

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Hotel The Westin pertama kali berdiri pada tgl 27 Agustus 1930 di Seattle dengan nama hotel Western. Pada pertengahan tahun 1940, hotel Westin merupakan hotel yang pertama kali memperkenalkan pembayaran dengan mempergunakan *credit card*, juga fasilitas *room service* 24 jam. Pada tahun 1950, hotel Westin menambahkan 18 hotel baru, yang berada di Guatemala, Alaska, San Fransisco, Honolulu ke dalam jaringan hotel internasionalnya.

Pada tahun 1960, hotel Westin mulai menggunakan sistem *hoieltron on line* yang merupakan reservasi melalui komputerisasi yang saling berhubungan ke hotel Westin di seluruh dunia. Pada tahun 1963, nama hotel Western berubah menjadi Western International Hote). Kemudian pada tahun 1970, hotel Westin mulai menggunakan sistem *wesfron* yang berpusat di Omaha, dimana sistem ini merupakan sistem reservasi melalui telepon.

Pada tahun 1981, nama Western International Hotel berubah menjadi Westin Hotel. Kemudian pada tahun 1985, nama Westin Hotel tersebut berubah menjadi Westin Hotel dan *Resorfs*. Selama 3 tahun berturut-turut, yaitu mulai tahun 1995 sampai dengan 1997, majalah *business travel news* melalui "*1996 Survey of Top U.S.A Hotel Chain*" menetapkan Westin sebagai jaringan hotel nomer satu di kalangan hotel papan atas. Selain itu

Westin Hotel juga berhasil menempalkan diri di peringkat tertinggi di *Frequent flyer Magazine* atau .11) *Lower and Associates* dalam "*Domestic Hotel Guest Satisfactory Study Upscale Hotel Chains*". Sampai saat ini The Westin memiliki 110 hotel dan *resori* di 23 negara dan juga belum lagi ditambah dengan 26 hotel dan *resort* yang masih dibangun.

4.1.1.1 The Westin Surabaya

Pada tanggal 5 Desember 1996, hotel The Westin membuka hotelnya yang pertama di Indonesia, yaitu The Westin Surabaya yang berlokasi di kota Surabaya, ibu kota dari provinsi Jawa Timur. Surabaya memiliki populasi lebih 5,6 juta penduduk, yang juga merupakan kota kedua terpadat setelah Jakarta, baik luasnya maupun kegiatan perekonomiannya. Hotel The Westin Surabaya sendiri berlokasi dipusat kota di jalan Embong Malang yang berjarak 40 menit dari Juanda *International Airport* dan 20 menit dari pelabuhan Tanjung Perak. Luas dari hotel The Westin Surabaya kurang lebih adalah 2,4 hektar. Adapun pemilik dari hotel The Westin Surabaya adalah PT. Ramasari Surya Persada.

Hotel The Westin Surabaya sendiri merupakan anggota dari Starwood, yang mana Starwood sendiri merupakan salah satu hotel dan *resorts* terbesar di dunia dimana hotel The Westin sekarang juga merupakan bagian dari "keluarga yang terkenal" selain Sheraton *Hotels and Resorts*, *Four Points by Sheraton*, *Luxury Collection*, *Caesars* and *W Hotel*.

Adapun fasilitas-fasilitas yang disediakan di setiap kamar, antara lain : *minihar* dan *coffeemaker*, lantai kamar mandi yang terbuat dari batu *marble*, TV satelit, telepon dengan sambungan SLI dengan fasilitas fax, dan *amenities* yang mewah, *bathrobes*, *hairdryer*, *electronic bedside control panel*, *safety deposit box*, *connecting door* di kamar-kamar tertentu.

Fasilitas - fasilitas yang disediakan oleh hotel The Westin Surabaya sendiri, adalah :

1. *Meeting Room*, berlokasi di *The Royal Ballroom* dengan kapasitas 1100 - 1500 orang. Ruangan tersebut juga bisa disekat sampai menjadi 8 ruangan, yang mana setiap ruangan memiliki kapasitas sampai 20 atau lebih.
2. *Bar and Restaurants*, yaitu : *Tang Palace Chinese Restaurant*, *Imari Japanese Restaurants*, *The PaviUion International Restaurant*, *Robusta Cafe*, *Java Jimmy's Irish Pub*, *The Bar*.
3. *Sport Centre and Health Club*, antara lain : kolam renang, aerobik dan *fitness centre* yang memiliki peralatan yang cukup lengkap, sauna, *whirlpool*, *steamroom* and *massage facilities*.
4. *Bussiness Centre*, yang memiliki fasilitas yang lengkap, antara lain faksimili, dan menyiapkan jasa sekretaris, 5 *work station*, 1 *private office*, dan *fasilitas imtuk rapat* yang mempunyai kapasitas 10 - 15 orang.
5. *Medical Facility*, yang menyediakan jasa pelayanan medis.

6. *Others*, yang antara lain pelayanan *shuttle bus* dengan jadwal tertentu dan juga fasilitas parkir dan *car rental*.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Hotel The Westin mempunyai 1 visi penting yang hams diterapkan disetiap hotel The Westin yang ada di seluruh dunia. Visi itu adalah :

Westin is a growth company that provides hotel management and marketing services worldwide. Westin will be the most sought - after global brand among upscale hotel companies.

Visi The Westin tersebut diatas bisa diartikan sebagai berikut: "Westin adalah perusahaan yang berkembang yang menyediakan manajemen hotel dan pelayanan pemasaran hotel di dunia. Westin akan menjadi merek yang paling terpendang di antara hotel-hotel papan atas lainnya".

Sedangkan misi yang dimiliki oleh The Westin yang juga bersifat secara mendunia atau *worldwide* adalah:

Our mission is to exceed the expectations of our customers through a balanced focus on the interests of our hotel owners, hotel guests and fellow employees.

Misi The Westin tersebut diatas bisa diartikan sebagai berikut: "Misi kami adalah **untuk** memenuhi permintaan atau harapan dari konsumen kami yang berfokus pada keinginan pemilik hotel, tamu hotel, dan para staff'.

•4.1.3 *Hotel Conlact*

- | | |
|--------------------------------------|-------------------|
| 1. General Manager | : Jim Boyles |
| 2. Director of Sales | : Yudianto |
| 3. DirectorofMarketing | : R.C.T Andrikus |
| 4. Public Relation Manager | : Sri Rejeki |
| 5. Marketing Communication Executive | : Eugene Sutanto |
| 6. Senior Sales Manager | : Mita Indra |
| | Christian Gumala |
| | Julivia Njoeddy |
| | Christian Wahyudi |
| 6. Sales Manager | : Muhamad Taufiq |
| 7. Japanese Service Manager | : Rusli Efendi |
| 8. Junior Sales Executive | : Nita Narulita |

4.2 Analisa dan Pembahasan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dikemukakan pada bab 2, yaitu : bagaimanakah penerapan taktik pemasaran kamar di hotel The Westin Surabaya pada tahun 2002, maka akan dijabarkan taktik-taktik apa sajakah yang dipakai dalam pemasaran kamar selama tahun 2001.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka penulis menggunakan bauran pemasaran dalam penjabarannya.

Product Produk

Produk utama hotel adalah menjual kamar, seperti juga halnya hotel The Westin Surabaya. Tipe-tipe kamar yang dijual oleh hotel The Westin Surabaya beserta *publish rate* atau *rack rate* yang berlaku per 1 Juli 2001, yang antara lain ;

Tabel4.1

Tipe kamar dan harga dengan *publish rate*

	Single	Double
<i>Deluxe</i>	US\$ 155	US\$ 160
<i>W.G.O (Westin Guest Office)</i>	185	190
<i>Suite 1 bedroom</i>	310	315
<i>Suite 2 bedroom</i>	465	470
<i>Bussiness Floor :</i>		
<i>Consulat</i>	280	280
<i>Ambassador</i>	310	310
<i>Embassy Suite 1 bedroom</i>	560	560
<i>Capital Suite 2 bedroom</i>	840	840
<i>Bussiness Floor with Key Access :</i>		
<i>Chairman Suite</i>	1500	
<i>Presidential Suite</i>	2000	
Sumber : Front Office Hotel The Westin Surabaya		

Tetapi khusus untuk (*hairman Suite* tidak disewakan lagi untuk sementara, karena kamar tersebut telah dikontrak sampai dengan tahun 2003.

Hotel The Westin Surabaya juga membuat paket-paket khusus yang merupakan taktik yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan kamar dan paket ini hanya berlaku mulai dari 1 Juli 2001 sampai dengan 30 Desember 2001 dimana paket-paket tersebut antara lain :

a. Meeting Package

Meeting Package dibagi atas 2 bagian, yaitu

1. *Execuiive Package* dengan harga Rp. 90.000 ++ / orang, dengan keuntungan sebagai berikut:
 1. Penggunaan fasilitas mang pertemuan
 2. 2 (dua) kali *coffee break*
 3. Makan siang prasmanan dengan menu pilihan
 4. Proyektor dan layar
 5. *Flipchari* dan spidol
 6. Kertas tulis dan pen
 7. Jumlah peserta minimal 30 orang

Harga yang berlaku diatas dapat berubah-ubah sewaktu-sewaktu sesuai dengan kebijaksanaan yang berlaku saat itu. Kemudian yang dimaksud dari tanda ++ adalah bahwa harga tersebut belum termasuk 21% pajak dan *service*.

2. *Husiness Package* dengan harga Rp. 75.000 +t / orang. dengan

keuntungan-keuntungan sebagai berikut:

1. Penggunaan fasilitas ruang pertemuan
2. 1 (satu) kali *coffee break*
3. Makan siang prasmanan dengan menu pilihan
4. Proyektor dan layar
5. *Flipchart* dan spidol
6. Kertas tulis dan pen
7. Jumlah peserta minimal 30 orang

b. *Weekend Star Getaway*

Sasaran dari *Weekend Star Getaway* adalah para tamu yang ingin menghabiskan akhir minggu mereka di hotel. Paket ini merupakan paket pengganti dari *Westin Getaway* yang sebelumnya berlaku mulai dari 1 April sampai 31 Juni 2001.

Tabel 4.2

Tipe kamar dan harga paket *Weekend Siar Getaway*

	Single	Double
DeluxeRoom	Rp. 525.000++	Rp. 575.000++
Westin Guest Office	775.000++	825.000++
Executive Suite 1 bedroom	1.250.000 ++	1.300.000 ++
Executive Suite 2 bedroom	1.575.000 ++	1.625.000 ++

Sumber : Lampiran Weekend Star Getaway

Keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh paket ini adalah :

1. Harga kamar sudah termasuk sarapan pagi secara prasmanan di *The Pavillion Restaurant*
2. Paket ini hanya berlaku pada hari Jum'at, Sabtu dan Minggu
3. Gratis 1 buah voucher pendaftaran dari Satelindo untuk setiap menginap selama 2 malam berturut-turut dan tergantung persediaan
4. Akses masuk ke *Java Jimmy 's Irish Pub*
5. Akses masuk ke Klub Kebugaran
6. Potongan 10% untuk layanan di *Business Centre*
7. Penyediaan surat kabar secara cuma-cuma
8. Penjemputan dari dan ke bandara udara sesuai dengan jadwal
9. Pengantaran ke pusat pertokoan Tunjungan sesuai dengan jadwal

Paket ini seperti halnya *meeting package* dan juga paket-paket yang lain, bahwa harga yang sudah tercantum dalam tabel diatas masih belum termasuk 21% biaya tambahan, yaitu pajak dan *service*.

c. *B 2 B Star Package*

B 2 B Star Package atau disebut juga *business to business package*, sasaran pasarnya adalah para *businessman*. Harga-harga dalam paket ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tipe kamar dan harga paket *B 2 B Star*

	Single	Double
DeluxeRoom	Rp. 550.000++	Rp. 600.000++
Westin Guest Office	800.000 ++	850.000 ++
Executive Suite 1 bedroom	1.275.000 ++	1.325.000 ++
Executive Suite 2 bedroom	1.600.000 ++	1.650.000 ++

Sumber: Lampiran B 2 B Star

Keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh paket ini antara lain :

1. Harga kamar sudah termasuk sarapan pagi secara prasmanan di *71ie Pavillion Restaurant*
2. Gratis 1 buah voucher pendaftaran dari Satelindo untuk setiap menginap selama 2 malam berturut-turut dan tergantung persediaan

3. Berlaku dari Senin sampai dengan Kamis
4. Akses masuk ke *Ja\la Jimmy 's Irish Pub*
5. Akses masuk ke Klub Kebugaran
6. Potongan 10% untuk layanan di *Busmess ('enire*
7. Penyediaan surat kabar secara cuma-cuma
8. Penjemputan dari dan ke bandara udara sesuai dengan jadwal
9. Pengantaran ke pusat pertokoan Tunjungan sesuai dengan jadwal

c. *B 2 B Skir Driveway*

Hotel The Westin Surabaya juga menyediakan paket *B 2 B Siar Driveway*. *B 2 B Star Driveway* adalah paket untuk menginap di The Imperial. The Imperial di hotel The Westin Surabaya ini mulai dari lantai 21 keatas yang memiliki *lobby, reception, laundry* dan fasilitas yang lain seperti layaknya 2nd hotel di dalam hotel.

Tabel 4.4

Tipe kamar dan harga paket *B 2 B Star Driveway*

Consulate Room (Room + Breakfast)	Rp. 1.200.000 ++
Ambassador Room (Room + Breakfast)	1.475.000 ++
Embassy Suite 1 bedroom (Room + Breakfast)	2.125.000 ++
Capital Suite 2 bedroom (Room + Breakfast)	2.925.000 ++

Sumber : Lampiran B 2 B Star Driveway

Keuntungan dari paket ini antara lain :

1. Keuntungan dan layanan penuh di *The Westin Imperial*
2. Harga kamar sudah termasuk sarapan pagi secara prasmanan di *The Imperial Loimge*
3. Penyediaan transportasi selama 10 jam, termasuk sopir dan bensin untuk minimum 2 orang
4. Penjemputan dari dan ke bandara udara
5. Akses masuk ke *Juvu Jimmy 's Irish Pub*
6. Akses masuk ke Klub Kebugaran
7. Potongan 10% untuk layanan di *Business C.enire*
8. Penyediaan surat kabar secara cuma-Cuma
9. Pengantaran ke pusat pertokoan Tunjungan
10. Paket ini tidak dapat digabungkan dengan paket atau diskon yang lain

Selain itu hotel The Westin Surabaya juga menyediakan fasilitas kartu anggota yang sudah dimulai pada tahun 2000, antara lain :

1. *Starwood Preffered Guest*

Merupakan program hotel berhadiah nomor 1. Program ini sangat unik karena merupakan gabungan lebih dari 700 hotel dan resor di lebih dari 70 negara termasuk maskapai penerbangan utama serta butik-butik kelas dunia yang antara lain *Westin Hotels & Resorts*,

Sheraton Hotels & Resorts, Four Points Sheraton, St Regis, The Luxury Collection, W Hotels. Cara penghitungan program *Starwood* ini adalah dengan memberikan poin-poin kepada *customer* yang menggunakan fasilitas kartu *Starwood*, yang mana poin-poin tersebut bisa ditukarkan dengan hadiah-hadiah berdasarkan syarat-syarat yang sudah ditentukan sebelumnya. Untuk memperoleh kartu ini cukup dengan mengisi lembar aplikasi, tanpa biaya apapun. Untuk menukarkan hadiahnya dapat dilakukan melalui www.prefferedguest.com, yang mana poin-poin tersebut bisa digunakan untuk menginap atau sebagai *voucher* belanja.

2. *Starwood Platinum Privilege*

Keanggotaan kartu ini bisa diperoleh dengan cara mengisi lembar aplikasi dan membayar sejumlah tertentu dan juga harus biaya tahunan sebesar Rp. 1,288,000. Keuntungan dari kartu ini adalah: 16 kali limited dining di *Sheraton Surabaya Hotel & Towers* dan *The Westin Surabaya* serta di 60 partisipasi *Starwood Hotel & Resort* di wilayah Asia Pasifik, memperoleh diskon-diskon untuk fasilitas tertentu dan dapat dipindahtangankan.

3. *Starchoice Program*

Keanggotaannya bisa diperoleh cukup dengan mengisi lembar aplikasi dan tanpa dikenai biaya apapun dan juga dapat memperoleh poin-poin yang dapat digunakan untuk menginap gratis dan *voucher* belanja 50%. Program ini diberikan kepada pihak yang sering

melakukan reservasi di 223 jaringan Sheraton dan Westin *Hotels* dan *Resorts* di empat wilayah (Timur Tengah, Afrika, Asia Pasifik dan Eropa). Yang bisa bergabung dengan program ini adalah *non professional travel arrangers*, para sekretaris, asisten pribadi.

Pelayanan atau *services* juga merupakan salah satu produk hotel.

Pelayanan-pelayanan tersebut antara lain:

1. *Westin's Guest Office*

Menawarkan kepada *business traveler* beberapa pilihan untuk tinggal di kamar yang juga dapat berfungsi sebagai ruang kerja dengan harga \$ 20 lebih tinggi dari harga standar. Untuk memenuhi kebutuhan *business traveler* yang semakin meningkat, maka *Westin's Guest Office* mengkombinasikan efisiensi dan teknologi, sebuah ruang kerja yang nyaman dan mewah yang memiliki *private guest room*. Setiap ruangan *Guest Office* meliputi area kerja yang nyaman dan dilengkapi dengan kursi yang didesain secara ergonomikal, *multi-function laser printer/fax/copier*, *speakerphone with data port, printer cables, voice messaging, unlimited local calls and long distance access, late checkout*.

2. *Express Checkout*

Tamu hotel dapat menikmati kenyamanan fasilitas ini dengan *major credit card*. Kapanpun tamu hotel dapat *checkout* tanpa melalui *front desk* dan cukup dengan meletakkan *bill* hotel mereka dalam kotak

express checkout. *Billing receipt* akan dikirimkan ke tamu dalam waktu 24 jam.

3. *Services Express*

Westin Hotel & Resorts memulai cara ini pada tahun 1993, yang disediakan di seluruh dunia. Dengan *Service Express* tamu cukup menekan satu angka dari telepon kamar untuk membuat servis requests, misalnya *wake up calls*, *luggage assistance*, *maintenance requests*, *dry cleaning pick ups*, *mail delivery*, *iron and ironing* *hoard delivery*, dan *mail & fitness reservation*.

2. *Price I Harga*

Berdasarkan bauran pemasaran yang kedua yaitu *price*. The Westin Surabaya menggunakan 3 strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi pengurangan harga

Strategi pengurangan harga ini memberikan potongan harga kepada saluran-saluran distribusi yang membantu proses pemasaran produk The Westin Surabaya, sehingga harganya lebih rendah daripada harga umum. Yang termasuk dalam saluran distribusi ini adalah *travel-travel agent* atau agen perjalanan, yang dalam hal ini (*ravel agent* tersebut antara lain: Haryono Travel, Pasopati, Orient Express, Prima Vijaya, Discover, Bayu Buana dan Aneka Kartika. *Travel-travel agent* ini menjual kamar hotel The Westin Surabaya dalam

bentuk *voucher* dan perbedaan harga *voucher* dengan *publish rate* jauh sekali, sampai sekitar 60%.

2. Strategi penetapan harga berdasarkan nilai

Strategi penetapan harga ini dilakukan dengan memberikan harga yang wajar berdasarkan kombinasi yang tepat antara mutu dan pelayanan hotel. Strategi ini digunakan untuk menetapkan harga standar kamar hotel.

3. Strategi penetapan harga promosi

Strategi penetapan ini merupakan pengurangan harga kamar secara sementara untuk menaikkan penjualan jangka pendek, biasanya digunakan untuk peristiwa-peristiwa khusus, misalnya untuk menyambut hari raya Idul Fitri, hotel The Westin Surabaya membuat paket Ramadhan dengan keuntungan-keuntungan antara lain: *voucher* belanja senilai Rp. 100,000., diskon 30% untuk *connecting room* untuk kamar *deluxe*. Contoh lain adalah paket *weekend* keluarga, yang memberikan keuntungan-keuntungan antara lain: taksi gratis ke Plaza Tunjungan, fasilitas klub kebugaran, dll.

3. *Place* I Saluran Distribusi

Yang akan dijelaskan melalui bauran pemasaran ketiga ini yaitu *place* adalah mengenai saluran distribusi dari hotel The Westin Surabaya sendiri. Seperti sudah dijelaskan diatas, bahwa saluran distribusi yang membantu hotel The Westin Surabaya adalah *travel-agent*, antara

lain: Haryono Travel, Pasopati. Orient Express, Prima Vijaya. Discover, Bayu Buana, dan Aneka Kartika, serta beberapa *travel agen* kecil.

4. *Promotion I Promosi*

Bauran pemasaran yang keempat adalah promosi. Promosi-promosi yang dilakukan oleh hotel The Westin Surabaya adalah :

a. *Adveriising I Iklan*

Dalam memasarkan produknya, hotel The Westin Surabaya memasang iklan di beberapa media cetak, antara lain: di koran Jawa Pos, Surabaya Pos, Surya dan Daily News.

Sedangkan untuk media elektronik, hotel The Westin Surabaya menggunakan radio dan internet. Adapun saluran radio yang dipakai yaitu SCFM (104.7 FM) dan Colours FM (87.6 FM). Dan untuk internet, informasi mengenai hotel The Westin Surabaya dapat dilihat di situs: www.eastjava.com dan www.v.westin.com/surabaya. Reservasi juga dapat dilakukan melalui situs ini.

b. *Personal Selling*

Hotel The Westin Surabaya melakukan *personal selling* dengan cara mengunjungi instansi-instansi pemerintahan dan perusahaan-perusahaan yang mana dalam *personal selling* yang paling ditonjolkan adalah perusahaan, karena *target market* dari hotel The Westin Surabaya adalah pelaku bisnis. Untuk *personal selling* ke perusahaan, hotel The Westin Surabaya membaginya berdasarkan

jenis dan lokasi perusahaan. Setiap bagian yang tersebut dari 5 bagian dikendalikan oleh satu *senior sales manager*.

Kelima bagian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Instansi pemerintah, perusahaan otomotif, dunia pendidikan
2. Perusahaan-perusahaan Jepang.
3. Perusahaan di wilayah Jabotabek.
4. Bank, perusahaan makanan.
5. Pabrik mesin, kimia, pipa, peralatan rumah tangga.

c. Promosi Penjualan

Hotel The Westin Surabaya membuat paket-paket khusus sebagai promosi penjualannya dimana melalui paket-paket tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen agar meningkatkan penjualan kamarnya. Contohnya adalah paket-paket khusus yang berubah-ubah menurut jangka waktu tertentu.

5. *People I* Sumber Daya Manusia

Bauran pemasaran kelima adaiah *people*, dimana yang penulis bahas mengenai hal ini adalah tentang sumber daya manusianya.

Dalam rangka mengembangkan sumber daya yang kompeten dan berkualitas serta menjaga dan meningkatkan pelayanan kepada tamu hotel The Westin Surabaya sering memberikan *training* secara berkala kepada para karyawan disetiap departemennya.

Untuk mengetahui kapan saat yang tepat untuk mengadakan training, maka manajer setiap departemen wajib menyerahkan memo kepada *Human Resources Department* yang berisi tentang kekurangan-kekurangan yang harus dibenahi di setiap departemen pada tanggal 25 setiap bulannya. Dari sini *Human Resources Department* yang akan mengatur jadwal kapan sebaiknya diadakan training dan menentukan topik yang akan dibahas dalam training tersebut. Contoh: *Starwood Cares training* yang diberikan kepada semua karyawan dan merupakan lanjutan dari *(training servis Ivesfin Style. Training service Westin Style* sendiri diadakan oleh *Human Resources Department* berdasarkan program dari pusat.

Dari departemen *sales & marketing* sendiri, training wajib diadakan setiap bulan dalam rangka membahas *Starwood Preferred Guest* dan *Starwood Platinum Privilege*. Training ini mulai digalakkan sejak diadakannya keanggotaan *Starwood*.

6. *Process I* Proses

Bauran pemasaran yang keenam adalah proses, dan dalam hal ini yang akan penulis bahas adalah mengenai proses reservasi kamar dan proses pembayaran. Untuk proses reservasi, hotel The Westin Surabaya dapat menerima reservasi melalui telepon dan faksimili, reservasi langsung dan juga melalui internet.

Dalam proses pembayarannya hotel The Westin Surabaya menerima semua jenis kartu kredit dan *Company account*. *Company account* ini mempermudah tamu dalam menyelesaikan masalah pembayaran karena masalah tersebut akan diselesaikan sendiri antara pihak hotel dan perusahaan yang melakukan reservasi.

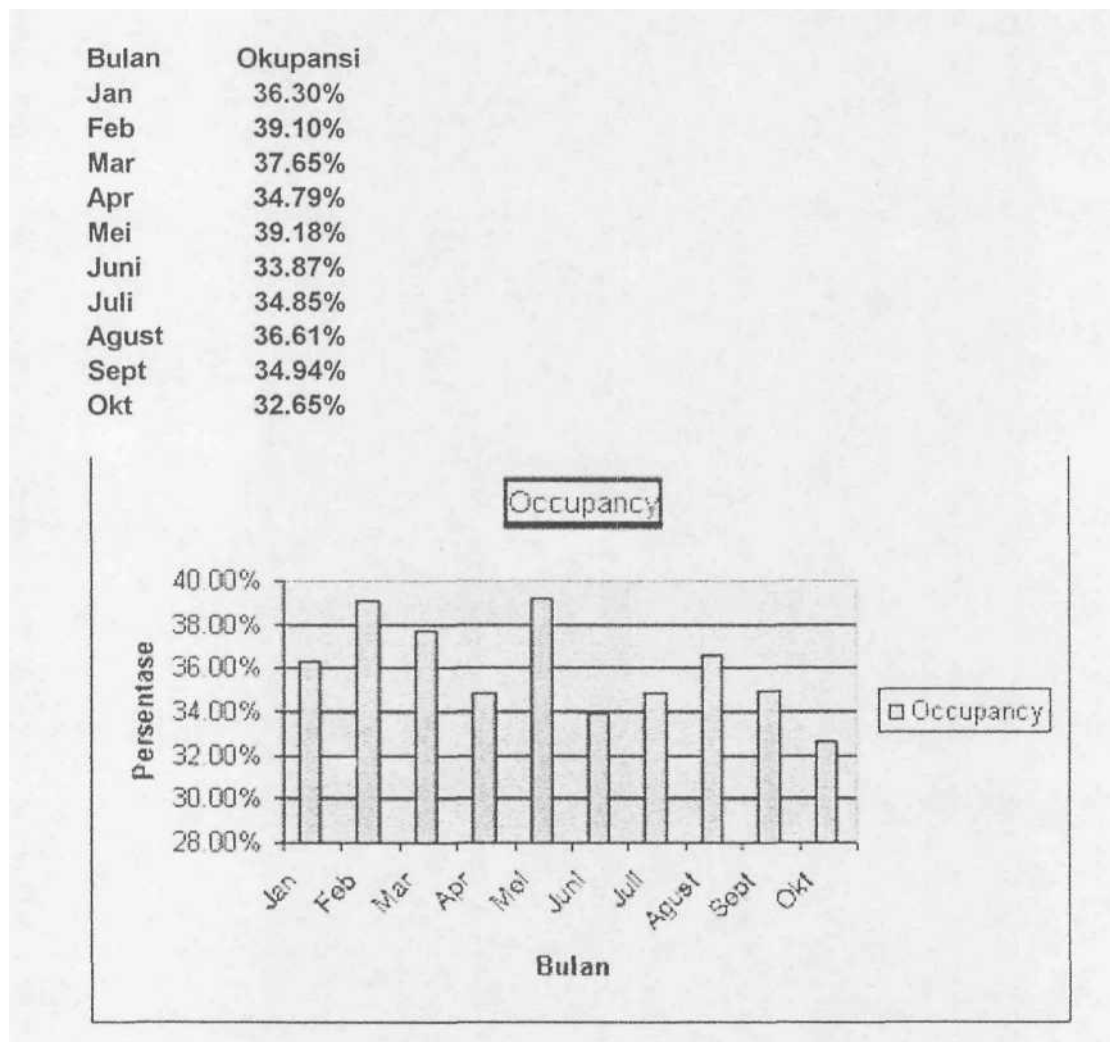
Keberhasilan taktik pemasaran kamar yang dipakai oleh hotel The Westin Surabaya, bisa dibuktikan melalui data mengenai okupansi hotel dan *average room rate* selama periode bulan Januari'01 sampai dengan Oktober'01. Berikut adalah grafik okupansi dan grafik *average room rate* selama periode tersebut.

Gambar 4.1

Tingkat Hunian Kamar Okupansi

Hote! The Westin Surabaya

Periode Januari'01 - Oktober'O 1



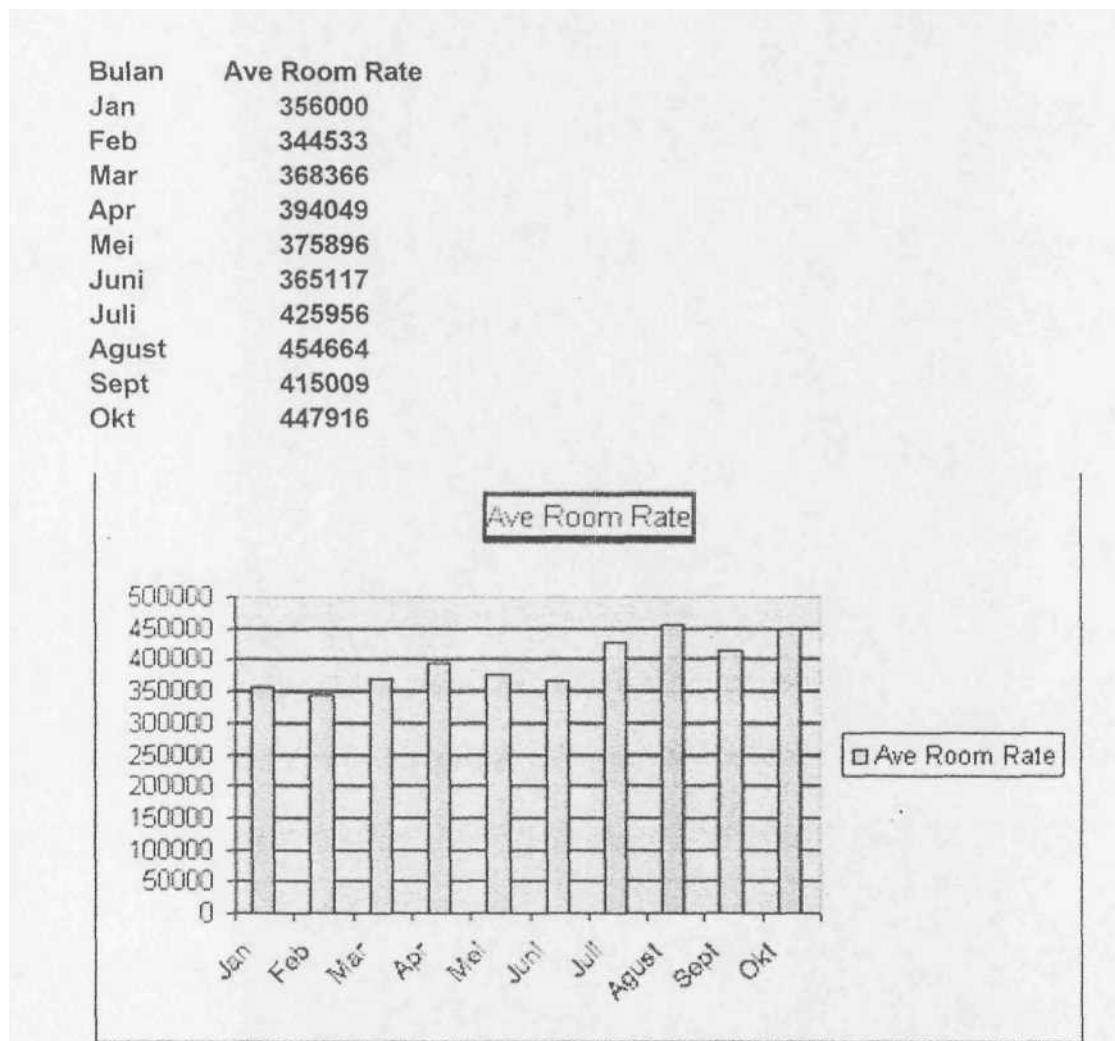
Sumber : Sales Marketing hotel The Westin Surabaya

Gambar 4.2

Average Room Rate

Hotel The Westin Surabaya

Periode Januari'01 -Oktober'01



Sumber: Sales Marketing hotel The Westin Surabaya

Berdasarkan taktik pemasaran yang dipakai dalam menghadapi tahun 2001, maka hotel The Westin Surabaya memberikan tambahan-tambahan yang sekiranya diperlukan untuk menyiasati gejolak-gejolak

yang mungkin terjadi pada tahun 2002. Karena selain keadaan politik yang tidak stabil, juga sudah dapat dipastikan akan terjadi kenaikan tarif listrik dan telpon per 1 Januari 2002 (Jawa Pos, 27 Desember 2001 : 1) dimana kenaikan tarif listrik dan telpon tersebut akan berakibat secara langsung pada *rate* kamar, oleh sebab itu hotel The Westin Surabaya memberikan tambahan taktik-taktik dalam memasarkan kamarnya. Dalam hal ini, penulis memberikan tambahan informasi mengenai taktik pemasaran yang rencananya akan diterapkan oleh hotel The Westin Surabaya pada tahun 2002 nanti, antara lain:

/ . *Product I* Produk

Dalam menghadapi fluktuasi yang mungkin akan terjadi pada tahun 2002 nanti, hotel The Westin Surabaya menambah jenis servis produknya, yaitu mengadakan kembali program *Westin Kids' Club* yang saat ini sedang dalam proses. Dengan adanya *Westin Kids' Club*, diharapkan para tamu akan lebih merasa *enjoy* dan lebih aman, karena anak-anak mereka berada dalam pengawasan orang-orang dengan kemampuan yang profesional.

Selain tambahan *Westin Kids' Club*, hotel The Westin Surabaya juga akan membuat paket-paket spesial yang memberikan banyak keuntungan kepada konsumennya.

2. *Place I* Saluran Distribusi

Pada tahun 2002 nanti, hotel The Westin Surabaya berencana akan menambah saluran distribusinya. Kalau sebelumnya saluran distribusi hotel The Westin Surabaya hanya melalui *travel-travel agent*, maka pada tahun 2002 nanti The Westin Surabaya akan mencoba menembus internet. Karena itu pada saat ini, hotel The Westin Surabaya masih mencari *channel-channel* internet tersebut.

3. *Promotion I* Promosi

Pada tahun 2002 nanti, hotel The Westin Surabaya akan menambah promosinya dengan 3 cara, yaitu :

a. *Joint Promotion*

Disebut sebagai *joint promotion*, karena merupakan kerjasama gabungan antara hotel The Westin Surabaya dengan HSBC. Cara kerja dari program ini adalah apabila ada *customer* HSBC mengajukan aplikasi *credit card* dan telah disetujui, maka *customer* akan memperoleh *voucher* senilai Rp. 100,000, yang bisa dibelanjakan di hotel The Westin Surabaya, baik untuk makan dan minum di restoran atau di *pub* juga untuk memberikan potongan harga untuk menginap di hotel The Westin Surabaya.

h. Special Room Promotion

Seperti halnya pada tahun 2001, dimana banyak diadakan paket-paket seperti *Weekend Getaway*, *B 2 B Star*, *B 2 B Star Driveway*, dll yang memberikan banyak keuntungan kepada konsumen, maka pada tahun 2002 nanti juga akan dibentuk paket-paket jangka pendek seperti yang pernah ada sebelumnya.

c. Third Organizer

Merupakan 3 macam kartu, yang antara lain : *Chemie 2000*, *Duta Ban Card*. *Millenium*, yang memberikan potongan harga kepada pemakainya bila menggunakan kartu tersebut sewaktu berbelanja di hotel The Westin Surabaya

4. *People I Sumber Daya Manusia*

Bila pada tahun 2001, usaha hotel The Westin Surabaya dalam mengembangkan sumber daya manusianya adalah melalui *training-training* terhadap karyawannya yang diadakan dalam jangka waktu tertentu sesuai kebutuhan, maka pada tahun 2002 nanti hotel The Westin Surabaya akan mengembangkan kerjasama dengan FK KPH (Forum Komunikasi Kepala Personalia Hotel) dalam merekrut tenaga kerja yang berpotensi.

4.3 Analisa SWOT

SWOT menjelaskan tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), *threat* (ancaman) dari hotel The Westin Surabaya. *Strength* dan *weakness* bersifat internal (David, 1998 : 142), yang mana maksudnya adalah kekuatan dan kelemahan yang menyangkut faktor-faktor yang terkandung dalam hotel itu sendiri tanpa dipengaruhi faktor dari luar. sedangkan *opportunity* dan *threat* bersifat eksternal (David, 1998 : 104), karena dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar hotel The Westin Surabaya.

A. *Strength* (Kekuatan)

1. Lokasinya dekat dengan Juanda *International Airport* dan pelabuhan Tanjung Perak
2. Terletak di tengah kota, sehingga memudahkan untuk pergi kemana-mana
3. Desain interior kamar yang mewah, dilengkapi dengan sistem *body sensor* yang tidak dimiliki oleh hotel bintang lima lain yang ada di Surabaya
4. Dibukanya kembali Westin Kids' Club pada tahun 2002
5. Kekuatan desain interior Java Jimmy's Irish Pub dan kemampuannya dalam memahami *customer needs*

B. *Weakness (Kelemahsan)*

1. Lokasinya di Surabaya, dimana dampak negatif yang diterima oleh Surabaya jika terjadi kerusuhan di kota besar lain di Indonesia sangat besar
2. Jalan yang menuju ke hotel The Westin Surabaya saat musim hujan seringkali banjir
3. Lokasinya kurang strategis jika dibandingkan dengan hotel Sheraton yang bersebelahan secara langsung dengan pusat pertokoan Tunjungan Plaza

C. *Opportunity (Kesempatan/peluang)*

1. Mengadakan kerjasama dengan *travel agen* dari luar negeri, sehingga jika ada tamu atau turis yang datang ke Surabaya, dapat menginap di hotel The Westin Surabaya.
2. Memberikan diskon khusus atau paket khusus untuk *event-event* tertentu yang sering diadakan di Surabaya, misalnya Surabaya *big sale*. Dengan cara ini, diharapkan tamu yang datang dari luar kota untuk acara ini dapat menginap di hotel The Westin Surabaya.
3. Menjalinkan kerjasama dengan pihak lain untuk mengadakan acara di hotel The Westin Surabaya, misalnya pameran lukisan, seminar-seminar dan lain-lain.
4. Mengadakan acara sosial yang bertujuan untuk membantu rakyat kecil, misalnya dengan menginap di hotel The Westin Surabaya, 10% dari tarif

kamar akan disumbangkan ke panti asuhan. Melalui cara ini, selain dapat membantu rakyat juga dapat memberikan citra yang baik untuk hotel The Westin Surabaya.

D. *Threat* (Ancaman)

1. Situasi politik yang tidak menentu, membuat kegiatan bisnis di Surabaya menurun, dimana kejadian ini berpengaruh negatif ke hotel The Westin Surabaya, karena *target market* utama adalah para pelaku bisnis.
2. Pesaing dari sesama hotel bintang lima

Tabel 4.5
Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)
di hotel The Westin Surabaya

Faktor-faktor Internal	Bobot	Nilai	Nilai yang dibobot
Kekuatan :			
1. Dekat Juanda dan Tanjung Perak	0,05	3	0,15
2. Lokasi di tengah kota	0,25	4	1,00
3. Desain kamar yang mewah	0,15	4	0,60
4. Fasilitas Westin Kids'Club	0,05	3	0,15
5. Kelebihan JJ's Irish Pub	0,10	3	0,30
Kelemahan:			
1. Dampak karena di Surabaya	0,20	1	0,20
2. Seringbanjir	0,15	1	0,15
3. Kurang dekat dengan TP	0,05	2	0,10
Jumlah	1,00		2,65

Tabel 4.6
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)
di hotel The Westin Surabaya

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai yang dibobot
Kesempatan/Peluang:			
1. Kerjasama dengan luar negeri	0,20	4	0,80
2. Surabaya big sale	0,15	3	0,45
3. Kerjasama dengan pihak lain	0,15	4	0,60
4. Acarasosial	0,20	3	0,60
Ancaman :			
1. Situasi politik	0,15	1	0,15
2. Pesainglain	0,15	1	0,15
Jumlah	1,00		2,75

Keterangan yang perlu ditambahkan adalah bahwa untuk nilai yang dibobot adalah berkisar antara 1,0 yang rendah sampai 4,0 yang tinggi, dengan rata-rata 2,5. Total nilai yang dibobot yang dibawah 2,5 merupakan ciri organisasi yang lemah, sedangkan jumlah yang diatas 2,5 menunjukkan posisi yang kuat.

Dari total nilai yang dibobot, maka dapat penulis simpulkan bahwa hotel The Westin Surabaya dapat dikatakan kuat secara internal dan secara eksternal yang artinya apabila ada pengaruh baru yang datang, hotel The Westin Surabaya tidak mudah goncang