow Pages</i>	Rp. 25.500.000	
	<i>Flyer</i>	Rp. 130.000.000	
	VCD / DVD	Rp. 150.000.000	
	Radio	Rp. 325.500.000	
Televisi	Rp. 635.300.000		
2006	Folders atau brochures	Rp. 210.750.000	Rp. 3.360.000.000
	Kalender	Rp. 160.400.000	
	Baliho	Rp. 181.750.000	
	Surat Kabar	Rp. 275.250.000	
	Majalah	Rp. 285.550.000	
	<i>Yellow Pages</i>	Rp. 25.500.000	
	<i>Neon Sign</i>	Rp. 285.000.000	
	<i>Flyer</i>	Rp. 117.500.000	
	VCD / DVD	Rp. 150.000.000	
	Radio	Rp. 325.500.000	
	Televisi	Rp. 635.300.000	
Internet	Rp. 707.500.000		

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Berdasarkan Tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa biaya periklanan dari tahun ke tahun terus meningkat, peningkatan yang cukup tinggi dilakukan pada tahun 2005-2006. Peningkatan tersebut dikarenakan media periklanan yang digunakan oleh Hotel Kartika Graha Malang ditambah dengan memanfaatkan periklanan melalui televisi dan internet.

Pada dasarnya Hotel Kartika Graha Malang dalam melakukan promosi melalui media periklanan, belum dilaksanakan secara maksimal. Hal ini dikarenakan pertimbangan manajemen hotel bahwa biaya iklan yang dikeluarkan sangatlah besar dan tidak signifikan dengan hasil yang diharapkan. Sehingga untuk mengiklankan produk dan jasanya, Hotel Kartika Graha Malang hanya mengeluarkan pada waktu-waktu tertentu saja seperti pada waktu musim liburan atau akhir tahun serta menggencarkan pemunculan iklan apabila pihak hotel mengadakan suatu acara atau *event* saja. Media iklan yang biasa dipilih oleh manajemen untuk mengiklankan produk dan jasanya adalah melalui media Radio Puspita FM, Radio KDS 8 FM, Radio Makobu dan Radio MFM. Selain itu pihak hotel juga menggunakan media Koran Jawa Pos di hari sabtu setiap ada *special event* dimana dua minggu menjelang *event* dilaksanakan iklan digencarkan.

Jangkauan iklan yang dilakukan Hotel Kartika Graha Malang adalah tingkat nasional untuk iklan dengan media televisi dan jangkauan regional untuk media iklan menggunakan radio. Iklan yang dilakukan Hotel Kartika Graha Malang memiliki keunggulan antara lain :

- a. Menggunakan media elektronik berupa stasiun radio dan televisi yang cukup terkenal di kota Malang yaitu Radio Makobu, MFM, KDS 8 FM dan Puspita FM, serta Batu TV dan Malang TV sehingga produk yang diiklankan dapat diterima oleh sebagian besar warga Malang.
- b. Untuk cakupan nasional pihak Kartika Graha bekerja sama dengan LATIVI dan TRANS TV untuk mengiklankan produknya.

Untuk mencapai target dan pasar sasaran yang tepat maka penyampaian iklan haruslah terkonsep dengan baik. Oleh karena itu frekuensi munculnya iklan harus diperhatikan dengan baik agar penyampaiannya tepat pada konsumen potensial yang akan dituju. Frekuensi munculnya iklan yang dilaksanakan oleh Hotel Kartika Graha disajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 7
Frekuensi Munculnya Iklan Hotel Kartika Graha Malang
(Dalam 1 Tahunan)

Jenis Media		Frekuensi	Keterangan
Media Elektronik	1. Televisi	1 tahun 3 kali tayang dengan skala nasional	Berupa liputan-liputan dan <i>company profile</i>
	2. Radio	1 tahun 6x	Berupa <i>talk show</i> dan <i>joint event</i>
	3. VCD / DVD	Setiap tahun ganti	Untuk <i>company profile</i> dan untuk <i>New Customer</i>
	4. Internet	Update setiap hari	Berupa <i>website</i>
Media Non Elektronik	1. Baliho / Billboard	1 tahun sekali	Berupa iklan maupun untuk <i>event</i>
	2. Majalah	1 tahun 6x	Berupa pemasangan iklan dan untuk <i>event</i> yang temporari
	3. Koran	1 tahun 6x	Untuk iklan maupun <i>press conference</i>
	4. Brosur / Poster / Pamflet / Flyer	Terserah, sesuai dengan kebutuhan	Untuk promosi, iklan, <i>event</i> , dan sebagainya

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Dari Tabel 7 tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi munculnya iklan sangat terbatas dan kurang gencar sehingga penyampaiannya kurang maksimal. Menurut Bapak Ronald selaku *manager marketing*, hal ini tidak lain disebabkan karena kendala budget yang dibutuhkan untuk periklanan sangat besar sehingga harus dibatasi, karena fluktuasi profit hotel naik turun.

C. Peranan Periklanan dalam Meningkatkan Hunian Kamar Hotel Kartika Graha Malang

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 Kartika Graha Malang. Untuk dapat merekrut konsumen, Hotel Kartika Graha Malang harus mampu melakukan kegiatan promosi sebagai salah satu upaya berkomunikasi dengan pelanggan atau calon konsumen potensial. Dengan kata lain sejauh mana upaya promosi khususnya periklanan beserta media iklan yang digunakan mampu menyita perhatian konsumen untuk kemudian mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian jasa pelayanan.

Tabel 8
Global Revenue dan Penjualan Kamar
Hotel Kartika Graha Malang Kartika Graha Malang
2002 – 2006

Tahun	Global Revenue (Rp)	Room Revenue (Rp)	Room Sold (unit)
2002	7.517.644.000	3.940.834.000	15.948
2003	8.418.880.000	4.901.967.000	16.501
2004	9.501.070.000	5.371.435.000	17.914
2005	9.397.055.000	5.126.561.000	17.636
2006	10.872.956.000	5.356.429.000	17.015

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Dari Tabel 8 tersebut dapat diketahui bahwa pendapatan Hotel Kartika Graha Malang lebih dari 50 % diperoleh dari penjualan kamar dan sisanya merupakan pendapatan dari keseluruhan yakni fasilitas-fasilitas lain yang ditawarkan hotel. Peningkatan penjualan kamar dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang stabil akan tetapi tahun 2005-2006 mengalami sedikit penurunan, hal ini dikarenakan tumbuhnya pesaing baru yakni Hotel Santika yang merupakan hotel berbintang 4 akan tetapi pada waktu itu menawarkan harga setara dengan hotel berbintang 3 seperti Hotel Kartika Graha Malang. Hal inilah yang mengakibatkan sedikit menurunnya penjualan kamar pada Hotel Kartika Graha Malang.

Tabel 9
Tingkat Hunian Kamar
Hotel Kartika Graha Malang Kartika Graha Malang
2002 – 2006

Tahun	Tingkat Hunian (unit)	Naik (unit)	Turun (unit)	Naik (%)	Turun (%)
2002	15.948	-	-	-	-
2003	16.501	553	-	3,35	-
2004	17.914	1.413	-	7,89	-
2005	17.636	-	278	-	1,58
2006	17.015	-	621	-	3,65

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Pada Tabel 9 tersebut nampak bahwa selama lima tahun terakhir ini tingkat hunian kamar hotel terus meningkat. Pada tahun 2004 tingkat hunian hotel meningkat paling tinggi dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya, yakni kenaikan 1.413 unit dari tahun 2003 dan dengan persentase kenaikannya sebesar 7,89%. Sedangkan pada tahun-tahun berikutnya ada penurunan meskipun tidak signifikan. Sementara itu promosi yang dilakukan pihak hotel selama tiga tahun terakhir mulai banyak menggunakan televisi bahkan pada tahun 2006 mulai menggunakan internet. Hasil yang diperoleh cukup signifikan sesuai dengan pernyataan pihak *marketing* hotel yang menyatakan sebagai berikut :

”Pada dasarnya pelaksanaan periklanan di Hotel Kartika Graha Malang sangat membantu dalam meningkatkan hunian kamar. Dalam arti kata pelaksanaan periklanan sangat efektif dalam meningkatkan hunian kamar. Akan tetapi adapula faktor lain yang melatarbelakangi pengunjung Hotel Kartika Graha Malang yakni informasi dari mulut ke mulut. Meskipun sebenarnya informasi berantai tersebut masih kurang efektif dibandingkan dengan iklan”. (Bapak.Ronald, Marketing Manager Hotel Kartika Graha Malang, 2007).

Substansi kutipan wawancara tersebut menunjukkan bahwa periklanan (*advertising*) cukup memegang peranan penting bagi Hotel Kartika Graha Malang khususnya untuk tingkat hunian kamar. Walaupun pihak Hotel Kartika Graha Malang juga mengakui informasi yang tersebar dari mulut ke mulut juga memberikan andil dalam mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi dan menggunakan fasilitas hotel yang ditawarkan. Tetapi ditinjau dari efektivitas, jangkauan informasi dari mulut ke mulut tidak mencakup *audience* yang banyak.

Sumber informasi bagi konsumen pada dasarnya ada empat bagian, yaitu sebagaimana nampak pada skema berikut ini :

Gambar 3
Sumber Informasi Bagi Konsumen

	Commercial	Non Commercial
Personal	Personal Selling	Reference Group
Non Personal	Advertising	News

Sumber Informasi yang diperoleh tamu hotel sebagian besar dari promosi yang bersifat *commercial* yakni periklanan (*advertising*). Hal ini dapat dilihat dari persentase media iklan yang digunakan oleh pihak Hotel Kartika Graha Malang yakni sebagaimana tercantum dalam Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10
Persentase Media Iklan yang Digunakan
Hotel Kartika Graha Malang
Tahun 2002 - 2003

Tahun	Jenis Media	Persentase (%)
2002	Folders atau brochures	12,75
	Kalender	9,72
	Baliho	11,01
	Surat Kabar	16,68
	Majalah	17,31
	<i>Yellow Pages</i>	1,55
	<i>Neon Sign</i>	17,26
	<i>Flyer</i>	7,64
VCD / DVD	6,06	
2003	Folders atau brochures	13,51
	Kalender	10,28
	Baliho	11,65
	Surat Kabar	17,64
	Majalah	18,30
	<i>Yellow Pages</i>	1,63
	VCD / DVD	7,05
	Radio	19,92

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa majalah merupakan media iklan yang digunakan pihak hotel dengan persentase paling besar yakni 17,31 % pada tahun 2002. Sedangkan untuk tahun 2003, pihak hotel sudah mulai menggunakan media radio sebagai salah satu media periklanannya dan terbukti penggunaan media radio ini memiliki persentase paling tinggi yakni 19,92 % dibanding media yang lain. Untuk tahun berikutnya yakni tahun 2004 dan 2005, pihak hotel mulai menambah media iklannya dengan menambah televisi sebagai media penyampaian iklan. Persentasenya dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 11
Persentase Media Iklan yang Digunakan
Hotel Kartika Graha Malang
Tahun 2004 – 2005

Tahun	Jenis Media	Persentase (%)
2004	Folders atau brochures	9,65
	Kalender	7,34
	Baliho	8,32
	Surat Kabar	12,60
	Majalah	13,07
	<i>Yellow Pages</i>	1,17
	VCD / DVD	6,87
	Radio	14,87
	Televisi	28,39
2005	Folders atau brochures	8,85
	Kalender	6,74
	Baliho	7,64
	Surat Kabar	11,56
	Majalah	11,99
	<i>Yellow Pages</i>	1,07
	<i>Flyer</i>	5,46
	VCD / DVD	6,30
	Radio	13,68
Televisi	26,69	

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Pada tahun 2004, Hotel Kartika Graha Malang mulai menggunakan media televisi sebagai media iklan elektronik disamping radio dan VCD/DVD. Pada awal penggunaan media televisi ini terbukti dapat menjadi sumber informasi paling besar dibanding dengan media lainnya karena memiliki persentase paling tinggi dibandingkan dengan media iklan yang lain, yakni mencapai 28,39 % pada

tahun 2004 dan pada tahun 2005 media televisi tetap menjadi media yang paling unggul dan paling tinggi persentasenya yakni mencapai 26,69 %. Sedangkan untuk tahun 2006, pihak hotel telah menambah lagi satu media elektronik yakni media internet dengan tujuan agar pangsa pasar yang dicapai lebih luas. Adapun persentasenya dibanding dengan media iklan yang lain adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Persentase Media Iklan yang Digunakan
Hotel Kartika Graha Malang
Tahun 2006

Tahun	Jenis Media	Persentase (%)
2006	Folders atau brochures	6,27
	Kalender	4,77
	Baliho	5,41
	Surat Kabar	8,19
	Majalah	8,50
	<i>Yellow Pages</i>	0,76
	<i>Neon Sign</i>	8,48
	<i>Flyer</i>	3,50
	VCD / DVD	4,46
	Radio	9,69
	Televisi	18,91
Internet	21,06	

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa persentase media internet lebih tinggi dibanding dengan media yang lain yakni sebesar 21,06 %. Hal ini sungguh mengejutkan sekali karena media internet lebih mengungguli media televisi yang selama ini memiliki persentase paling tinggi dibanding dengan media yang lain.

Dari semua uraian mengenai persentase media iklan yang digunakan oleh Hotel Kartika Graha Malang, dapat diketahui bahwa media iklan khususnya media elektronik yaitu radio, televisi dan internet memiliki andil paling tinggi dalam mencapai pasar sasaran. Hal tersebut terbukti dengan tingginya persentase yang dimiliki ke tiga media tersebut dibanding dengan media yang lain.

Aspek periklanan lainnya adalah bagaimana suatu pesan iklan mampu menarik perhatian publik, sehingga merangsang calon konsumen penasaran terhadap iklan yang ditampilkan tersebut. Sebagai contoh, bahwa salah satu bentuk pesan iklan yang disampaikan melalui spanduk bertuliskan

”Rp.220.000/net (per malam)” pada bulan Ramadhan kemarin, menurut Bapak Ronald pesan iklan tersebut mengundang rasa penasaran mereka. Hal tersebut dibuktikan banyaknya telepon yang masuk menanyakan perihal pesan iklan yang ditampilkan. Banyaknya telepon yang masuk menunjukkan bahwa dampak periklanan yang diterapkan segera dapat diukur yaitu dampak komunikasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2002:659) bahwa dampak iklan yang dapat diukur adalah adanya respon dari *audience*.

Iklan yang dilakukan dan diterapkan oleh Hotel Kartika Graha Malang secara umum cukup menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat pada brosur-brosur penawaran fasilitas maupun promo serta event-event yang dilakukan pihak hotel guna menarik konsumen. Disisi lain pihak Hotel Kartika Graha Malang juga menawarkan aneka *package* menarik sesuai dengan tema dan event yang ada. Selain itu juga menyediakan *Wedding Package* dan *Birthday Package* dengan macam-macam fasilitas yang ditawarkan dan berbagai pilihan paket. Brosur-brosur iklan yang ditawarkan sangat sangat menarik, *simple*, elegan dan memberikan cukup informasi yang dapat dengan segera dipahami oleh konsumen. (dapat dilihat pada lampiran)

Ditinjau dari aspek frekuensi iklan, kurang gencarnya iklan yang dilakukan Hotel Kartika Graha Malang menyebabkan informasi mengenai hotel tidak banyak diketahui oleh masyarakat umum melainkan hanya dalam kalangan konsumen yang potensial saja yang sudah menjadi pelanggan hotel. Masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Malang secara kultur budaya belum terbiasa menggunakan fasilitas hotel. Upaya sosialisasi melalui media iklan sebaiknya perlu ditingkatkan intensitasnya.

Aspek penting lainnya yang perlu diperhatikan adalah isi materi dari pesan iklan tersebut. Menurut Bapak Ronald, pesan yang ingin disampaikan pihak Hotel Kartika Graha Malang dalam kegiatan periklanan yang dilakukan adalah tergantung dengan konsep yang akan diusung. Akan tetapi konsep tersebut tidak jauh dari inti yang diusung Hotel Kartika Graha Malang yakni *Hospitally Familiar* (keramahan dan kekeluargaan).

Ada 2 point yang digambarkan Hotel Kartika Graha Malang dalam promosinya khususnya melalui kegiatan periklanan yang dipergunakan yakni :

1) Konvensi Hotel

Karena Hotel Kartika Graha Malang memiliki *Hall Room* terbesar nomor 2 se Jawa Timur.

2) Sebagai *One Stop Entertainment Place*

Dimana semua hiburan menjadi satu, antara lain *Pub*, Karaoke, dan untuk kedepannya akan didirikan *cafe*.

Lebih lanjut Bapak Ronald menambahkan bahwa dengan iklan Hotel Kartika Graha Malang terbantu dalam profit hotel. Lanjut beliau hal ini terbukti dari profit tahun 1991-2001 dibandingkan pada tahun 2001-2006 peningkatannya hampir 2 kali lipat.

Adapun segmen pasar yang dituju pihak Hotel Kartika Graha Malang adalah semua aspek masyarakat, namun pihak hotel lebih konsen pada segmen pelaku bisnis. Untuk lebih jelasnya klasifikasi segmen pasar yang dituju dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 13
Klasifikasi Segmen Pasar dan Persentasenya
pada Hotel Kartika Graha Malang

Nomer	Klasifikasi	Persentase	Keterangan
1.	Pelaku Bisnis	50	Perusahaan swasta, instansi pemerintah
2.	<i>Group Meeting</i>	13	Katering, seminar
3.	Umum	37 (sisanya)	Untuk tamu umum yang cenderung tertarik karena konsep <i>entertaint</i>

Sumber : Hotel Kartika Graha Malang, 2007.

Dari Tabel 13 tersebut dapat dilihat bahwa persentase segmen pasar paling tinggi adalah pelaku bisnis yakni 50 %. Dan sisanya untuk *Group Meeting* dan masyarakat umum. Biasanya masyarakat umum yang tertarik oleh Hotel Kartika Graha Malang ini dikarenakan keunggulan dari hotel ini dari hotel lain yakni konsep *entertaint* yang lebih menonjol.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian indikasi terjadinya suatu permasalahan secara *internal* (dari dalam Hotel Kartika Graha Malang) adalah besarnya budget yang harus dikeluarkan untuk biaya periklanan sehingga hal inilah yang mempengaruhi minimnya frekuensi pengulangan iklan pada media-media periklanan yang digunakan. Mahalnya biaya periklanan yang harus dikeluarkan mendorong pihak pemasaran untuk menemukan jalan keluar agar periklanan Hotel Kartika Graha Malang tetap sampai pada sasaran namun tidak dengan badget yang besar.

Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat jalannya periklanan Hotel Kartika Graha Malang ini adalah :

- a. Besarnya budget yang diperlukan untuk iklan dan kurangnya biaya periklanan.
- b. Minimnya frekuensi pengulangan iklan pada media iklan.

Dua rumusan diatas didasarkan pada temuan selama proses penelitian berlangsung baik melalui wawancara maupun pengamatan. Secara substansi permasalahan yang dikemukakan diatas lebih mengarah pada aspek internal Hotel Kartika Graha Malang, walaupun secara eksternal juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini sebenarnya juga bisa berdampak pada turunnya tingkat hunian kamar, sebagaimana diakui oleh *Marketing Manager* Hotel Kartika Graha Malang bahwa ”Faktor pesaing cukup memberikan andil terhadap menurunnya tingkat hunian kamar Hotel Kartika Graha Malang , dalam arti banyaknya bermunculan hotel-hotel baru dengan corak yang baru sehingga menambah alternatif pilihan bagi konsumen”.

Menurut keyakinan peneliti, permasalahan eksternal tersebut bukan sesuatu yang luar biasa, mengingat hampir semua hotel pasti berhadapan dengan persaingan. Namun yang lebih penting adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu bertanding secara sehat dengan pesaing. Cara yang tepat untuk ditempuh adalah dengan melakukan evaluasi secara menyeluruh aspek internal perusahaan serta menyiapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Sehingga permasalahan eksternal tidak terlalu difokuskan pada pnlitian ini.

a. Besarnya budget dan kurangnya biaya periklanan

Besarnya budget yang harus dikeluarkan pihak hotel untuk biaya periklanan terutama iklan yang menggunakan media elektronik. Mahalnya biaya iklan ini diakui sendiri oleh bagian pemasaran Hotel Kartika Graha Malang. Dengan minimnya biaya iklan tentunya jumlah media yang digunakan serta frekuensi iklan yang diharapkan perusahaan mampu meningkatkan hunian kamar menjadi kurang maksimal dalam penyampaiannya. Budget yang tinggi inilah yang menjadi kendala utama berkenaan dengan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Hotel Kartika Graha Malang, hal ini juga diakibatkan karena fluktuasi profit hotel selalu naik turun.

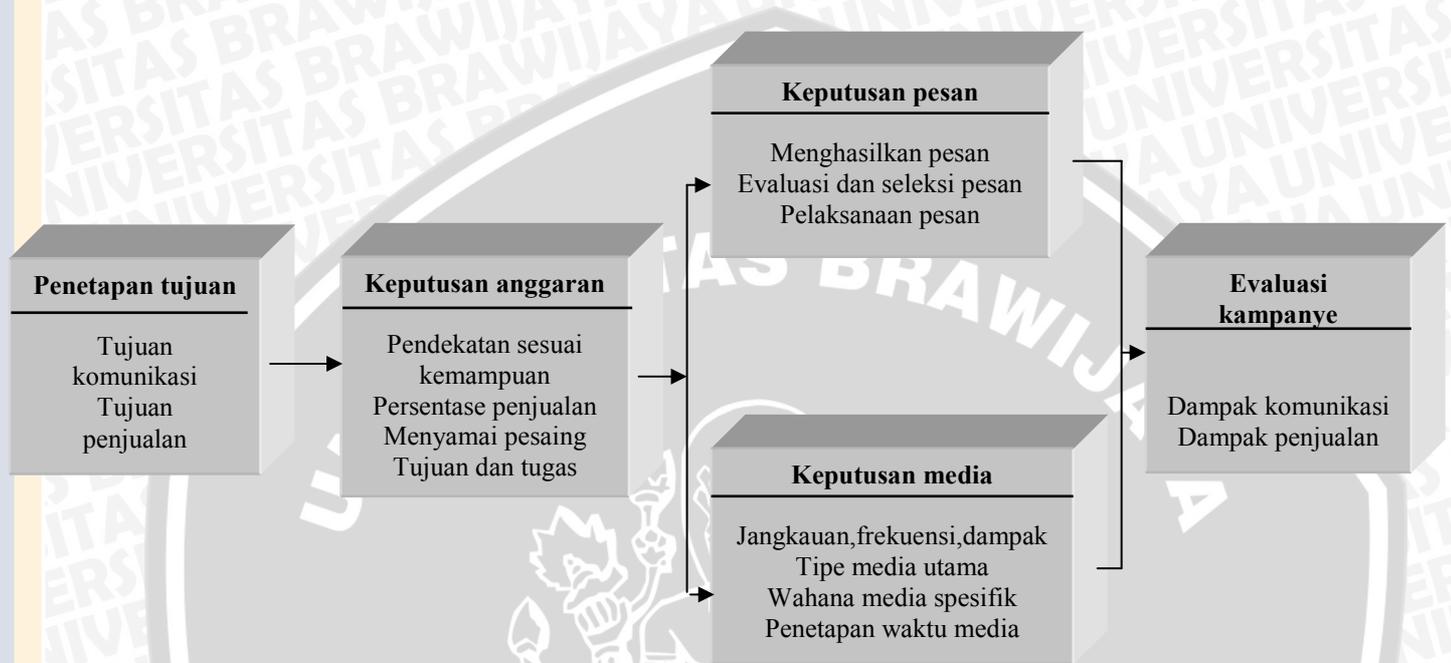
b. Minimnya frekuensi pengulangan iklan pada media iklan

Terkait dengan biaya periklanan, juga menyebabkan frekuensi iklan pada media yang dipilih juga sangat minim. Sehingga khalayak sangat jarang melihat ataupun mendengar penawaran dari pihak Hotel Kartika Graha Malang. Tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi seberapa sering konsumen melihat iklan suatu produk pada media. Sebagaimana diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan atau aksi perilaku yang didorong oleh pengetahuan dan sikap seseorang. Pengetahuan (*kognitif*) konsumen akan memperdalam tingkat keyakinan (*faith*) seseorang akan sesuatu, keyakinan yang telah penuh dapat mempengaruhi sikap (*afektif*). Berdasarkan sikap yang telah terbentuk dari seringnya terkena terpaan iklan dapat mempengaruhi perilaku (*behavioral*). Jadi, rendahnya intensitas iklan yang disampaikan mengakibatkan pesan yang telah dirancang tidak sampai kepada benak konsumen, sehingga deskripsi akan Hotel Kartika Graha Malang tidak terlalu kuat tertanam pada pikiran khalayak/*audience*, yang pada akhirnya Hotel Kartika Graha Malang tidak dijadikan alternatif pilihan oleh calon konsumen.

Periklanan dilakukan oleh perusahaan dengan maksud agar produk suatu perusahaan baik berupa barang maupun jasa mendapat perhatian kemudian dikenal dan pada akhirnya sampai kepada benak khalayak. Harapan perusahaan dengan penyampaian pesan melalui media iklan adalah dampak penjualan sebagai

evaluasi periklanan sebagaimana digambarkan oleh Kotler dan Armstrong (2001:154) adalah sebagai berikut :

Gambar 4
Keputusan Penting Dalam Periklanan



Sumber : Kotler, Armstrong (2001:154)

Dari Gambar 4 dapat diketahui bahwa hasil akhir dari iklan adalah dampak komunikasi dan dampak penjualan. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa media periklanan berperan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Hotel Kartika Graha Malang yang ditunjukkan oleh tanggapan tentang media tersebut dan terdapat konsistensi teori yang dikemukakan oleh Kotler tersebut dengan hasil penelitian.

Secara operasional dampak penjualan pada penelitian ini diukur dari tingkat hunian kamar Hotel Kartika Graha Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media baik media cetak maupun media elektronik secara nyata memang berperan dalam meningkatkan jumlah hunian kamar hotel. Dengan kata lain penyampaian pesan melalui kedua media periklanan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung pada Hotel Kartika Graha Malang.

Media cetak sebagai media periklanan memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Keunggulan media cetak adalah fleksibilitas, ketepatan waktu, sangat dipercaya, jangkauan dapat secara nasional, regional maupun lokal. Kelemahan dari media cetak adalah jangka waktu pendek (*short time span*). Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam (*Clutter*). Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak mempunyai manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar (*product that don't fit*). Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar.

Dari beberapa kelemahan tersebut membuktikan bahwa media cetak tidak lebih besar peranannya terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Hotel Kartika Graha Malang, walaupun tetap memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan berkunjung.

Adapun media elektronik melalui iklan di website, Kotler (2002:673) mengemukakan sebagai berikut :

”Iklan berbasis Web akan menjadi bagian penting dari bauran media periklanan suatu perusahaan, iklan dalam Web tidak mendatangi konsumen melainkan konsumen mendatangi situs Web, satu hal yang paling menarik adalah kemampuan untuk interaktif dengan pelanggan dimana pelanggan dapat langsung melakukan pemesanan produk yang ditawarkan”.

Ditinjau dari segi pelanggan Hotel Kartika Graha Malang yang berkisar 80% adalah warga Indonesia maka penggunaan internet belum *familier*. Akan tetapi sebagai implementasi kebijakan pemasaran yang ingin *go international* seperti menjangkau negara Australia, Amerika dan sebagian negara-negara Eropa (*Marketing & Sales Department Hotel Kartika Graha Malang, Oktober 2007*), penggunaan media internet dapat dilaksanakan. Hal tersebut sangat dimaklumi mengingat di negara-negara tersebut internet sudah menjadi bagian hidup masyarakat disana. Sehingga langkah Hotel Kartika Graha Malang mengambil media internet sebagai salah satu media periklanan sangatlah tepat.

Penggunaan media internet pada Hotel Kartika Graha Malang memang tergolong baru dilakukan sehingga dampaknya secara kualitatif belum dapat dirasakan. Memang butuh waktu dalam menerapkan suatu kebijakan, akan tetapi kebijakan yang dibuat harus berdasarkan pertimbangan yang matang.

Satu hal lagi yang perlu dilakukan pihak Hotel Kartika Graha Malang adalah penggunaan media televisi. Salah satu faktor yang sangat mendukung adalah banyaknya bermunculan stasiun televisi lokal di Malang, menurut pengamatan peneliti beberapa stasiun televisi lokal yang secara tetap melakukan siaran adalah Malang TV, Batu TV, Agropolitan TV, Mahameru TV. Beberapa stasiun televisi tersebut dapat digunakan oleh pihak Hotel Kartika Graha Malang sebagai media periklanan untuk menjangkau konsumen lokal.

Selain itu, adapula solusi yang dapat dilakukan pihak Hotel Kartika Graha Malang untuk menghadapi kendala budget dalam melakukan kegiatan periklanannya. Mengatasi krisis budget ini dengan cara, pihak Hotel Kartika Graha Malang tidak harus selalu mengeluarkan uang untuk promosi periklanannya melainkan dapat dilakukan dengan cara mengeluarkan produknya sebagai promosi. Yang dimaksud disini yakni barter / sistem bertukaran dengan *customer*. Misalnya, ketika ada *event-event* tertentu dan diadakan oleh pihak Hotel Kartika Graha Malang maka pihak hotel dapat menawarkan fasilitas-fasilitasnya baik itu berupa voucher menginap maupun fasilitas yang lain untuk digunakan sebagai hadiah atau sponsor dari suatu kegiatan atau *event* yang dilaksanakan.

Dengan demikian paling tidak Hotel Kartika Graha Malang tidak mengeluarkan uang untuk pelaksanaan promosinya melainkan mengiklankan dengan cara menjadi sponsor suatu *event*, dan menawarkan fasilitas hotel sebagai hadiah sekaligus promo produk yang dihasilkan hotel. Hal ini memungkinkan bahwa periklanan yang dilakukan secara tidak langsung berupa iklan ini tetap dapat sampai pada *customer*.

Beberapa uraian diatas dapat terlaksana jika kebijakan mengenai biaya periklanan ada penyesuaian dari pihak manajemen Hotel Kartika Graha Malang. Tanpa biaya yang memadai beberapa alternatif media periklanan sebagaimana diuraikan diatas tidak dapat dilaksanakan secara maksimal. Namun yang tidak kalah penting adalah peningkatan kualitas jasa perhotelan harus ditingkatkan baik

secara kualitatif maupun kuantitatif seperti kreatifitas merancang desain *interior* dan *eksterior* dari Hotel Kartika Graha Malang. Dengan demikian faktor harga yang cukup sensitif di mata pelanggan dapat ditekan seminim mungkin dengan keunggulan kompetitif dan komparatif.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari sebuah penelitian sebagai jawaban final dari rumusan permasalahan yang diangkat, selengkapnya diuraikan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui media periklanan pada Hotel Kartika Graha Malang mengalami peningkatan dari segi anggaran, jangkauan, dan media yang digunakan. Secara umum media periklanan yang digunakan oleh Hotel Kartika Graha Malang adalah media elektronik dan media non elektronik. Untuk media elektronik meliputi : Televisi, Radio, VCD / DVD dan Internet. Sedangkan untuk media non elektronik meliputi : Baliho / Billboard, Majalah, Koran, Brosur, Folder, Poster dan flyer.

Dari sejumlah jenis media iklan yang digunakan tersebut dapat disimpulkan hanya sedikit dalam menjangkau calon konsumen potensial. Hal tersebut terjadi akibat kurangnya frekuensi tayangan atau penampilan iklan tidak gencar yang mengakibatkan jangkauan iklan kurang mampu menyentuh target pasar yang banyak. Akan tetapi untuk meningkatkan frekuensi iklan dibutuhkan biaya yang sangat besar, oleh sebab itulah periklanan yang dilakukan Hotel Kartika Graha Malang masih kurang maksimal karena kendala besarnya budget.

2. Secara keseluruhan dari pelaksanaan kegiatan promosi khususnya periklanan yang dilaksanakan sudah cukup baik dan meningkatkan hunian kamar meskipun peningkatannya kurang maksimal. Dampak penjualan pada penelitian ini diukur dari tingkat hunian kamar Hotel Kartika Graha Malang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa periklanan yang disampaikan baik melalui media cetak maupun media elektronik dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan hunian kamar. Dengan kata lain penyampaian pesan melalui kedua media periklanan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung pada Hotel Kartika Graha Malang. Meskipun pihak hotel mengakui masih ada kendala yakni kurangnya frekuensi tayang iklan yang dikarenakan besarnya budget yang harus dikeluarkan.

B. Saran

Sebagai bagian akhir dari penulisan skripsi ini dan sebagai penunjang keberhasilan dalam menjalankan aktivitas perusahaan, khususnya di bidang pelaksanaan periklanan dalam suatu hotel, di bawah ini dikemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Hotel Kartika Graha Malang untuk terus berkembang. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Langkah yang perlu diambil oleh pihak Hotel Kartika Graha Malang adalah meningkatkan biaya periklanan sebagaimana direkomendasikan oleh bagian marketing Hotel Kartika Graha Malang. Untuk mengatasi besarnya budget promosi, dapat menyiasati dengan cara barter dengan *customer* yakni pihak hotel tidak mengeluarkan uang melainkan mengeluarkan produk sebagai promosi.
2. Pihak Hotel Kartika Graha Malang dapat membuka peluang berinovasi sehingga memberikan nilai tambah (*value added*) tersendiri bagi konsumen.
3. Informasi yang disampaikan melalui iklan harus menarik dan informatif karena iklan yang informatif dan menarik akan selalu diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, pihak Hotel Kartika Graha Malang menciptakan inovasi-inovasi baru dalam penyampaian iklan, yakni dengan merambah teknologi SMS (*Sort Massage Services*). Dengan cara menjalin kerjasama dengan pihak operator jaringan selular, dengan demikian pesan yang ingin disampaikan Hotel Kartika Graha Malang baik itu berupa iklan, *event* maupun promo produk dapat langsung sampai pada masyarakat dan pasar sasaran yang dituju melalui SMS yang diterima langsung pada ponsel *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gragorius. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Damardjati, RS. 2001. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Darsono, Agustinus. 1992. *Kantor Depan Hotel (Front Office)*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Effendi, Rustam. 1996. *Marketing Management*. Malang: IKIP Malang.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Cetakan Kedua. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan*. Alih Bahasa Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Waren, J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prehallindo.
- _____ dan Gary Armstrong. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*, diterjemahkan oleh Jaka Wasana, Jakarta: Intermedia.
- _____ dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jilid 2, edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mangkuwerdoyo, Sudiarto. 1999. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jilid Pertama. Jakarta: Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia.
- Matthew, B. Milles, dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemah oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prawiraamidjaja, R.H.A. Rachman. 1990. *Capita Selecta Marketing*. Cetakan Kelima. Bandung. Alumni.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, ed. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prehalindo.

Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

_____ dan Irawan. 1997. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Jakarta: CV. Rajawali.

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal :

Noviandra, Mahestu. 2003. Kontribusi Wom Dalam Industri Jasa. *Jurnal Bisnis*, Volume 1, 68-71.

