BAB II

EVALUASI DATA HOTEL DAN PROMOSI HOTEL KARANG SETRA SPA AND *COTTAGES*

II.1 Hotel

II.1.1 Pengertian Hotel

Bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut :

1. Jasa penginapan
2. Pelayanan makanan dan minuman
3. Pelayanan barang bawaan
4. Pencucian pakaian
5. Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya. (Endar Sri,1996, Hal:8)

II.I.2 Karakteristik Hotel

Perbedaan antara hotel dengan industri lainnya adalah :

a. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.
b. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada.
c. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanannya dihasilkan.
d. Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya.
e. Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai patner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

II.1.3 Klasifiasi Hotel

Menurut keputusan direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978 (Endar Sri, 1996, hal:9), klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tatacara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun, sehingga dikelompokkan menjadi:

a. *City Hotel*

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). City Hotel disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel.

b. *Residential Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini diperlengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

c. Resort Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pengunungan (mountain hotel) atau di tepi pantai (beach hotel), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi dan lain-lain.

d. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

II.2 Promosi

II.2.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler (2006, Hal:28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda - beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut (Kotler 2000 ,Hal:578).

Berdasarkan sasarannya, promosi penjualan dapat diklasifikasi menjadi :

1. Promosi konsumen, misalnya produk sampel, kupon berhadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, demostrasi, dsb.
2. Promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjual, dan sebagainya.
3. Promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukkan, demostrasi dan peragaan dalam pertunjukkan dagang, kontes penjualan, hadiah penjualan dalam tebakan dan permainan dan sebagainya.

II.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler (1999,Hal: 676), tujuan promosi dapat dibagi menjadi 3, antara lain :

1. Menginformasikan, agar masyarakat tahu bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk, membangun citra perusahaan, menginformasikan perubahan nama atau harga produk.
2. Membujuk, agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen.
3. Mengingatkan, agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

II.2.3 Sasaran Promosi

Menurut Belch (2009, Hal:23), sales promotion dapat dilakukan terhadap 2 sasaran, yaitu :

1. ***Consumer-oriented sales promotion***
   Adalah promosi penjualan yang targetnya adalah pengguna akhir dari produk atau jasa.
2. ***Trade-oriented sales promotion***
   Adalah promosi penjualan yang targetnya adalah para distributor.

II.3 Metodologi Penelitian

Dilihat dari sumber datanya, maka data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1) Data primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada konsumen hotel Karang Setra.

2) Data sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder diperoleh dengan

mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian ini.

II.4 Profil Hotel

II.4.1 Sejarah

Pada tahun pertama beroperasi, Karang Setra melaksanakan aktivitasnya dari sebuah gedung kecil diatas tanah seluas 75 m2 yang beralamat di Jl. Nur Said, Bandung. Dari gedung bersejarah inilah PT. Brata Jaya Utama (PT. Brajatama) menyusun dan merancang strategi-strategi pengembangan jangka pendek sampai dengan jangka panjang. Pada gebrakan tahun pertama ini tanggapan dari masyarakat begitu luar biasa. Namun pada tahun pertama, kegiatan perusahaan membutuhkan pengorbanan penuh, tidak saja dalam bentuk materi tetapi juga tenaga, pikiran dan waktu untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Melimpahnya pengunjung permohonan kunjungan mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan mutu kerja. Sedikit demi sedikit manajemen, administrasi dan strategi perusahaan mulai dibenahi, terutama dibidang promosi. Tenaga-tenaga operasional di didik dan dilatih baik keterampilan, pengetahuan maupun moral dan mental. Keahlian kerja ditingkatan menuju efektivitas dan efisien. Upaya ini tidak sia-sia terbukti dari adanya peningkatan omzet dari waktu ke waktu. Tahun 2000 Karang setra mulai memiliki fasilitas hotel yang lumayan baik.

Menyadari bidang bisnis ini sebagai lahan baru yang demikian cerah, maka bermunculan pula perhotelan sejenis sebagai kompetitor Karang Setra. Hal ini sepenuhnya disadari Karang Setra untuk berjuang dan mempertahankan posisinya dengan pengembangan nilai-nilai bisnis baik budaya yang baik maupun system pelayanan yang memuaskan. Pada bulan Oktober 2005, diresmikan cabang pertama yang berlokasi di Jln. Bungur No.2 Sukajadi Bandung 40162.

II.4.2 Keunggulan Hotel Karang Setra

Keunggulan dari Hotel Karang Setra ini memiliki berbagai jenis, seperti kamar, spa, cotagges, dll. Dengan lebih dari 60 kamar, didukung oleh sederet fasilitas kelas satu mulai dari restoran, cafe, kolam renang, karaoke, spa, meeting and function room.

Adapun sebagai berikut rincian dari berbagai macam – macam dari keunggulan hotel Karang Setra ini diantaranya adalah :

1. Kamar.

Kamar adalah Ruang yg bersekat (tertutup) dinding yg menjadi bagian rumah atau bangunan (biasanya disekat atau dibatasi empat dinding); bilik.

1. Standard Room (11 unit)

Kamar dengan luas 15.98 meter persegi, menggunakan tempat tidur tipe Double bed. Lantai menggunakan karpet dan dinding berlapiskan *wallpaper*. Untuk kamar mandi, tersedia *shower* dengan hot and *cold water*. Tersedia pula telepon dan TV 20 inch dengan fasilitas parabola.



Harga : Rp. 605.000,00

Gambar : II.*1 (Standard Room).*

Sumber：http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/roomrates/slide/roomrates-slide-standard-0.jpg



Gambar : II.2 (Standard Room).

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/roomrates/slide/roomrates-slide-standard-0.jpg.

2. Superior Room (30 unit).

Kamar dengan luas 22.24 meter persegi, menggunakan tempat tidur tipe *Double Bed* dan *Twin Bed*. Terdapat *connecting door* untuk menghubungkan dengan kamar di samping kamar tersebut. Lantai menggunakan karpet dan dinding berlapiskan *wallpaper*. Untuk kamar mandi, tersedia *shower* dengan hot *and cold water*. Tersedia pula telepon dan TV 20 inch dengan fasilitas parabola.



Harga : Rp 715.000,00

Gambar : II.3 *(Superior Room).*

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/roomrates/slide/roomrates-slide-superior-0.jpg.



Gambar : II.4 *(Superior Room).*

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/roomrates/slide/roomrates-slide-soperior-4.jpg

3. Deluxe Room (6 unit)

Kamar dengan luas 32.47 meter persegi, menggunakan tempat tidur tipe *Kingsize.* Juga tersedia fasilitas *Water boiler* dan coffee. Lantai menggunakan karpet dan dinding berlapiskan *wallpaper*. Untuk kamar mandi, tersedia bathtub dan *shower* dengan hot and cold water. Tersedia pula telepon dan TV 20 inch dengan fasilitas parabola.



Harga : Rp 841.500,00

Gambar : II.5 (Deluxe Room).

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/roomrates/slide/roomrates-slide-deluxe-0.jpg



Gambar : II.6 (Deluxe Room).

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/roomrates/slide/roomrates-slide-deluxe-6.jpg.

2. Fasilitas.

1. Spa.

Manjakan diri dan hilangkan segala penat setelah lelah beraktivitas, hanya di Karang Setra Spa. Berbagai layanan seperti pijat dan mandi rempah, menggunakan bahan-bahan alami dan tradisional berkualitas beserta layanan kelas satu dari para tenaga *profesional*, menghadirkan kesegaran tiada tara kepada Anda. Bagaikan suntikan semangat baru untuk menghadapi sederet jadwal wisata atau bisnis Anda di Bandung.



Gambar : II.7 (Spa).

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/facilities/spa1.jpg



Gambar : II.8 (Spa).

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/facilities/spa2.jpg

2. RM Sunda Saung Bale Kambang.

Bersantap ala Bandung, tak lengkap tanpa Bale Kambang Restoran dari Karang Setra Hotel. Menikmati hidangan khas Sunda yang lezat, dibuat dari bahan-bahan segar dan racikan bumbu khas Parahyangan, pengalaman kuliner istimewa menanti Anda. Tersedia saung-saung lesehan yang nyaman di atas kolam, membuat waktu makan Anda semakin berkesan dan menyenangkan. Semua tersaji dengan harga terjangkau dan kualitas nomor satu.



Gambar : II.9 (RM Sunda Saung Bale Kambang).

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/facilities/resto1.jpg



Gambar : II.10 (RM Sunda Saung Bale Kambang).

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/facilities/resto7.jpg

3. Karaoke.

Nyanyikan lagu favoritmu di Mustika Karaoke, Karang Setra Hotel Bandung. Ruangan yang nyaman, *interior modern*, *LCD TV*, lagu-lagu hits terbaru, siap menghadirkan pertunjukkan pribadi Anda yang meriah. Ruangan berukuran besar, cocok untuk Anda yang ingin menghabiskan waktu menyenangkan bersama dengan sahabat dan keluarga tercinta. Angkat mic-nya, masukkan pilihan lagumu, dan mari berdendang bersama!.



Gambar : II.11 (Karaoke).

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/facilities/karaoke1.jpg

4. Teratai Coffee Shop.

Sejuknya udara Bandung menemani Anda bercengkrama di Teratai *Cafe*, Karang Setra Hotel. Sambil menikmati cemilan dan secangkir kopi panas, rasanya

begitu istimewa. Ditambah percakapan hangat dengan sahabat tercinta, jadikan hari Anda semakin indah. Siang atau malam, Teratai Cafe selalu jadi tempat yang tepat untuk bersantai dan berbincang.



Gambar : II.12 (Teratai Coffee Shop).

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/facilities/cafe1.jpg



Gambar : II.13 (Teratai Coffee Shop).

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/facilities/cafeII.jpg

II.4.3 Tingkat Pengunjung hotel.

BANDUNG, - Libur perayaan tahun baru Imlek mendongkrak tingkat pengunjung. Meski tidak semua tamu merayakannya, kesempatan "*long weekend*" ini dimanfaatkan wisatawan untuk berlibur.

"Puncaknya terjadi hari Sabtu, okupansi sampai 100 persen. Hari Minggu mulai menurun sampai sekitar 80 persen, karena tamu berlibur di Bandung itu ada yang melanjutkan ke daerah lain, misalnya Garut. Sementara itu tamu hotel yang sebagian besar datang dari Jakarta, menginap untuk berlibur di daerah Kota

Bandung dan sekitarnya. Dengan demikian, promosi layanan seputar Imlek diadakan bukan menjadi pertimbangan utama tamu hotel.

" Untuk hari senin – hari kamis, para tamu yang datang atau yang ingin menginap adalah kebanyakn orang – orang dari luar negeri, seperti, Balanda, Amerika, dll.

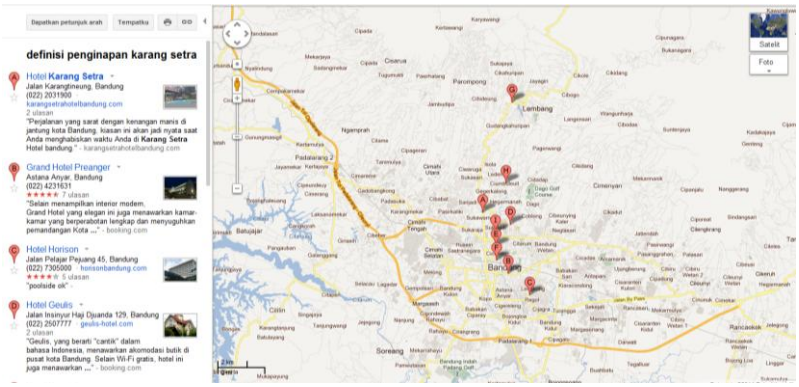
Hotel Karang Setra juga mengadakan sejumlah agenda khusus disiapkan hotel menyambut tahun baru Imlek. Dekorasi yang ditata sedemikian rupa, melengkapi pergelaran dari salah satu kelompok pertunjukkan barongsai. Tingginya tingkat hunian lebih disebabkan libur panjang. Namun tak urung, sejumlah wisatawan asing yang kebetulan menginap di hotel tersebut ikut menyaksikan pertunjukan tersebut.

II.4.4 Visi, Misi Hotel

Hotel Karang Setra di bangun dengan tujuan menjadikan hotel nomor satu di Indonesia dalam hal mutu dan kemampuan memperoleh pelanggan. Sasaran dasar yang paling di utamakan oleh Hotel Karang Setra yaitu menjamin mutu atau kualitas agar terdapat kepuasan pada Pelanggan atau Konsumen, Top Management dan karyawan karena dengan begitu perhotelan ini akan menjadi perhotelan yang paling baik.

II.4.5 Tata Letak.

Adapun tata letak Karang Setra Hotel Spa & Cottages ini adalah sebagai berikut :



Gambar II.14 Tata Letak

Sumber : http://www.karangsetrahotelbandung.com/uploads/tataletak.jpg

II.5 Analisis SWOT Hotel Karang Setra Spa & Cottages

Menurut Sondang P. Siagian (1998, Hal:172) *SWOT* adalah merupakan untuk kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Acaman). Dimana SWOT ini adalah sebuah analisa yang meliputi dari arti dari masing-masing pengertian.

1. *Streght* (*Kekuatan*).

Hotel Karang Setra Spa & Cottages ini mempunyai kelebihan dan kekuatan yang cukup berbanding dengan hotel-hotel yang lain, seperti halnya fasilitas, fasilitas perhotelan di hotel karang setra ini cukup memadai dengan mempunyai lebih dari 60 kamar dan 10 cottage eksklusif, didukung oleh sederet fasilitas kelas satu mulai dari restoran, cafe, kolam renang, karaoke, spa, meeting and function room, dan waktu terbaik Anda di Bandung telah ada.

2. *Weakness* (*Kelamahan*).

Kelemahan pada Hotel Karang Setra Spa & Cottages ini adalah tidak terlalu banyak dikenla oleh masyarakat luas terutama di luar Kota Bandung. Selain itu Hotel Karang Setra Spa & Cottages ini adalah hotel yang berbintang tiga, yaitu hotel yang belum memenuhi kriteria untuk seperti hotel berbintang lima dan sebagainya.

3. *Opportunity* (*Peluang*).

Peluang Hotel Karang Setra Spa & Cottages ini untuk mendapatkan pelanggan juga sangat besar, karena Hotel Karang Setra Spa & Cottages ini sudah lumayan lama berdiri di Kota Bandung. Kemungkinan perhotelan ini akan lebih berkembang seperti hotel berbintang lima yang lainnya, karena Hotel Karang Setra Spa & Cottages ini sudah sangat dikenal masyarakat kota bandung lebih dari 11 tahun.

4. ***Threat*** (*Acaman*).

Di Bandung ini banyak sekali hotel yang mewah dan megah, oleh karena itu masing-masing hotel saling bersaing demi mendapatkan pelanggan atau

konsumen seperti halnya Hotel Karang Setra Spa & Cottages. Hotel ini mempunyai fasilitas yang lumayan cukup untuk tingkat hotel berbintang tiga, oleh karena itu hotel ini selalu menambahkan beberapa fasilitas hotel untuk menarik keinginan pelanggan. Hotel ini sangat banyak pesaing yaitu seperti : Aston Braga Hotel & Residence Bandung, Arion Swiss Belhotel Bandung dan lain-lain.

II.6 Segmentasi

1 Demografis

Kelas Sosial	: Kelas Pekerja, Menengah, menengah atas.
Usia	: Untuk usia, pada perancangan media promosi Hotel Karang Setra ini berkisar antara usia 19-50 tahun.
Jenis Kelamin	: Pria, Wanita, Semua Jenis Kelamin.
Siklus Hidup Keluarga	: Muda, Lajang, Menikah.
Pekerjaan	:PNS, pengusaha dan lain-lain.
Pendidikan	: SMA, Kuliah, Pengusaha dan sederajatnya.
Kewarganegaraan	: Indonesia, Amerika, dan lain-lain.

2 Psikografis

Gaya Hidup	: Stabil, Santai, Pekerja,dan lain-lain.
Kepribadian	: Ambisius, sekelompok, patuh pada penguasa, dan lain-lain.

3 Geografis

Secara geografis, bisa lebih meluas tidak hanya menunjuk satu daerah tertentu, ditinjau dari faktor geografi, yaitu di daerah mana yang akan dijadikan sebagai tempat penyampain pesan. Karena sasaran dari penyampaian media ini adalah wisatawan dan masyarakat, maka Hotel membidik pasar dengan dua kelompok yaitu wisatawan mancanegara dan masyarakat dengan segmentasi geografis dari seluruh warga.