

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hotel

Dalam perkembangan dunia kepariwisataan hotel dan jenis-jenis akomodasi lainnya merupakan salah satu faktor penunjang yang sangat penting sekali dalam memacu berkembangnya kepariwisataan yang sangat pesat dan cepat. Begitu pula dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel telah berkembang pula sesuai dengan kemajuan jaman seperti : dinding di kamar menggunakan dinding kedap suara dan dengan menggunakan alat-alat yang serba otomatis.

A.1. Pengertian Hotel

Hotel adalah tempat menginap atau tempat tinggal sementara waktu bagi orang yang melakukan perjalanan (*TRAVELLING*). Sejalan dengan perkembangan jaman, hotel bukan hanya untuk menginap saja tetapi sekarang ini telah ditambah dengan fasilitas-fasilitas lainnya seperti menyediakan beberapa jenis tempat hiburan, fasilitas olah raga, tempat bermain anak-anak, pelayanan pencucian pakaian serta menyediakan tempat pertemuan.

Pengertian hotel secara umum bermacam-macam menurut beberapa pendapat antara lain sebagai berikut :

a. Pengertian hotel secara umum

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minum dan fasilitas kamar untuk tidur,

kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa perjanjian khusus.

- b. Pengertian hotel menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. pm 10 / pw-301 / phb.77 tanggal 12 Desember 1977 sebagai berikut :

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi tiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum.

- c. Pengertian hotel menurut keputusan menteri pariwisata pos dan telekomunikasi No. KM 37 / PW /340 / MPPT.86 adalah sebagai berikut:

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian / seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial.

Dari beberapa pengertian hotel, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi
- Hotel menyediakan pelayanan akomodasi, makan dan minum
- Menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang
- Menggunakan sebagian / seluruh bangunan yang ada
- Disediakan untuk umum dan dikelola secara komersial

A.2. Klasifikasi Hotel

Jenis fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh adalah kamar, makan dan minuman jenis-jenis pelayanan lainnya. Dalam hal ini penulis

akan mengklasifikasikan hotel atau pengelolaan hotel berdasarkan beberapa pendekatan antara lain :

a. Berdasarkan "Plan"

- *European Plan*, adalah hotel dimana harga kamar yang telah ditetapkan adalah hanya harga kamar saja.
- *Continental Plan*, adalah hotel dimana harga kamar yang ditetapkan terdiri dari harga kamar termasuk satu kali makan pagi.
- *Modified American Plan*, adalah hotel dimana harga yang telah ditetapkan harga kamar dan dua kali makan (pagi, siang).
- *Full American Plan*, adalah hotel dimana harga yang telah ditetapkan adalah harga kamar dan tiga kali makan.

b. Berdasarkan Luas dan Jumlah Kamar

- Hotel kecil (*small hotel*), adalah hotel yang mempunyai 25 kamar.
- Hotel sedang (*average hotel*), adalah hotel yang mempunyai lebih dari 25 kamar dan kurang dari 100 kamar.
- Hotel menengah (*above average hotel*) adalah hotel yang mempunyai lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
- Hotel besar (*large hotel*), adalah hotel yang mempunyai lebih dari 300 kamar.

c. Berdasarkan Jenis Tamu Yang Menginap

- Hotel keluarga adalah hotel yang dirancang untuk keluarga.
- Hotel bisnis adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan

- Hotel wisatawan adalah hotel yang dirancang untuk para wisatawan.
- *Hotel transient* adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam perjalanan.
- Hotel perawatan kesehatan adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang menginginkan penyembuhan penyakitnya.
- Hotel konfensi adalah hotel yang dirancang untuk keperluan konfensi.

d. Berdasarkan Lama Tamu Menginap

- *Transient hotel* adalah hotel dimana tamunya rata-rata menginap 1-2 malam.
- *Semi residential hotel* adalah hotel dimana para tamunya menginap dari dua malam sampai satu minggu.
- *Residential hotel* adalah hotel dimana para tamunya menginap dalam waktu lama.

e. Berdasarkan lokasi

- *Resort hotel* yang berlokasi di daerah wisata.
- *Mountain hotel* adalah hotel yang berlokasi di pegunungan atau di daerah bukit.
- *Beach hotel* adalah hotel yang berlokasi di dekat pantai.
- *City hotel* adalah hotel yang berlokasi di pusat kota.

B. Marketing Departement

Marketing Departement dapat didefinisikan sebagai bagian pemasaran yang tugasnya sebagai sistem total aktivitas-aktivitas bisnis yang di desain untuk merencanakan, menetapkan serta mendistribusi produk-produk serta jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pelanggan yang ada dan pelanggan-pelanggan yang ada (Winardi, 1989 : 1).

B.1. Pengertian Marketing

Pemasaran atau marketing merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dari usaha perhotelan, dan saat sekarang dipertimbangkan sebagai bagian dari manajemen. Meningkatnya persaingan pada usaha perhotelan saat ini mendorong berkembangnya usaha pemasaran hotel.

Keberhasilan penjualan produk hotel tergantung pada usaha pemasaran. Pemasaran dalam hotel dapat diorganisasikan dalam sebuah bagian atau sebuah departemen, tetapi kelompok yang bertugas untuk pemasaran harus juga didukung oleh mereka yang bekerja di "*front of the house area*". Pemasaran itu sendiri adalah fungsi manajemen yang mengatur dan mengarahkan semua aktivitas usaha berdasarkan hasil penilaian terhadap kebutuhan pembeli dan menyesuaikan daya beli mereka untuk menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa, serta mengalirkan produk atau jasa tersebut ke konsumen akhir atau pengguna dalam mencapai target keuntungan atau tujuan lainnya yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi lainnya.

B.2. Tugas-Tugas Marketing Department

- Melakukan analisis pasar, produk dan pesaing dalam rangka penyusunan tujuan, strategi dan taktik pemasaran.
- Membina kerjasama dengan seluruh Kepala Bagian.
- Melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan dan menjaga tingkat usaha yang menguntungkan.
- Melakukan konsultasi dengan instansi-instansi pemerintah dan asosiasi yang terkait untuk memperoleh masukan mengenai perkembangan pasar dan kesempatan usaha.
- Menyusun anggaran pemasaran.
- Menyusun program dan strategi promosi
- Memberikan rekomendasi kepada para kepala bagian/manajer untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dilakukan : iklan, promosi penjualan, penjualan individu, publikasi hubungan dengan masyarakat sekitar, proyek penjualan khusus dan pelatihan karyawan.
- Menyusun konsep perencanaan pemasaran (*Marketing Blue Print*) untuk didiskusikan dalam rapat eksekutif dan untuk memperoleh persetujuan dari *General Manager*.

B.3. Fungsi Dan Cara-Cara Pemasaran

- a. Fungsi pemasaran dalamn sebuah hotel adalah sebagai berikut :
 - Merencanakan aktivitas pemasaran
 - Menetapkan kebijakan pemasaran
 - Menyiapkan anggaran pemasaran

- Bekerjasama dengan departemen lain di dalam hotel
- Melakukan penelitian pemasaran
- Merencanakan pelatihan, "*personal selling*", pemasangan iklan, publikasi dan pengiriman surat langsung sebagai pelaksanaan dari kegiatan-kegiatan pemasaran
- Melakukan evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran atau operasional

b. Cara-cara pemasaran di dalam hotel sebagai berikut :

- Promosi

Setelah memperoleh gambaran tentang kebutuhan dan keinginan para calon konsumen maka produsen dapat membuat produk serta jasa berdasarkan kebutuhan tersebut. Langkah selanjutnya adalah mempertemukan antara penjual dan pembeli melalui kegiatan promosi. Promosi adalah suatu proses kegiatan yang bertujuan agar para konsumen :

- Mengetahui produk dan jasa tersebut
- Membeli produk dan jasa tersebut
- Menjadi pelanggan tetap

Promosi terbagi menjadi dua yaitu :

- *Out Door* :

- *MICE : Meeting Individual Conventional Exhibition*

Yaitu usaha-usaha penjualan jangka pendek, misalnya menawarkan produk dengan potongan harga, hadiah-hadiah gratis, discount khusus, atau Voucher.

- *Billboard*

Yaitu mengiklankan produk dengan cara memajang gambar produk yang dijual di pinggir jalan dimana bertujuan agar lebih banyak presentasi orang yang melihat.

- Promosi dengan presentasi ke perusahaan-perusahaan yang mempunyai acara dan yang memerlukan penginapan.

– *In Door*

- Promosi dengan Media Cetak

Yaitu mempromosikan produk dengan cara menyewa ruang dan waktu seperti majalah, koran, tabloid, *leaflet*, brosur dll.

- Promosi dengan Media Elektronik

Yaitu promosi produk dengan cara menyewa ruang dan waktu seperti iklan di TV, iklan di Radio.

- Promosi dengan cara *Exhibition*

Yaitu promosi dengan mengadakan pameran memberikan potongan harga atau *discount*, memberikan Voucher dll.

C. *Public Relations Officer*

Dapat didefinisikan sebagai orang yang menciptakan hubungan yang harmonis dalam salah satu usaha manajemen serta badan atau lembaga atau perusahaan atau organisasi atau instansi dengan publiknya melalui program kerja yang positif.

C.1. Pengertian Public Relations

Dapat diartikan sebagai kegiatan mempelajari masalah hubungan antar manusia yang masing-masing memiliki kemauan, perasaan, dan keinginan yang berbeda-beda. Public Relations menurut Howard Bonham :

"Public Relations itu adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang mana nantinya dapat memperbesar atau mempertinggi kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi atau lembaga/ Perusahaan tersebut".

C.2. Unsur Dan Fungsi Public Relations

Unsur-unsur yang ada di dalam Public Relations :

- *Public* atau publik.
- *Public opinion*/opini publik.
- *Public Attitude*/sikap publik.
- *Public Behaviour*/tingkah laku publik.
- *Issue*/isu.
- *Conflicts*/ konflik-konflik dan lain-lain.
- *Relations*/komunikasi dua arah

Fungsi Public Relations :

- Untuk mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah berjalan maupun yang sedang berjalan.
- Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang telah dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan yang baru.

- Mengadakan *Public Relations Counselling* apakah dalam bentuk *directive* (langsung), dalam rangka untuk menumbuhkan motivasi kerja karyawan.
- Mengadakan hubungan dengan pemegang saham (*stockholder*) dalam bentuk-bentuk tertentu antara lain :
 1. Memberikan laporan kemajuan perusahaan, modal
 2. Mengirimkan majalah/ buletin perusahaan dengan kegiatan perusahaan
 3. Mengadakan pertemuan berkala dan lain-lain.

C.3. Tugas-tugas Public Relations

Memberikan *image* (membentuk citra yang baik) yang meliputi :

- Memberi informasi (*telling*) kepada masyarakat atau public menyangkut perusahaan yang ia pimpin.
- Menjelaskan segala kebijaksanaan departemennya atau perusahaan yang ia pimpin.
- Memberikan *Press Release* kepada media massa
- Menjelaskan dan menghilangkan kesalahpahaman antara masyarakat atau public dan perusahaan yang ia pimpin.
- Menyelenggarakan konferensi pers dll.
- Menerbitkan buletin, surat kabar khusus untuk disebarluaskan kepada public atau masyarakat.

D. Perbedaan Marketing Dan Public Relations

Melihat dari definisi Marketing dan Public Relations, definisi marketing itu sendiri yang diberikan oleh Institute Of Marketing yang dikutip oleh Frank Jeffkins, menulis definisi marketing adalah sebagai berikut :

✓ "Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, meramalkan dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan memperoleh keuntungan" (Jeffkins 1992 : 5)

Penekanan dalam definisi tersebut diletakkan pada aspek manajemen pemasaran yaitu tanggung jawabnya ada pada top management untuk melaksanakan pemasaran secara profesional, dengan kata lain tidak melakukan pemasaran secara serampangan. Manajemen pemasaran yang profesional, bertanggung jawab untuk menemukan dengan tepat apa yang dibutuhkan oleh pasar, dalam hal ini, misalnya mungkin ada beberapa produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang banyak, tetapi tidak ada di pasaran. Produk-produk ini segera disediakan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan.

Jika kejelian seperti ini dimiliki oleh manajemen pemasaran, tentu akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang dipimpinnya. Beberapa perusahaan, mungkin sudah merasa puas dengan produk yang sudah ada dan terus memproduksinya serta menjual komoditi tersebut dengan begitu-begitu saja tanpa usaha sama sekali untuk menerapkan teknik-teknik pemasaran modern. Pemasaran menuntut kegiatan usaha yang imajinatif, disamping tanggung jawab Public Relations. Karena *GOOD WILL* saja akan sia-sia, jika usaha untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya itu dilakukan dengan cara yang merugikan konsumen. Sebagai penghubung kepada pihak anggota

masyarakat (publik), para pemasar dengan para praktisi Public Relations memiliki banyak kawasan.