

**ANALISIS STRATEGI PERIKLANAN TERHADAP PERKEMBANGAN
JUMLAH TAMU DAN PERKEMBANGAN JUMLAH PENDAPATAN DI HOTEL
PRESIDENT JAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian persyaratan guna mencapai derajat Sarjana S-1

**Program Studi Manajemen
Peminatan Manajemen Pariwisata**



Disusun Oleh :

Dewi Paramitasari

Nim : 002100021

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API
(STIE PARIWISATA API)
YOGYAKARTA**

2002

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**ANALISIS STRATEGI PERIKLANAN TERHADAP PERKEMBANGAN
JUMLAH TAMU DAN PERKEMBANGAN JUMLAH PENDAPATAN DI HOTEL
PRESIDENT JAKARTA**

Diajukan oleh:
Dewi Paramitasari
Nim: 002100021



DRS. SUDJALI, SU

Pembimbing Pendamping I

DRS. SUBARTO HUTOMO, BSC

Pembimbing Pendamping II

**ANALISIS STRATEGI PERIKLANAN TERHADAP PERKEMBANGAN
JUMLAH TAMU DAN PERKEMBANGAN JUMLAH PENDAPATAN DI HOTEL
PRESIDENT JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dewi Paramitasari

Nim: 002100021

Jurusan: Manajemen

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 19 September 2002

SUSUNAN DEWAN PENGUJI


Drs. Sudjali, SU

Ketua Tim Penguji


Drs. Bambang Hidayatun

Anggota Tim Penguji I


Drs. Subarto Hutovo, BSC

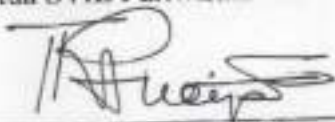
Anggota Tim Penguji II


**STIE
"PARIWISATA API"**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 14 Oktober 2002

Ketua STIE Pariwisata "API"


Drs. Tri Sucipto, MS

NIP 131577595

“Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan...” (Amsal 1:7)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Baba di Surga yang membuat semua ini menjadi nyata.
2. Ayah, Ibu dan mbak Moerti yang telah memberikan dorongan, semangat serta doa.
3. Bapak Sudjali dan Bapak Subarto yang telah membimbingku.
4. Adik-adikku, Tisa dan Wikan.
5. Sahabat-sahabatku, Wenny, Eka, Mbak Horna, Ika, Lisda, Via.
6. Semua teman yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, bimbingan serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Periklanan Terhadap Perkembangan Jumlah Tamu dan Perkembangan Jumlah Pendapatan di Hotel President Jakarta" dibuat untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar S-1 di STIE Pariwisata "API" Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Meskipun demikian penulis berharap karya ini dapat memberikan andil dalam melengkapi literature tentang kepariwisataan. Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Tri Sicipto. MS, selaku ketua STIE Pariwisata "API".
2. Bapak Drs. Sudjali. MS, selaku Pembimbing I.
3. Bapak Drs. Subarto Hutoyo. BSC, selaku pembimbing II.
4. Pimpinan dan Staff Hotel President Jakarta.
5. Staff Perpustakaan Daerah.
6. Ayah, Ibu dan Mbak Moerti.
7. Rekan-rekan semua

Tulisan ini tidak akan sampai pada tujuannya bila tidak dapat memberikan manfaat betapapun kecilnya kepada masyarakat.

Yogyakarta, Agustus 2002

Dewi Paramitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Batasan Konsep dan Operasional.....	10
G. Kerangka Pemikiran.....	15

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran.....	16
------------------------------	----

B. Pengertian Marketing Mix.....	16
1. Produk.....	17
2. Harga.....	17
3. Distribusi.....	17
4. Promosi.....	18
B. Pengertian Promosi.....	19
C. Promotional Mix.....	19
1. Periklanan.....	19
2. Personal Selling.....	19
3. Publisitas.....	19
4. Promosi Penjualan.....	20
D. Tujuan Promosi.....	20
1. Modifikasi Tingkah Laku.....	20
2. Memberitahu.....	20
3. Membujuk.....	21
4. Mengingat.....	21
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promotional Mix.....	21
1. Jumlah Dana.....	21
2. Sifat Pasar.....	22
a. Luas Pasar secara Geografis.....	22
b. Konsentrasi Pasar.....	22

c. Macam Pembeli.....	22
3. Jenis Produk.....	23
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.....	23
a. Tahap Perkenalan.....	23
b. Tahap Pertumbuhan.....	23
c. Tahap Kemunduran/ Penurunan.....	23
G. Hubungan Strategi Periklanan Dengan Perkembangan Jumlah Tamu dan Perkembangan Jumlah Pendapatan.....	23
BAB.III. METODA PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Metoda Analisa Data.....	25
D. Metoda Pengumpulan Data.....	26
BAB IV. TINJAUAN UMUM HOTEL PRESIDENT JAKARTA	
A. Sejarah Berdirinya Hotel President Jakarta.....	27
B. Struktur Organisasi Hotel President.....	28
C. Bidang-bidang yang Dikelola Oleh Perusahaan.....	34
D. Strategi Periklanan yang Digunakan Oleh Hotel President Jakarta	37
BAB V. ANALISA DATA	
A. Deskripsi Data.....	43

B. Hubungan Strategi Periklanan Terhadap Perkembangan Jumlah Tamu dan Perkembangan Jumlah Pendapatan.....	47
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran-saran.....	51
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1. Perkembangan Wisatawan Asing Masuk Indonesia.....	2
1.2. Perkembangan Wisatawan Asing Masuk Indonesia.....	3
1.3. Perkembangan Jumlah Hotel di Indonesia.....	4
5.1. Perkembangan Biaya Periklanan Hotel President Jakarta.....	44
5.2. Perkembangan Jumlah Tamu Hotel President Jakarta.....	45
5.3. Perkembangan Jumlah Pendapatan Hotel President Jakarta.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar

IV.1. Bagan Struktur Organisasi Hotel President Jakarta.....	33b
V.1. Grafik Perkembangan Biaya Periklanan Hotel President Jakarta.....	49b
V.2. Grafik Perkembangan Jumlah Tamu Hotel President Jakarta.....	49b
V.3. Grafik Perkembangan Jumlah Pendapatan Hotel President Jakarta	49b

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi Indonesia, Industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Sejak periode krisis minyak pada tahun 1975 pariwisata dijadikan sektor andalan non migas untuk ditingkatkan. Keinginan pemerintah untuk meningkatkan pengembangan pariwisata di Indonesia pada dasarnya disebabkan oleh beberapa faktor :

1. Makin berkurangnya peranan minyak sebagai penghasil devisa jika dibandingkan dengan waktu lalu.
2. Merosotnya nilai ekspor kita di sektor-sektor non minyak.
3. Prospek pariwisata yang tetap memperlihatkan kecenderungan meningkat secara konsisten.
4. Besarnya potensi yang kita miliki bagi pengembangan pariwisata Indonesia. (Spilliane, 1987)

Perkembangan pariwisata yang meningkat dipengaruhi oleh arus wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Wisatawan asing yang menikmati obyek-obyek wisata di Indonesia akan membelanjakan uang mereka selama melakukan perjalanan wisata, misalnya dengan menginap di hotel, masuk ke obyek-obyek wisata, makan di restoran, membeli souvenir dan lain-lain. Uang yang mereka belanjakan akan memperoleh devisa negara, sehingga dengan adanya peningkatan jumlah arus wisatawan asing yang berkunjung ke

Indonesia mendorong adanya peningkatan penerimaan devisa negara seperti yang ditampilkan tabel dibawah ini yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia yang berhubungan dengan peningkatan devisa negara. (Lihat tabel 1.1)

Tabel 1.1
Perkembangan Wisatawan Asing Masuk Indonesia
1975-1995

Tahun	Jumlah Wisatawan Asing	Prosentase Perubahan	Jumlah Penerimaan Devisa	Prosentase Perubahan
1975	368.706	-	62,30	-
1985	749.351	94%	525,30	743%
1995	4.324.229	477%	5.228,34	1864%

Sumber : Biro Pusat statistik (Statistik Indonesia 1977, 1986, 1999, dan Statistik (Kunjungan Tamu Asing 2000).

Pariwisata Indonesia dalam dua dekade sejak tahun 1975 selalu mengalami peningkatan. Dari tahun 1975-1985 jumlah wisatawan asing mengalami peningkatan 94% diiringi dengan peningkatan jumlah devisa 743%. Pada tahun 1985-1995 jumlah wisatawan asing meningkat 477% diiringi dengan peningkatan jumlah devisa 1864%.

Untuk perkembangan wisatawan asing masuk ke Indonesia tahun-tahun selanjutnya kita lihat tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Wisatawan Asing Masuk Indonesia
1996-1999

Tahun	Jumlah Wisatawan	Prosentase Perubahan	Jumlah Penerimaan Devisa	Prosentase Perubahan
1996	4.727.520	9%	6.307,69	21%
1997	5.185.243	10%	5.321,46	-16%
1998	4.606.416	-11%	4.331,09	-19%
1999	4.727.520	3%	4.710,22	9%

Sumber : Biro Pusat Statistik (Statistik Indonesia 2000 dan Statistik Kunjungan Tamu Asing 2000)

Pada tahun 1996-1997 jumlah wisatawan asing masih mengalami peningkatan 10% disisi lain jumlah devisa mulai menurun -16%. Tahun 1997-1998 jumlah wisatawan asing mulai menurun -11% diiringi dengan penurunan devisa sebesar -19%. Hal ini disebabkan karena kerusuhan-kerusuhan setelah terjadinya krisis moneter, sehingga para wisatawan asing takut untuk datang berkunjung ke Indonesia. Dalam hal ini faktor keamanan berpengaruh terhadap banyaknya jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Tahun 1998-1999 jumlah wisatawan asing mulai meningkat lagi 3% diiringi dengan peningkatan jumlah devisa 9%. Ini menunjukkan bahwa pariwisata masih merupakan peluang yang bagus untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan-wisatawan yang datang ke berbagai daerah obyek wisata di Indonesia diperlukan unsur-unsur pendukung pariwisata. Adapun pendukung pariwisata dapat dikelompokkan menjadi 5 bidang pariwisata:

1. Hotel dan restoran
2. Tour and Travel
3. Transportasi
4. Pusat Wisata dan Sovenir
5. Bidang Kependidikan Kepariwisata

(Spilliane, 1994)

Dari kelima unsur tersebut diatas penulis akan menfokuskan penelitian masalah perhotelan sebagai akomodasi wisatawan, mengingat hotel, merupakan sarana akomodasi yang digunakan oleh wisatawan sebagai tempat tinggal sementara selama berkunjung di berbagai daerah obyek wisata di Indonesia. Terlihat pada data jumlah hotel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke berbagai daerah obyek wisata di Indonesia. (Lihat tabel 1.3)

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Hotel di Indonesia
1979-1999

Tahun	Jumlah Hotel	Prosentase Peningkatan
1979	3.374	-
1983	4.484	3%
1987	5.435	2%
1991	7.117	3%
1995	8.439	2%
1999	10.278	2%

Sumber: Biro Pusat Statistik (Statistik Indonesia 1980, 1986, 1987, 1988, 1993, 2000)

Setiap empat tahun terhitung mulai tahun 1979-1999 rata-rata jumlah hotel di Indonesia meningkat 2,4%. Dengan semakin meningkatnya jumlah hotel di Indonesia semakin meningkat pula persaingan antar hotel di Indonesia. Oleh karena persaingan yang semakin ketat maka hotel perlu mempersiapkan langkah dan strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Adapun langkah dan strategi yang perlu dilakukan oleh suatu hotel membutuhkan dana yang cukup tinggi di bidang pemasaran melalui bentuk promosi. Sedangkan bagian hotel yang bertugas memberikan informasi tentang keberadaan suatu hotel dengan segala sarana dan prasarana adalah pemasaran.

Menurut Stanton, 1978 disebutkan bahwa dalam suatu usaha memiliki unsur pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

2. Harga

Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

3. Distribusi / tempat

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

a. sistem transportasi perusahaan.

b. Sistem penyimpanan, dan

c. Pemilihan saluran distribusi.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Adapun definisi-definisi mengenai periklanan, personal selling, Publisitas, Promosi Penjualan menurut Mc Carty, 1985 adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak di bebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas

pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Dalam skripsi ini, penulis tidak akan membahas promosi secara keseluruhan tetapi penulis hanya akan membahas mengenai periklanan saja. Dalam melaksanakan periklanan diperlukan langkah-langkah yang strategis dalam menarik minat wisatawan untuk datang dan menginap di hotel. Menurut Kotler 1992 tujuan strategi periklanan dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Iklan Informasi

Secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

2. Iklan Persuasi

Menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.

3. Iklan Peningkat

Sangat penting dalam tahap dewasa untuk suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Lebih lanjut disebutkan periklanan dapat dilaksanakan melalui berbagai media, antara lain: surat kabar, televisi, radio, majalah, iklan luar gedung dan lain-lain.

dapat dilaksanakan melalui berbagai media, antara lain: surat kabar, televisi, pos langsung, radio, majalah, iklan luar gerdung dan lain-lain.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam skripsi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi periklanan berdasarkan alokasi dana yang dilakukan hotel President dalam perkembangan jumlah tamu hotel dan perkembangan jumlah pendapatan hotel President?
2. Strategi media periklanan macam apa saja yang dilakukan oleh Hotel President untuk perkembangan jumlah tamu hotel dan perkembangan jumlah pendapatan hotel President?

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penulis membatasi masalah hanya pada : "Analisis Strategi penggunaan media dan biaya Periklanan dalam perkembangan Jumlah Tamu dan perkembangan jumlah pendapatan".

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi periklanan berdasarkan alokasi dana yang digunakan oleh Hotel President dalam perkembangan jumlah tamu hotel dan perkembangan jumlah pendapatan hotel.
2. Untuk mengetahui Strategi media periklanan macam apa saja yang digunakan oleh hotel President untuk perkembangan jumlah tamu hotel dan perkembangan jumlah pendapatan hotel.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel

Diharapkan Penelitian ini akan memberi masukan pada manajemen hotel President sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan dan mengembangkan kemajuan hotel.

2. Bagi Penulis

a. Untuk memberikan manfaat pengetahuan mengenai strategi penggunaan media dan biaya periklanan yang dilakukan hotel President dalam perkembangan jumlah tamu hotel dan perkembangan jumlah pendapatan hotel beserta macam-macam strategi periklanan yang dilaksanakan oleh hotel President.

b. Untuk memenuhi persyaratan derajat kesarjanaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai dasar pertimbangan penelitian selanjutnya untuk dikembangkan dan disempurnakan.

F. Batasan Konsep dan Operasional

1. Batasan Konsep

a. Biaya Periklanan

Biaya adalah nilai uang alat-alat produksi yang dikorbankan rumah tangga perusahaan pada proses produksinya.

Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa biaya periklanan dalam bidang perhotelan adalah merupakan nilai uang alat-alat periklanan yang dikorbankan oleh suatu hotel pada proses periklanannya.

b. Strategi

“Strategi adalah siasat untuk mencapai sasaran”. (Daryanto, 1994; 197). Sedangkan pengertian lain mengenai strategi, “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”. (Jauch dan Glueck, 1988; 12)

Jadi kesimpulan yang diambil oleh penulis menurut definisi-definisi di atas “ Strategi dalam kaitannya dengan perhotelan adalah rencana atau siasat yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang, mengaitkan keunggulan strategi hotel dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan

utama hotel dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh hotel”.

c. Periklanan

“Periklanan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan”. (Kotler, 1992; 269). Sedangkan pengertian lain mengenai periklanan “ Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Dharmesta dan Irawan, 1990; 350)

Jadi kesimpulan yang diambil oleh penulis berdasarkan atas definisi-definisi di atas “Periklanan dalam kaitannya dengan bidang perhotelan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh hotel untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap calon tamu hotel yang ditargetkan tentang situasi hotel dengan segala fasilitasnya yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Tujuan strategi periklanan menurut Kotler ,1992 dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Iklan Informasi

Secara panjang lebar menerangkan produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

Untuk menyampaikan Informasi:

- a. Memberitahu pasar tentang produk baru.
- b. Mengajukan cara penggunaan produk baru untuk produk tertentu.
- c. Memberitahu tentang perubahan harga.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.

2. Iklan Persuasi/ Membujuk

Menjadi penting dalam persaingan. Dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.

Untuk membujuk:

- a. Memilih merk tertentu
- b. Mengajukan membeli merk tertentu.
- c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu.

3. Iklan Pengingat

Sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Untuk mengingatkan:

- a. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu.

d. Persepsi Terhadap Citra Hotel

Pengertian persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menyimpulkan pesan. (Desidarto, 1976:129)

Adapun mengenai pengertian persepsi terhadap citra hotel adalah dengan melalui iklan informasi, iklan persuasi dan iklan penguat, hotel melancarkan komunikasinya terhadap para calon tamu hotel untuk mengetahui mengenai keberadaan suatu hotel dengan segala sarana dan prasarananya sehingga terbentuklah persepsi terhadap citra hotel

e. Wisatawan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan (Bab 1, ayat 1 dan 2):

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

f. Pendapatan Hotel

Pendapatan atau penerimaan total secara umum dalam suatu perusahaan adalah jumlah dari hasil penjualan yang diterima oleh penjual.

Adapun pengertian mengenai pendapatan total hotel yang dimaksud oleh penulis adalah jumlah dari hasil penjualan produk dan jasa hotel yang didapatkan oleh hotel.

2. Batasan Operasional

a. Biaya periklanan

Dalam mengeluarkan biaya periklanan manajemen pemasaran hotel harus mengeluarkan biaya periklanan seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai tujuan hotel yaitu peningkatan jumlah tamu sehingga dapat meningkatkan pendapatan hotel yang tinggi. Untuk mencapai tujuan hotel tersebut diatas maka manajemen hotel harus memilih media-media periklanan yang efektif yang dapat meningkatkan jumlah tamu hotel.

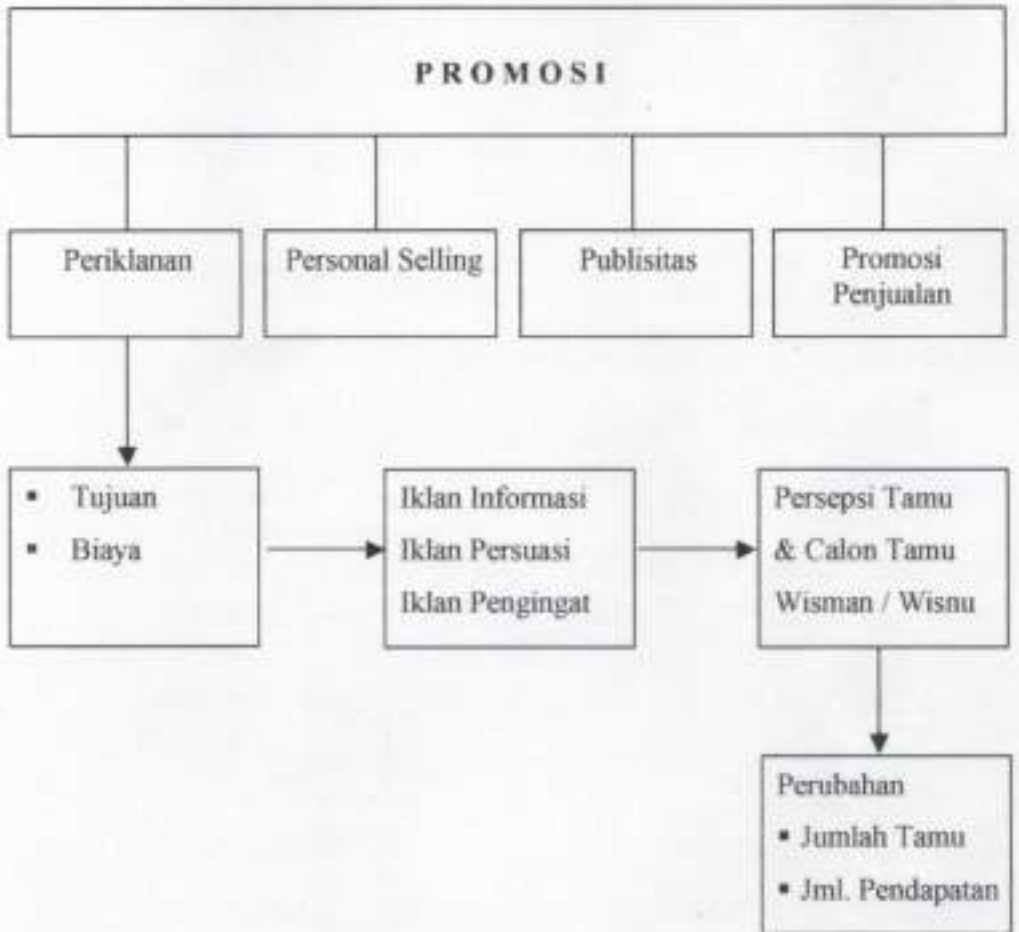
b. Jumlah Tamu

Tamu yang datang dan menginap di hotel President, baik tamu domestik (Tamu dari dalam negeri) ataupun tamu asing (Tamu dari luar negeri).

c. Pendapatan Hotel

Penghasilan keseluruhan penjualan yang didapatkan oleh hotel President.

G. Kerangka Pemikiran



TINJAUAN PUSTAKA**A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Stanton, 1978). Sedangkan pengertian lain mengenai Pemasaran adalah aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan arus benda serta jasa dari produsen ke konsumen di dalam mana termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisir, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda-benda, memodali serta fungsi informasi pasar. (Winardi, 1972)

Jadi kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis menurut definisi-definisi diatas Pemasaran adalah suatu aktivitas dunia usaha yang bertujuan untuk memindahkan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen.

B. Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Stanton, 1978)

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan/ organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam marketing mix.

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

3. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan.

b. Sistem penyimpanan, dan

c. Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya.

Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur, dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media, penentuan bentuk iklan dan beritanya.

Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman.

Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya.

Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

C. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Nickels, 1979).

Sedangkan pengertian lain mengenai promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Bell, 1979).

Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mendorong permintaan.

D. Promotional Mix

Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Stanton, 1978)

1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal Selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

E. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi menurut Dharmesta dan Irawan, 1990 dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi Tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi

umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

F. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variable-variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a. Luas Pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macam berbeda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye

penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

a. Tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif.

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan periklannan dalam kegiatan promosinya.

c. Pada tahap kemunduran/ penurunan

Pada tahap ini perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

G. Hubungan Strategi Periklanan Dengan Perkembangan Jumlah Tamu dan Perkembangan Jumlah Pendapatan

Kegiatan operasional suatu hotel sangat erat hubungannya dengan kegiatan permintaan calon tamu terhadap kamar tamu hotel dengan segala sarana dan prasarananya. Dengan adanya permintaan

terhadap kamar hotel dengan segala sarana dan prasarananya dari calon tamu hotel maka berakibat terjadinya kegiatan operasional hotel. Oleh karena itu hotel harus berusaha untuk menciptakan kamar hotel dengan segala sarana dan prasarananya. Dalam penciptaan kamar hotel dengan segala sarana dan prasarananya ini hotel dapat menempuh usaha-usaha yaitu diantaranya dengan pemasangan iklan melalui media-media iklan. Kegiatan periklanan melalui media-media iklan tersebut memberikan sumbangan terhadap perkembangan jumlah tamu dan dan jumlah pendapatan. Hal ini disebabkan dalam pemasangan iklan melalui media-media periklanan dapat digunakan sebagai alat untuk dapat mengenalkan hotel dengan segala sarana dan prasarananya yang ditawarkan oleh hotel. Pengenalan hotel dengan segala sarana dan prasarananya tersebut dapat mengubah persepsi para calon tamu hotel terhadap suatu hotel.

METODA PENELITIAN**A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang dipakai oleh penulis dalam pembuatan skripsi ini adalah tipe penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan atau melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat. (Kusmayadi dan Endar Sugiarta, 2000; 29)

B. Lokasi Penelitian

Untuk mencari data-data yang berhubungan dengan hal-hal yang akan diteliti maka penelitian ini akan dilaksanakan di Hotel President Jakarta dengan pertimbangan:

1. Berada di Ibukota dan letaknya strategis
2. Hotel President melaksanakan strategi periklanan

C. Metoda Analisa Data

Metoda Analisa Data Sekunder, yaitu mengacu pada pemakaian bahan-bahan penelitian oleh orang lain, bukan oleh penyusun yang mengumpulkan data, dan atau untuk tujuan –tujuan yang berbeda dengan sasaran penelitian semula. (Chadwick, Bahr, Albrecht, 1991; 292)

D. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Dengan melakukan pengamatan langsung terhadap data-data periklanan yang diperoleh dari manajemen pemasaran Hotel President Jakarta.

2. Metode Kepustakaan

Dengan mengumpulkan data-data mengenai mengenai bahan-bahan atau teori-teori tentang periklanan. Kemudian diperoleh gambaran serta perbandingan dengan melaksanakan kegiatan periklanan itu sendiri.

TINJAUAN UMUM HOTEL PRESIDENT JAKARTA

A. Sejarah Berdirinya Hotel President Jakarta

PT. Wisma Nusantara Internasional yang berlokasi di jalan Tamrin no.59 Jakarta Pusat, berdasarkan surat keputusan President No.240/1963 tanggal: 28 November 1963 dengan akte Notaris Djoyo Mulyadi LLM dengan No: 43/17 Desember 1963 ini adalah perusahaan patungan kerjasama antara pemerintahan dan pihak swasta asing. Pembangunan gedung perkantoran dan hotel ini dilalsanakan oleh pihak pemerintah dalam hal ini PT. Pembangunan Perumahan (PP) dan Taisei corporation serta Kajima Constraction sebagai main contractor. Pada awal pembangunan tersebut modal seluruhnya adalah modal pemerintah, yang pembangunannya terhenti karena adanya peristiwa G.30.S.PKI di tahun 1965.

Setelah situasi politik dalam negeri dirasakan cukup mantap maka pembangunan gedung tersebut dilanjutkan kembali pada tahun 1978. Pemerintah Indonesia yang diwakili oleh departemen keuangan bekerjasama dengan Mitsui Company dan Japan Airlines dengan perbandingan , Modal 45% pemerintah dan 55% modal asing. Perkantoran itu sendiri terdiri dari sebuah gedung berlantai 30 dengan luas lantai keseluruhan 28.000 meter persegi, sedangkan gedung hotel sendiri terdiri dari 11 lantai, dimana lantai pertama dan lantai kedua diperuntukkan bagi kantor pengelola dan pertokoan , sedangkan lantai lainnya diperuntukkan bagi kamar-kamar hotel.

Pengelolaan gedung perkantoran dilaksanakan langsung oleh PT. Wisma Nusantara Internasional sendiri dengan pelaksanaan Hotel diserahkan kepada Japan Airlines Development Company dengan anak perusahaan Japan Development Company yang khusus mengelola hotel-hotel di lingkungannya dan tersebar di seluruh dunia serta berpusat di Tokyo.

Pada akhirnya kedua gedung perkantoran tersebut dapat diselesaikan pembangunannya dengan baik dan Presiden Republik Indonesia Suharto yang meresmikan beroperasinya kedua gedung tersebut pada tanggal 2 Desember 1972. Sejak diresmikan pengoperasiannya tersebut maka tingkat penyewaan gedung perkantoran yang memang sangat strategis letaknya itu boleh dikatakan sangat tinggi.

Saat ini kepemilikan saham mengalami perubahan dengan saham Japan Development Company yang diambil alih oleh Indocement Tunggal Perkasa.

B. Struktur Organisasi Hotel President

Berdasarkan atas tinjauan dari segi wewenang, tanggungjawab serta hubungan kerja maka Hotel President Jakarta dapat dikatakan memakai sistem organisasi fungsional, karena bentuk organisasinya disusun berdasarkan sifat dan macam fungsi yang harus dilaksanakan. Tetapi dalam beberapa hal Hotel President dapat menentukan sendiri pelaksanaan operasionalnya, namun tetap berada dibawah pengawasan PT. Wisma Nusantara Internasional yaitu dalam bentuk wadah Board Of Director.

Organisasi yang menganut sistem fungsional ditandai dengan adanya pembagian tugas secara tegas dan dapat digariskan seperti misalnya bagian Administrasi kepegawaian, bagian pemasaran, bagian keuangan dan sebagainya dimana bagian itu saling bersangkutan paut.

Pembagian kekuasaan yang diatur dalam anggaran dasar dan dewan komisaris memegang kekuasaan tertinggi bilamana menyangkut Main objectives, Mayor Policies dan menyangkut harta kekayaan perusahaan.

Tugas dan wewenang.

1. Board Of Director

Beberapa direktur yang tergabung dalam Board Of Director merupakan kekuasaan tertinggi dalam hal menentukan : Main Objectives atau tujuan perusahaan, Mayor Policies atau kebijaksanaan yang mendasar serta hal-hal menyangkut harta perusahaan. Board Of Director ini diketuai oleh President Director PT. Wisma Nusantara Internasional dimana masing-masing direktur membawahi masing-masing bidang (Office Building atau Hotel). Board Of Director ini juga bertugas mengawasi operasional sehari-hari.

2. General Manajer atau Manajer Umum

Adalah pimpinan tertinggi dari Hotel President, merupakan koordinator dalam pelaksanaan operasional sehari-hari, yang bertanggungjawab kepada Board Of Director. General Manajer dalam melaksanakan tugas

sehari-hari dibantu oleh Assistant General Manager dan beberapa Division Head yaitu:

a. Sales and Marketing Division yang terdiri dari:

1) Sales Departement

Yang bertugas untuk mencari tamu untuk mau menginap di Hotel. Tamu ini dapat bersifat rombongan atau grup, datang sendiri atau Free Individual Trip (FIT) baik domestik atau asing.

2) Public Relation

Yaitu bagian yang bertanggungjawab untuk mempromosikan Hotel kepada pihak luar serta membina karyawan dan menumbuhkan persepsi karyawan yang baik terhadap perusahaan.

b. Human Resources Division yang terdiri dari:

1) General Affair atau bagian umum

Yang mengurus perlengkapan stasionari, mengurus pasport/ ijin tenaga kerja asing, transportasi hotel/ kendaraan parking area, Post Control, kebersihan gedung dan lain-lain.

2) Personalia

Adalah yang mengurus kepegawaian termasuk makan karyawan dan kesejahteraan serta kesehatan karyawan dan keluarganya.

3) Training atau Bagian Pendidikan

Yaitu yang membuat program dan pelaksanaan pendidikan bagi para karyawan serta mengatur jadwal serta training dari luar (Biasanya dari sekolah Pariwisata)

4) Security atau Bagian Keamanan

Yaitu yang bertanggungjawab atas keamanan hotel secara keseluruhan baik terhadap tindak kriminal atau kebakaran, atau pengrusakan.

c. Finance Division atau Divisi Keuangan yang terdiri dari:

1) Accouting Departement

Yaitu bagian yang mengatur atau membukukan / mencatat pengeluaran dan pembiayaan keperluan operasional hotel secara keseluruhan, bagian ini juga mengatur pembayaran pajak kepada pemerintah.

2) General Cashier Departement

Yaitu bagian yang melakukan penerimaan uang dari tamu yang mempergunakan jasa hotel, baik itu yang berasal dari restoran, bar, pembayaran sewa kamar, laundry dan hasil penjualan lainnya.

3) Credit Departement

Yaitu bagian yang bertugas melakukan tagihan dari orang atau pihak-pihak yang telah mempergunakan jasa pelayanan dari hotel. Pada masa kini Pembayaran dengan kartu kredit atau cek sudah

sangat umum, sehingga bagian kredit ini sangat diharapkan peranannya dalam menarik piutang hotel dari pihak-pihak-pihak yang tidak melakukan pembayaran secara kontan.

d. Food and Beverage Division yang terdiri dari:

1) Kitchen Departement

Yaitu bagian yang bertugas mempersiapkan dan memasak makanan untuk keperluan restoran yang ada di lingkungan hotel atau permintaan untuk pesta-pesta baik di dalam hotel ataupun di luar hotel.

2) Steward Departement

Bagian yang bertugas mempersiapkan, membersihkan, serta memelihara perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan oleh bagian dapur, restoran, bar, dan sebagainya.

3) Bar Departement

Yaitu bagian yang bertugas mempersiapkan dan membuat minuman-minuman khusus yang diperlukan oleh tamu-tamu hotel atau atas permintaan pihak lain untuk keperluan pesta-pesta di luar hotel. (Catering)

e. Room Division atau Divisi Kamar

1) Front Office Departement

Bagian yang bertugas menerima tamu yang datang dan mencatat semua identitas dan menempatkan tamu di kamar berapa dan menentukan berapa harga kamar yang dikehendaki tamu.

2) Housekeeping Departement

Yaitu bagian yang bertugas membersihkan dan mempersiapkan kamar serta perlengkapannya. Bagian ini juga membawahi bagian linen yang bertugas mengatur penyediaan kebutuhan fasilitas kamar yang berbentuk kain seperti sprei, handuk, taplak meja dan lain-lain.

a) Houseman

Yaitu yang bertugas untuk membersihkan atau memelihara kebersihan tempat-tempat gedung di dalam hotel.

b) Swimming Pool

Yaitu bagian yang bertugas untuk memelihara kebersihan kolam renang.

c) Laundry Departement

Bagian yang bertugas untuk mencuci serta menyetrika pakaian-pakaian tamu hotel serta mencuci dan menyetrika peralatan kain seperti sprei, handuk, taplak meja, baju karyawan dan bagian ini juga merancang serta mempersiapkan kebutuhan pakaian seragam karyawan.

(Selanjutnya bagan struktur organisasi Hotel President Jakarta dapat dilihat di halaman 33b)

ORGANIZATION CHART



Ket:

FO Front Office
 Ldr Laundry
 HK House Keeping
 FBK FB Kitchen
 FBR FB Restaurant
 PR Public Relation
 Sales Sales
 ACA Accounting
 ACC Credit
 CRC Cost Control
 IA Income Audit
 ACG General Cashier
 EDP Electronic Data Processing
 HRT Training
 Per Personalia
 GA General Affair
 RM Repair & Maintenanr

C. Bidang-bidang Yang Dikelola Oleh Perusahaan

Bidang usaha perhotelan adalah jasa penyewaan kamar hotel. Menyediakan ruang kamar yang baik, rapi dan bersih dan memberikan fasilitas yang memadai di dalamnya, sehingga para tamu merasa sangat pantas untuk mengeluarkan uang guna membayar sewa kamar dan fasilitas yang diperolehnya. Pembayaran pada umumnya dilakukan setelah tamu tersebut memperoleh pelayanan dan menikmati fasilitas yang disediakan. Hal inilah yang membedakan karakteristik jasa pelayanan dan mengkonsumsi sebuah barang dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat perisable atau tidak dapat disimpan, berbeda dengan barang maka pelayanan harga dapat dinikmati pada saat itu juga, tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu atau tempat yang berbeda.
2. Pelayanan bersifat terlihat.
3. Pelayanan bersifat Heterogeneous atau yang berbeda dan bermacam-macam bentuknya. Pelayanan untuk tujuan yang sama akan berbeda bila diberikan oleh orang yang berbeda.
4. Pelayanan tidak mempunyai standart yang baku atau Inprecies Standart. Pelayanan yang diberikan hari ini mungkin berbeda dengan pelayanan yang diberikan pada hari lain.
5. Pelayanan bersifat Short Distribution atau jasa pelayanan tidak memerlukan saran distribusi yang berliku-liku, karena sifatnya langsung antara penjual jasa dan konsumen.

6. Pelayanan bersifat Fluktuasi Demand atau Fluktuasi Permintaan yang sangat besar.
7. Pelayanan bersifat Reability dan Cocistency, sangat tidak konsisten.
8. Pelayanan bersifat fase to fase atau pemberian jasa pelayanan langsung dari pemberi jasa ke pemakai jasa.

Sedang untuk mengukur baik buruknya sebuah pelayanan dapat dilihat dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Kemudahan untuk mendapatkan pelayanan tersebut.
2. Kemudahan untuk berkomunikasi.
3. Kemudahan untuk berkomunikasi.
4. Keramahtamahan
5. Reputasi yang baik.
6. Dapat dipercaya
7. Cepat mendapat tanggapan
8. Keamanan terjamin.
9. Dapat dirasakan manfaatnya.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan dan tuntutan yang bermacam-macam dari pemakaian jasa perhotelan maka selain menyewakan kamar-kamar hotel pengusaha juga membuka bidang usaha lain untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

Bidang-bidang usaha yang juga dikelola oleh hotel President antara lain adalah:

1. Beberapa buah restoran seperti:
 - a). Tropica Coffee Shop, restoran yang beroperasi selama 24 jam dan menyediakan beraneka ragam masakan.
 - b). Room service, yang siap melayani pesanan makana ke kamar hotel, juga beroperasi selama 24 jam.
 - c). Benkay Restoran, yaitu restoran yang khusus untuk masakan Jepang.
 - d). Kahyangan Restoran, yaitu restoran yang khusus menyediakan masakan jenis shabu-shabu, jenis masakan yang sangat populer di Jepang.
2. Kattleya Bar, sebuah tempat yang sangat santai untuk minum-minum dan membicarakan masalah-masalah penting.
3. Mon Petit Bakery atau toko roti
4. Laundry Centre atau binatu
5. Fitness Centre saran untuk kebugaran
6. News-stand atau toko buku dan penyediaan keperluan penting lainnya seperti rokok, perangk, permen, alat cukur, dasi dan lain-lain
7. Penyewaan Ruang, baik untuk pesta-pesta perkawinan, seminar, rapat kerja, pameran, dan lain-lain. Ruang ini yang bernama Diamond Banquet Hall yang berkapasitas tamu 1000 orang
8. Outside Catering, atau jasa penyediaan makanan beserta pelayanan lainnya untuk dipergunakan di tempat lain seperti pesta-pesta di rumah, di kantor dan sebagainya
9. Kolam renang

10. Penyewaan ruangan lain untuk berbagai macam usaha seperti: Biro Perjalanan, Bank, Toko Souvenir, Toko Permata, Toko Batik, Barber Shop dan salon serta tempat usaha lainnya.

Semua bidang usaha di atas, dimaksudkan pula untuk menyediakan kemudahan bagi para tamu hotel untuk menyediakan kemudahan bagi para tamu hotel untuk memperoleh sesuatu yang sangat diperlukan selama mereka berada jauh dari rumah mereka, sehingga merupakan salah satu daya tarik untuk menginap di Hotel President.

Tentu saja akhirnya pendapatan dari usaha ini sangat bersaing dengan pendapatan dari hasil penyewaan kamar-kamar hotel sendiri.

Dengan demikian maka perusahaan akan memperoleh pendapatan yang cukup baik dan sekaligus dapat memperkerjakan para karyawan lebih banyak lagi. Hal ini sangat menunjang program pemerintah untuk menyediakan lapangan pekerjaan yang cukup luas dalam usaha mengurangi pengangguran.

D. Strategi Periklanan yang digunakan oleh Hotel President Jakarta.

Program periklanan yang ditetapkan oleh Hotel President meliputi:

1. Penetapan sasaran pasar yang hendak dicapai.
2. Waktu yang tepat untuk melaksanakan kegiatan periklanan.
3. Media periklanan apa yang dipakai berhubungan dengan dasar budget yang ditentukan.

Program periklanan ini disusun berdasarkan hasil yang telah dicapai tahun lalu serta prediksi terhadap situasi pasar di masa depan serta perkiraan hasil yang akan dicapai di masa datang.

Pemilihan media periklanan yang digunakan oleh Hotel President sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen yang biasanya menginap di Hotel President. Secara umum jumlah wisatawan Asean ditambah wisatawan Jepang dan negara Asia lainnya masih merupakan jumlah paling besar daripada jumlah wisatawan dari negara lainnya. Wisatawan dari kawasan ini melakukan perjalanan liburan juga memegang serta menunjukkan jumlah yang sangat besar pula. Melihat besarnya potensi pasar serta fasilitas yang tersedia maka pemilihan media periklanan pun diarahkan kepada sasaran pasar terbanyak dari negara-negara Asia dengan golongan menengah ke atas ini.

Media yang digunakan dalam periklanan adalah sebagai berikut:

a. Surat kabar dalam negeri

1) Berbahasa Inggris

- a) Jakarta Post
- b) Indonesian Times
- c) Indonesia Observer

Media ini digunakan untuk calon wisatawan dari luar negeri.

2) Berbahasa Indonesia

- a) Kompas
- b) Bisnis Indonesia
- c) Jawa Post

d) Pikiran Rakyat

Media ini digunakan untuk calon wisatawan lokal.

3) Berbahasa Cina

a) Harian Indonesia

Media ini digunakan untuk calon wisatawan lokal khusus segmen masyarakat China yang ada di Indonesia.

b. Majalah Dalam Negeri

1) Berbahasa Inggris

a) Guide to Indonesia

b) Jakarta Program

c) Travel Club

d) Arhega (Majalan penerbangan Indonesia)

Media ini digunakan untuk calon wisatawan lokal dan mancanegara.

2) Berbahasa Indonesia

a) Pertiwi

b) Suasana

c) Indonesia Magazine

d) Kartini

Media ini digunakan untuk calon wisatawan lokal khusus segmen wanita.

c. Majalah Luar Negeri

- 1) Majalah Penerbangan, dimana iklan disini merupakan iklan gabungan untuk beberapa hotel yang tergabung dalam Nikk a Hotel Internasional, diantaranya:
 - a) Mabuhai (Philipina)
 - b) Sawas dee (Thailand)
 - c) Wing of Gold (Malaysia)
 - d) Discovery (Cathay pasific/ Hongkong)
 - e) Dynasty (Taiwan)
- 2) Tourism Asia (Pariwisata)
- 3) Gold Vacation (sport)

d. Asia Travel Trade

Media ini digunakan untuk calon wisatawan internasional khusus yang menggunakan jasa penerbangan.

- 1) Directory
 - a) Buku petunjuk telepon, untuk Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Medan.
 - b) World Travel Index
 - c) World Hotel Index
 - d) World Telecam

Media cetak yang bermafaskan pariwisata juga digunakan Hotel President sebagai media periklanan. Selain itu, Hotel President juga

menggunakan media cetak yang bernafaskan dunia usaha seperti *Bisnis Indonesia* untuk menjangkau para *Businessman*.

Demikian pula majalah penerbangan yang ditempatkan secara resmi dalam pesawat terbang dipilih sebagai media periklanan untuk menarik wisatawan mancanegara menggunakan jasa perhotelan yang ditawarkan oleh *Hotel President*. Media ini sangat efektif untuk mempromosikan suatu hotel, karena jasa pengangkutan dengan menggunakan pesawat terbang ini merupakan jasa angkutan yang paling banyak diminati oleh para wisatawan, terutama yang hanya memiliki waktu yang singkat di dalam berlibur.

Untuk mempromosikan masakan atau makanan yang disajikan di *Hotel President* dipilih majalah wanita seperti *Kartini*, *Pertiwi*, sebagai sarana untuk mengiklankan acara festival makanan, perayaan natal ataupun kue lebaran.

Surat kabar berbahasa Cina juga menjadi pilihan untuk pemasangan iklan/release suatu berita dengan dasar pertimbangan bahwa dunia bisnis negara kita banyak sekali melibatkan pengusaha Cina ini.

Surat kabar daerah juga menjadi sarana periklanan yang cukup baik, dimana perusahaan berusaha mendekati diri dengan sasaran pasar yang banyak pula berada di kota besar di Indonesia. Buku petunjuk telepon juga dianggap efektif sebagai sarana untuk pemasangan iklan, baik itu untuk daerah Jakarta maupun kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan.

Selain menggunakan strategi periklanan keluar dengan berbagai media periklanan seperti surat kabar, majalah petunjuk buku telepon, Televisi,

Film slide di Bioskop, radio swasta niaga, neon sign, slide transparansi/poster, pamflet, spanduk dan lain-lain, Hotel President juga menggunakan strategi periklanan kedalam yaitu dengan melibatkan para karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan periklanan yaitu dengan cara memberikan informasi kepada tamu yang menginap di hotel President mengenai segala prasarana yang disediakan oleh hotel President yang dapat dinikmati oleh para tamu dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu yang menginap supaya tamu merasa nyaman sehingga mereka akan menyebarkan kesan baik yang diperoleh dari hotel President kepada keluarga dan teman-teman mereka.

A. Deskripsi Data

Biaya periklanan yang dikeluarkan oleh Hotel President melalui periklanan surat kabar, majalah, petunjuk buku telepon, televisi, radio, film slide di bioskop dan lain-lain ditujukan untuk perkembangan jumlah tamu dan perkembangan pendapatan Hotel President. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam mengalokasikan biaya periklanan pada media-media periklanan yang digunakan perlu adanya pertimbangan yang matang, sehingga dapat mencapai sasaran media yang tepat sehingga efektif untuk perkembangan jumlah tamu hotel dan perkembangan pendapatan Hotel President.

Berikut ini adalah tabel-tabel yang menunjukkan Perkembangan biaya periklanan (Tabel 5.1), Perkembangan jumlah Tamu (Tabel 5.2) dan perkembangan pendapatan Hotel President Jakarta (Tabel 5.3) mulai dari tahun 1997-2002.

Tabel 5.1
Tabel Perkembangan Biaya Periklanan Hotel President Jakarta
1997-2001

Tahun	Jenis Media Iklan			Jumlah	Prosentase Perkembangan
	Koran (%)	Majalah (%)	Lain-lain (%)		
1997	55%	30%	15%	188.230.165	-
1998	55%	30%	15%	190.798.608	1%
1999	55%	30%	15%	211.655.136	11%
2000	55%	30%	15%	211.411.200	-0,1%
2001	55%	30%	15%	209.297.088	-1%

Sumber: Hotel President Jakarta

Jumlah biaya periklanan terbesar dialokasikan pada media iklan koran rata-rata per tahun 55%, alasannya koran dianggap sebagai media iklan yang paling efektif karena dengan biaya kecil dapat sampai ke masyarakat luas. Selain dialokasikan pada media iklan koran, biaya periklanan dialokasikan pada media iklan majalah rata-rata per tahun 30%, dan sisanya dialokasikan pada media iklan lain-lain rata-rata per tahun 15%.

Pada tahun 1997-1998 biaya periklanan hotel President mengalami peningkatan 1%. Pada tahun 1998-1999 biaya periklanan meningkat 11%. Pada tahun 1999-2000 biaya periklanan mulai menurun -0,1% dan Pada tahun 2000-2001 biaya periklanan menurun lagi -1%. Penurunan biaya periklanan ini disebabkan karena krisis moneter yang membuat Hotel President harus meminimumkan biaya periklanan.

Tabel 5.2
Perkembangan Jumlah Tamu Hotel President Jakarta
1997-2001

Tahun	Asal usul Tamu		Jumlah	Prosentase Perkembangan
	Manca	Domestik		
1997	84.915	9.436	94.351	-
1998	74.028	7.320	81.348	-14%
1999	71.882	7.987	79.869	-2%
2000	92.045	6.928	98.973	24%
2001	86.432	9.603	96.035	-3%

Sumber: Hotel President Jakarta

Pada tahun 1997-1998 jumlah tamu di Hotel President mengalami penurunan -14%. Pada tahun 1998-1999 jumlah tamu di hotel President mengalami penurunan lagi -2%. Hal ini disebabkan karena krisis moneter di Indonesia yang dimulai pada tahun 1997 yang mengakibatkan kerusuhan-kerusuhan terjadi di Indonesia, khususnya di Jakarta, sehingga para tamu baik tamu asing maupun tamu domestik takut untuk berkunjung ke Jakarta, khususnya di Hotel President. Pada tahun 1999-2000 jumlah tamu di Hotel President mulai meningkat 24%. Hal ini disebabkan karena kerusuhan-kerusuhan yang terjadi di Indonesia, khususnya di Jakarta mulai mereda. Pada tahun 2000-2001 jumlah tamu di Hotel President mulai menurun lagi -3%. Hal ini disebabkan karena faktor keamanan di Indonesia, khususnya di Jakarta belum stabil.

Jumlah tamu di Hotel President sebagian besar adalah tamu asing yaitu rata-rata per tahun adalah 90,8% sedangkan sisanya adalah tamu domestik yaitu rata-rata per tahun adalah 9,2%. Hal ini disebabkan karena periklanan yang dilakukan oleh Hotel President sebagian besar ditujukan pada wisatawan asing di Asia, terutama ditujukan pada wisatawan Jepang.

Tabel 5.3
Perkembangan Jumlah Pendapatan Hotel President Jakarta
1997-2001

Tahun	Jenis Pendapatan			Jumlah	Prosentase Pendapatan
	Kamar (%)	Food and beverage (%)	Lain-lain (%)		
1997	49%	43%	8%	20.080.674.114	-
1998	50%	40%	10%	21.511.634.772	7%
1999	52%	43%	5%	23.105.884.285	7%
2000	44%	42%	14%	24.533.678.969	6%
2001	37%	42%	21%	26.035.586.188	6%

Sumber: Hotel President Jakarta.

Pada tahun 1997-1998 jumlah pendapatan Hotel President Jakarta mengalami peningkatan 7%. Pada tahun 1998-1999 jumlah pendapatan Hotel President Jakarta mengalami peningkatan 7%. Pada tahun 1999-2000 jumlah pendapatan Hotel President mengalami peningkatan 6%. Pada tahun 2000-2001 jumlah pendapatan Hotel President mengalami peningkatan 6%.

Jumlah pendapatan Hotel President terbesar diperoleh dari pendapatan kamar yaitu rata-rata per tahun 46%, selain pendapatan yang didapat dari kamar, Hotel President juga memperoleh pendapatan dari Food

and Beverage yaitu rata-rata per tahun 42%. Sisanya pendapatan Hotel President diperoleh dari lain-lain yaitu rata-rata per tahun 12%. Yang dimaksud dengan lain-lain di sini adalah hasil penjualan dari prasarana yang dimiliki oleh Hotel President. Jumlah pendapatan Hotel President yang selalu meningkat dari tahun 1997-2001 dikarenakan pendapatan Hotel President tidak hanya diperoleh dari hasil penjualan kamar saja tetapi juga disebabkan oleh hasil penjualan food and baverage dan hasil penjualan prasarana yang dimiliki oleh Hotel President yang jika dijumlahkan sebesar 54% melebihi jumlah hasil penjualan kamar yang hanya 46%.

B. Hubungan Strategi Periklanan Terhadap Perkembangan Jumlah Tamu dan Perkembangan Jumlah Pendapatan Hotel President

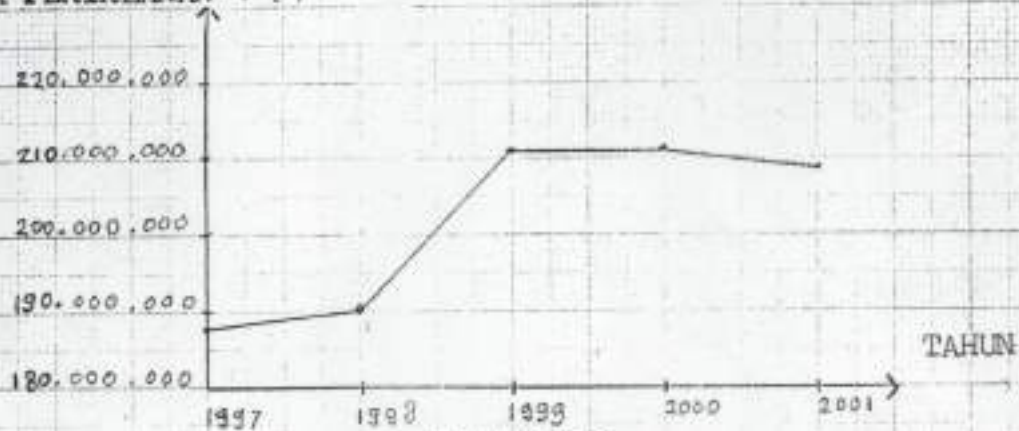
Pada tahun 1997-1998 biaya periklanan hotel President meningkat 1% diiringi dengan penurunan jumlah tamu -14% dan peningkatan pendapatan 7%. Pada tahun 1998-1999 biaya periklanan meningkat 11% diiringi dengan penurunan jumlah tamu -2% dan peningkatan jumlah pendapatan 7%. Pada tahun 1999-2000 biaya periklanan menurun -0,1% diiringi dengan peningkatan jumlah tamu 24% dan peningkatan jumlah pendapatan 6%. Pada tahun 2000-2001 biaya periklanan menurun -1% diiringi dengan penurunan jumlah tamu -3% dan peningkatan jumlah pendapatan 6%. (Hal ini dapat dilihat dalam Grafik : V.1, V.2, V.3 pada halaman 49b)

Dari data di atas dapat dianalisa oleh penulis bahwa peningkatan pendapatan Hotel President dari tahun 1997-2001 diperoleh dari hasil keseluruhan penjualan Hotel President. Dari sejumlah tamu yang datang dan menginap di Hotel President, mereka tidak hanya menyewa kamar saja tetapi mereka juga membelanjakan uang mereka di Hotel President dengan menikmati prasarana yang disediakan Hotel President seperti restoran, kolam renang, laundry, coffee shop, fitness centre dan lain-lain. Untuk situasi yang demikian maka periklanan ke dalamlah yang sangat berperan untuk meningkatkan penjualan prasarana Hotel President. Periklanan ke dalam tersebut dilakukan oleh para karyawan Hotel dengan cara memberikan informasi kepada para tamu yang menginap mengenai segala prasarana yang disediakan oleh Hotel President. Periklanan ke dalam lain yang dilakukan oleh Hotel President adalah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu melalui para karyawan Hotel sehingga tamu yang datang dan menginap di Hotel President merasa nyaman dan mereka akan menyebarkan kesan baik yang diperoleh di Hotel President kepada keluarga dan teman-teman mereka.

Analisa lain mengenai pendapatan Hotel President yang selalu meningkat dari tahun ke tahun juga dikarenakan krisis ekonomi terjadi di Indonesia yang dimulai tahun 1997 yang menyebabkan nilai tukar US\$ terhadap Rupiah meningkat, sedangkan tamu Hotel President sebagian besar adalah tamu asing yang pembayarannya menggunakan standart US\$, sehingga

jika dirupiahkan pembayaran tamu dengan standart USS tersebut sangat besar dan mendorong peningkatan pendapatan di Hotel President.

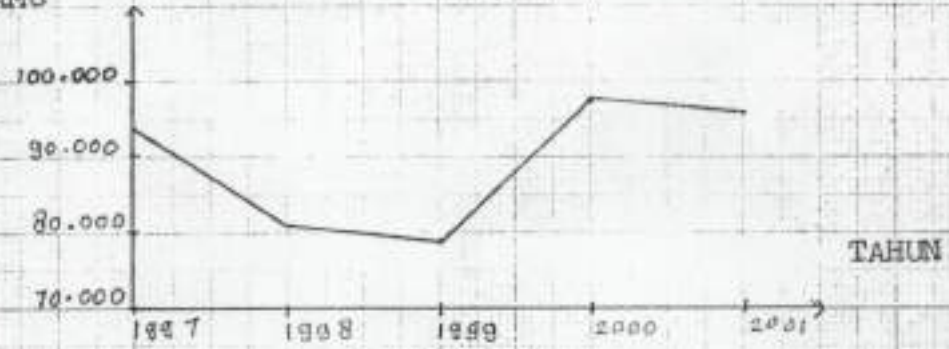
BIAYA PERIKLANAN (Rp)



GRAFIK V.1

GRAFIK PERKEMBANGAN JUMLAH TAMU HOTEL PRESIDENT JAKARTA

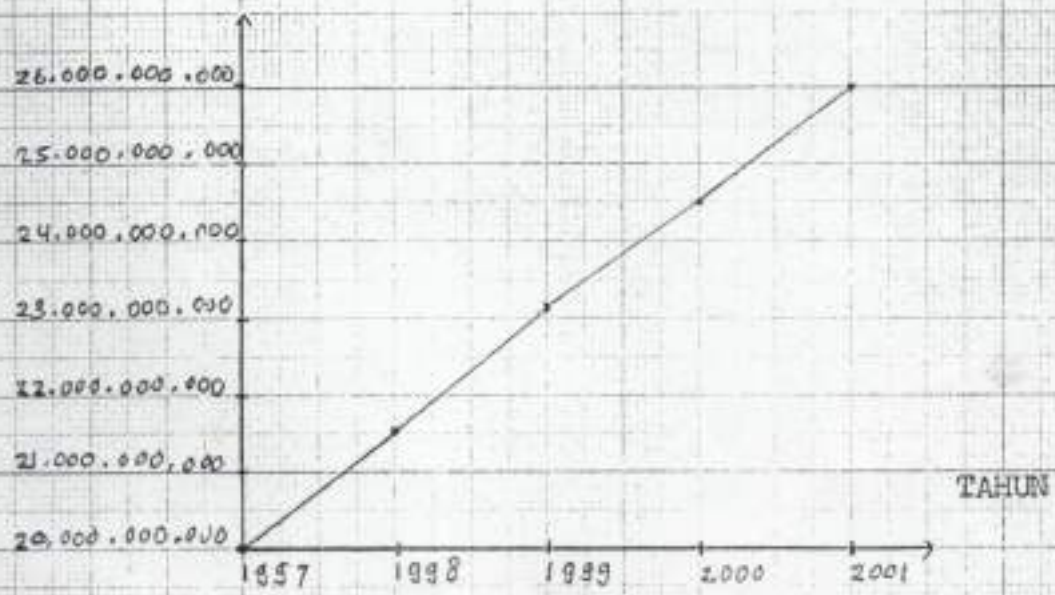
JUMLAH TAMU



GRAFIK V.2

GRAFIK PERKEMBANGAN JUMLAH PENDAPATAN HOTEL PRESIDENT JAKARTA

JUMLAH PENDAPATAN (Rp)



GRAFIK V.3

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Periklanan Hotel President dilaksanakan dengan:
 - a. Strategi Periklanan ke luar dengan melalui media-media iklan: koran, majalah, dan lain-lain.
 - b. Strategi periklanan ke dalam dengan melalui para karyawannya.
2. Strategi Periklanan yang dilaksanakan oleh Hotel President Jakarta sudah efektif.
3. Meningkatnya jumlah pendapatan di Hotel President Jakarta akibat dari strategi periklanan ke dalam.

B. Saran-saran

Pada kesempatan ini penulis mencoba memberikan saran-saran untuk perkembangan Hotel President di masa yang akan datang terutama untuk meningkatkan jumlah tamu sehingga meningkatkan pendapatan hotel President.

1. Lebih ditingkatkan lagi kegiatan periklanan di dalam negeri untuk menjangkau wisatawan domestik karena jumlah tamu hotel President dari dalam negeri hanya berjumlah 9,2% rata-rata per tahunnya.
2. Perlu ditingkatkan kesejahteraan karyawan, karena karyawan ikut serta dalam berpartisipasi dalam periklanan ke dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell Martin, 1979, *Marketing, Concept and Strategy*, Boston ; Houghton Mifflin Company.
- Chadwick Broce, Howard Bahr, Stan Albrecht, 1991, *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*, Semarang ; IKIP Semarang Press.
- Daryanto, 1994, *Kamus Bahasa Indonesia Modern*, Surabaya : Appolo.
- Dharmmesta, B. S. dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Hadi Sutrisno, 1980, *Metodologi Research*, Jilid III, Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Jauch Lawrence dan William Glueck, 1988, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Jilid II, Jakarta : Erlangga.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarta, 2000, *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Nickels William, 1978, *Principles Of Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey; Prentice-Hall
- Rakhmat Jalaludin, Psikologi Komunikasi, 1985, *Psikologi Komunikasi*, Bandung ; Remadja Karya
- Siegel Sidney, 1994, *Statistik Non Parametik*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Spillane James, 1987, *Ekonomi Pariwisata ; Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta : Kanisius
- _____, 1994, *Pariwisata Indonesia*, Yogyakarta : Kanisius.
- Stanton William, 1978, *Fundamental Of Marketing*, Tokyo; Mc.Graw-Hill Book Company.

Sunanto, 1995, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, Yogyakarta: Andi Offset.

Wahab Salah, 1997, *Pemasaran Pariwisata*, Jakarta : PT Pradnya Paramita.

Winardi, 1972, *Kamus Ekonomi*, Bandung: Penerbit Alumni.

Yoeti Oka, 1996, *Anatomi Pariwisata Indonesia*, Bandung: Angkasa.