

## 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1. Sejarah Perusahaan

Hotel JW Marriott berdiri pada tanggal 10 Juni 2002, menggantikan hotel Westin Surabaya yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1996, bertempat di Washington DC Marriott International mengumumkan bahwa The Westin Surabaya berganti manajemen menjadi JW Marriott. JW Marriott Surabaya adalah JW Marriott yang kedua di Indonesia setelah JW Marriott di Jakarta. Kata JW Marriott diambil dari nama pendirinya yaitu James Willard Marriott yang lahir pada tanggal 7 September 1900. Hotel yang telah berdiri sejak 1996 ini dimiliki oleh PT. Ramasari Surya Persada yang bergabung dengan Marriott International Inc. dengan system manajemen kontrak.

Hotel JW Marriott merupakan hotel berbintang lima yang terletak di pusat pertokoan dan pusat bisnis Surabaya, hal ini menjadikan hotel ini diminati tamu karena dekat dengan pusat pertokoan dan pusat bisnis.

Di seluruh dunia jaringan hotel Marriott mencapai 2500 hotel, mempunyai karyawan kurang lebih 200000 ribu orang dan tersebar di 64 negara.

#### 4.1.2. Lokasi Perusahaan

Hotel JW Marriott Surabaya terletak di jantung kota yang merupakan pusat bisnis dan perbelanjaan di Surabaya. Adapun :

Nama hotel : JW Marriott Surabaya  
Alamat : Jalan Embong Malang 85-89  
Kota : Surabaya  
Kode Pos : 60261  
Propinsi : Jawa Timur  
Telepon : 62 31 5458888  
Fax : 62 31 5468888

Website : [www.marriotthotels.com](http://www.marriotthotels.com)  
 Email : [reservation@jwmarriott-surabaya.com](mailto:reservation@jwmarriott-surabaya.com)

Hotel JW Marriott ini mempunyai lokasi yang cukup strategis, karena lokasi hotel JW Marriott dekat dengan lokasi-lokasi penting di Surabaya, antara lain : hanya 5 menit dari pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya, 30 menit dari bandara Internasional Juanda Surabaya, 20 menit dari pelabuhan Tanjung Perak Surabaya.

#### 4.1.3. Fasilitas yang dimiliki oleh Hotel JW Marriott Surabaya

Sebagai hotel bintang lima, hotel JW Marriott mempunyai fasilitas-fasilitas yang menjadikannya sukses, antara lain :

##### 1. Fasilitas akomodasi

Total kamar yang dimiliki oleh hotel JW Marriott adalah 374 kamar yang dibagi sebagai berikut :

a. <i>Deluxe room</i>	253 kamar, dengan luas 42 m <sup>2</sup>
b. <i>Deluxe corner</i>	49 kamar, dengan luas 48 m <sup>2</sup>
c. <i>Executive room</i>	24 kamar, dengan luas 42 m <sup>2</sup>
d. <i>Suite room</i>	19 kamar, dengan luas 1 bed 86 m <sup>2</sup> 2 bed 128 m <sup>2</sup>
e. <i>Apartment</i>	29 kamar, dengan luas 1 bed 93 m <sup>2</sup> 2 bed 126-135 m <sup>2</sup>
f. <i>Chairman suite</i>	1 kamar, dengan luas 358 m <sup>2</sup>
g. <i>President suite</i>	1 kamar, dengan luas 358 m <sup>2</sup>

Masing-masing kamar dilengkapi dengan fasilitas ;

- a. *King size / twin size bed*
- b. *Executive desk with writing tools*
- c. *Towel, slipper, hairdryer*
- d. *Mini bar, small refrigerator*
- e. *Save deposit box*

- f. *Valet, laundry, dry cleaning service*
- g. *Air conditioner*
- h. *Bathtub*
- i. *Telephone ( local, IDD )*
- j. *TV set with 40 channels*
- k. *Kiblat sign*
- l. *Tea and coffee maker*
- m. *Iron + iron board*

## 2. *Food and Beverage outlet*

### a. *Tang Palace ( Cantonese Restaurant )*

Restoran ini menyediakan menu oriental dengan pilihan yang beraneka ragam baik *ala carte* maupun menu dimsum. Buka setiap hari jam 11.00-15.00 dan 18.00-23.00. Untuk hari Minggu dan hari besar buka jam 07.00-15.00 dan 18.30-23.00. Restoran yang terletak di lantai 2 ini mempunyai kapasitas 146 seat, maksimal 160 seat.

### b. *Imari ( Japanese Restaurant )*

Restoran ini menyediakan menu masakan Jepang dengan berbagai pilihan menu baik set, *ala carte*, sushi, atau sashimi. Adapun menu special dari Imari adalah *Authentic Japanese Cuisine with Speciality on Teppanyaki*. Restoran ini yang terletak di lantai 2 ini buka setiap hari jam 11.00-15.00 dan 18.00-23.00 dengan kapasitas 102 seat.

### c. *Vis a Vis ( French Restaurant )*

Merupakan restoran Perancis pertama di Surabaya dengan suasana *Fine Dining* serta mempunyai koleksi wine yang lengkap. Adapun *speciality* dari restoran ini adalah escargot dan Foie Gras. Buka 6 hari dalam seminggu mulai dari jam 18.00-23.00 dan untuk hari sabtu buka jam 18.00-24.00, dan hari minggu tutup. Restoran yang terletak di lantai 2 ini mempunyai kapasitas sebanyak 55 seat.

d. Pavilion (*International Restaurant*)

Restoran ini digunakan untuk breakfast para tamu yang dimulai dari jam 06.00-10.30. Selain itu restoran ini juga menyediakan lunch dan dinner dengan set menu *buffet* dan *ala carte*. Restoran yang terletak di lantai dasar ini buka setiap hari dari jam 06.00-23.00 mempunyai kapasitas 130 seat.

e. Robusta Café

Robusta Café merupakan lobby lounge yang terdapat di lantai dasar yang menyajikan menu-menu ringan sambil diiringi live band pada malam hari. Restoran ini buka setiap hari jam 07.00-00.30 mempunyai kapasitas 70 seat.

f. *Deli Cake Shop*

Buka setiap hari jam 08.00-22.30 yang menyediakan berbagai macam *bakery, pastry, chocolate*. *Deli Cake Shop* terletak di lantai dasar di depan Pavilion Restaurant.

g. *Java Jimmy's Irish Pub*

Buka setiap hari, untuk hari senin, selasa, kamis dan minggu buka mulai jam 18.30-02.00, sedangkan untuk hari rabu, jumat dan sabtu buka mulai jam 18.30-05.00. Pub yang terletak di basement ini mempunyai kapasitas seat sebanyak 260, tetapi untuk kapasitas totalnya antara 600-700 orang. *Java Jimmy's Pub* merupakan *pub* dengan live band yang paling ramai di Surabaya.

### 3. Fasilitas Penunjang

#### A. Ruang pertemuan

##### 1. *The Royal Ballroom*

Terletak di lantai 2, mempunyai kapasitas 800 *seat* untuk *round table*, 1200 *seat* untuk *theatre* dan 1500 *pax* untuk *standing party*.

##### 2. *Function Room*

- a. Java terletak di lantai 3, kapasitas 5-100 orang
- b. Flores terletak di lantai 3, kapasitas 5- 50 orang
- c. Banda terletak di lantai 3, kapasitas 5-50 orang
- d. Celebes terletak di lantai 3, kapasitas 5-50 orang

- e. Pacific terletak di lantai 3, kapasitas 44 orang
- f. Bali A/B terletak di lantai 3, kapasitas 40-150 orang
- g. Bali C terletak di lantai 3, kapasitas 35-150 orang
- h. Boardroom terletak di lantai 3, kapasitas 20 orang
- i. Lombok terletak di lantai 4, kapasitas 35-150 orang

*B. Health Club*

- a. Kolam renang ( *swimming pool* )
- b. *Gymnasium, fitness, aerobic*
- c. Pijat ( *Massage* )
- d. Sauna, *steambath*
- e. *Whirlpool*

*C. Laundry Service*

Menyediakan layanan *laundry, dry cleaning, pressing* untuk tamu hotel maupun dari luar.

*D. Business Centre*

Terletak di lantai 3, dimana menyediakan fasilitas :

- a. Faximili
- b. Internet
- c. Fotocopy
- d. *Binding*
- e. Pengetikan
- f. *Ticketing*

*E. Hotel Shuttle Bus*

Melayani penjemputan dari bandara ke hotel dan pengantaran dari hotel ke bandara, selain itu juga pengantaran tamu dari hotel ke Sogo dan dari Sogo ke hotel setiap 30 menit sekali.

F. Area Parkir

Mempunyai kapasitas 90 mobil di *basement*, dan 180 mobil di halaman luar.

G. Kantin

Dengan kapasitas 100 orang terletak di *basement* dengan nama Harmony.

H. Locker

Kapasitas loker pria 390 dan kapasitas loker wanita 290.

I. Ruang Sholat

Terletak di *basement*.

J. Medical Room

Disediakan untuk memberikan pengobatan kepada rekanan yang sakit dan juga tempat istirahat bagi rekanan yang sakit, serta disediakan juga seorang dokter.

4.1.4. Visi dan misi hotel JW Marriott Surabaya

Visi JW Marriott untuk masa depan adalah “ terkemuka dalam memberikan keramatomahan di seluruh penjuru dunia ( *be the global leading provider of hospitality* ).”

Misi JW Marriott untuk masa depan adalah “ setiap tamu tinggal bersama kita dengan penuh kepuasan ( *every guest leaves satisfied* ).”

Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut, hotel JW Marriott Surabaya menerapkan sebuah *basic* untuk setiap harinya, dimana total keseluruhan *basic* ada dua puluh buah :

1. *Respect*

Para karyawan diharapkan saling menghormati baik kepada rekanan ataupun tamu dan diharapkan menerapkan *teamwork* serta memperlakukan satu sama lain seperti keluarga.

2. *Genuine care and comfort*

Memperlakukan tamu dengan penuh perhatian sehingga tamu akan merasa senang dan kembali lagi.

3. *Smile and greet every guest*  
Selalu tersenyum dan menyapa tamu dengan cara hormat, serta selalu menyapa namanya.
4. *Thank the guest*  
Selalu mengucapkan terima kasih kepada tamu, buat kesan terakhir mereka positif dan hangat mengenai hotel.
5. *Proactive hospitality*  
Mengantisipasi kebutuhan tamu dan bersifat fleksibel dalam menanggapi.
6. *Be knowledgeable about your job*  
Ikutilah semua training yang berhubungan dengan posisi anda.
7. *L.E.A.R.N*  
L.E.A.R.N adalah metode yang diterapkan dalam mengatasi komplain tamu. L adalah *listen*, E adalah *empathy*, A adalah *apologize*, R adalah *react*, N adalah *notify*.
8. *Personalize their stay*  
Tanggung jawab semua karyawan adalah untuk mengetahui dan menghormati keinginan tamu, sehingga mereka menikmati waktu tinggal mereka.
9. *Report defects*  
Laporkan semua kerusakan yang ada dengan segera.
10. *Uncompromising standards of cleanliness*  
Selalu terapkan kebersihan dimana saja ( clean as you go ).
11. *This a great place to work*  
Jadilah duta hotel baik di luar maupun di tempat kerja, hindari komentar negatif, jangan pernah komplain di depan tamu.
12. *Recognize repeat guests*  
Selalu ingat repeat guests. Sebut mereka dengan namanya.

13. *Knowledgeable about hotel information*  
Pengetahuan tentang informasi hotel dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan tamu. Rekomendasikan fasilitas yang ada di hotel.
14. *Use telephone etiquette*  
Jawab telepon dalam tiga deringan, gunakan standard greeting dengan benar, hindari mentransfer telepon jika memungkinkan.
15. *Follow uniform and appearance standards*  
Gunakan *name tag*, sepatu yang sesuai, tetapi kebersihan diri adalah yang paling utama.
16. *During emergency situations*  
Ketahuilah prosedur keadaan darurat, sehingga anda dapat menyelamatkan tamu dan diri anda sendiri.
17. *Practice safe work habits*  
Terapkan kebiasaan kerja yang aman, patuhi semua standar kerja sehingga dapat menghindari kecelakaan.
18. *Protect and care for the assets of the hotel*  
Gunakan semua aset hotel dengan seefisien mungkin.
19. *Know the goal of your hotel and your department*  
Mengetahui tujuan hotel dan departemen sehingga anda dapat menyumbangkan ide atau saran untuk mencapai tujuan tersebut.
20. *Empowered and trusted*  
Anda diberi kuasa dan dipercaya untuk menangani kebutuhan dan masalah tamu sesuai dengan kemampuan.

#### **4.2. Pembahasan Analisa Kualitatif**

Analisa-analisa yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini berdasarkan data yang diperoleh dari pihak hotel Marriott, yaitu dari pihak *Front Office*.

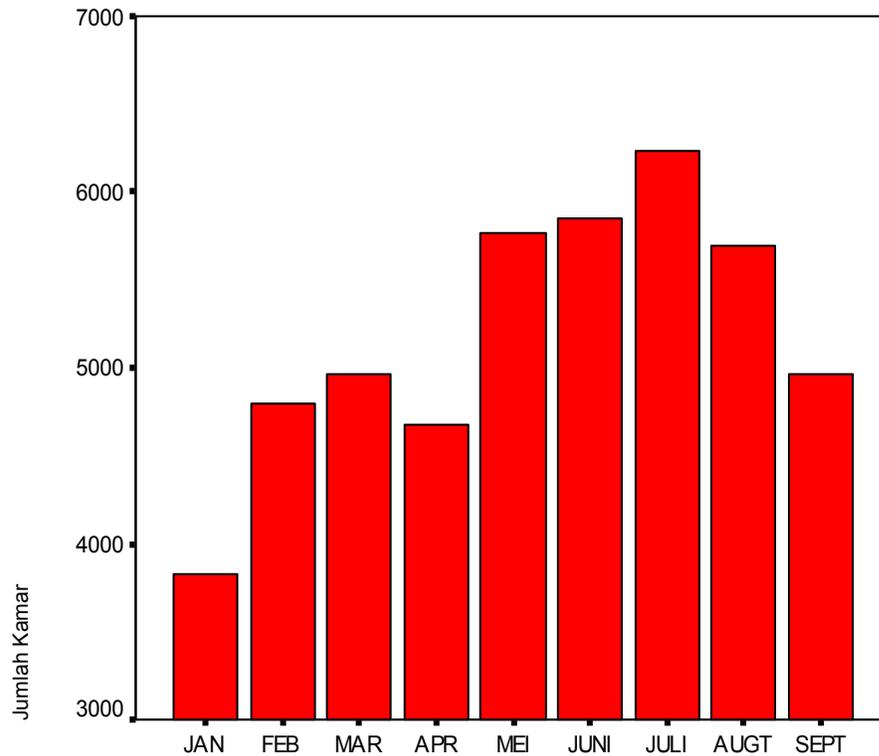
#### 4.2.1. Identifikasi Tingkat Hunian Hotel JW Marriott Surabaya

Identifikasi tamu hotel JW Marriott Surabaya diperoleh dari data yang diperoleh penulis berdasarkan data sekunder yaitu data dari pihak reservasi dan hasil observasi penulis selama melakukan praktek kerja lapangan di hotel JW Marriott Surabaya (Januari – Agustus 2004). Dalam data yang diperoleh oleh penulis, besarnya tingkat hunian hotel berasal dari :

##### A. Telepon

Berdasarkan data yang ada, sebagaimana besar tamu yang akan menginap, melakukan pemesanan melalui telepon. Pemesanan kamar melalui telepon selama bulan Januari – September 2004 berkisar antara 52 % - 78 %. Dengan rata-rata pemesanan melalui telepon sebesar 70 %. Telepon merupakan alat pemesanan yang paling banyak digunakan para tamu yang menginap di hotel JW Marriott Surabaya.

Tingkat hunian hotel JW Marriott Surabaya melalui telepon, biasanya digunakan oleh tamu lokal, dimana biasanya mereka adalah para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis lebih suka langsung telepon karena mereka butuh kepraktisan, karena apabila melalui *travel agent* mereka akan membutuhkan waktu yang lebih lama, pertama ke *travel agent* dahulu kemudian ke hotel yang dituju. Meskipun harga yang ada biasanya lebih mahal daripada harga *travel agent*, tetapi bagi para pelaku bisnis harga disini tidak terlalu berpengaruh, karena biasanya semua biaya akomodasi mereka ditanggung oleh perusahaan tempat mereka bekerja. Selain itu mereka biasanya tinggal di hotel tidak terlalu lama, karena hanya untuk urusan bisnis saja.



Gambar 4.1. Besarnya tingkat hunian hotel melalui telepon periode Januari – September 2004

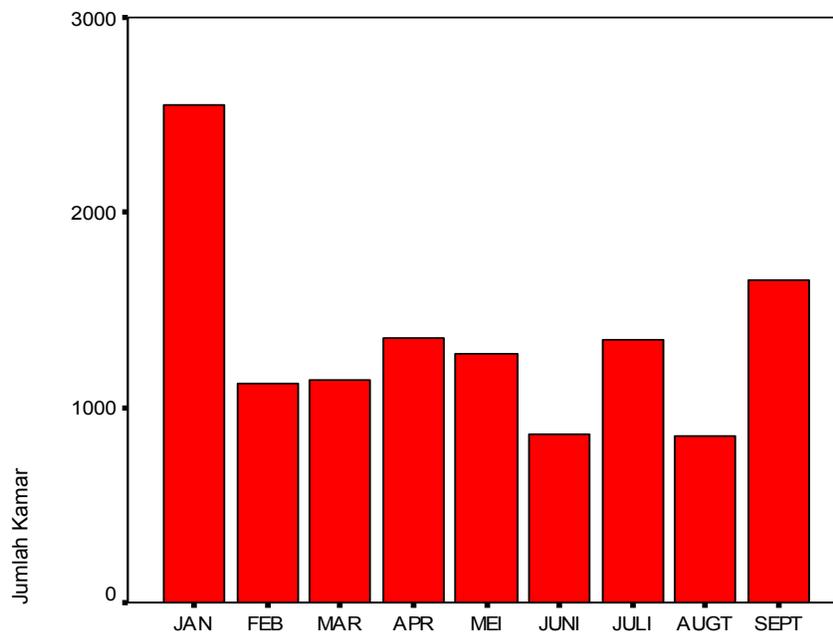
Sumber : data yang diperoleh, 2004

### B. Group

Karena hotel JW Marriott Surabaya merupakan hotel bisnis, karena letak hotel JW Marriott Surabaya yang berada di pusat perbisnisan Surabaya, dan sebagian besar tamunya adalah para pelaku bisnis. Dimana hotel ini mempunyai banyak ruang untuk rapat, maka salah satu yang berperan penting dalam tingkat hunian hotel adalah *group*. Dimana banyak sekali perusahaan-perusahaan besar melakukan rapat atau kegiatan lain di hotel seperti konferensi, seminar, pernikahan dan lain-lain yang biasanya berlangsung selama beberapa hari. Dimana perusahaan-perusahaan itu bisa memesan puluhan bahkan sampai ratusan kamar. Jumlah kamar dari grup

selama periode Januari – September 2004 berkisar antara 12 % - 35 %, dengan rata-rata sebesar 18 %.

Yang termasuk juga dalam kategori grup ini adalah pemesanan melalui *travel agent* tetapi bukan konsumen individual, melainkan konsumen yang memesan dalam jumlah yang cukup banyak. Untuk perusahaan-perusahaan yang memesan kamar dalam jumlah banyak mereka biasanya melakukan pemesanan melalui surat, kemudian melakukan negosiasi harga dengan pihak *sales*. Pemesanan kamar dalam jumlah besar akan mendapatkan harga khusus. Seperti kalau suatu perusahaan sudah sering mengadakan suatu acara dihotel maka perusahaan tersebut akan mendapatkan harga *corporate (special price)*. Harga *corporate* satu perusahaan dengan perusahaan yang lain berbeda-beda tergantung dari banyak kamar yang dipesan atau sering tidaknya perusahaan itu memesan kamar. Selain itu biasanya pemberian harga khusus kepada grup juga tergantung dari hubungan antara pihak hotel dengan pihak perusahaan.



Gambar 4.2. Besarnya tingkat hunian hotel melalui *group* periode Januari – September 2004

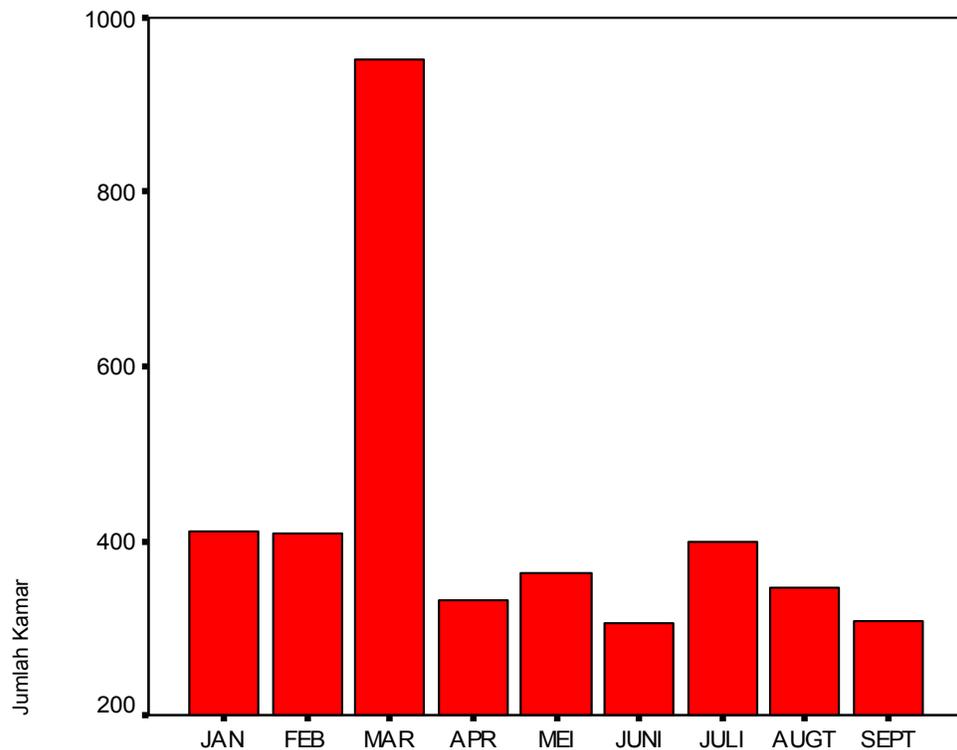
Sumber : data yang telah diperoleh, 2004

### C. *Complimentary*

*Complimentary* di hotel JW Marriott Surabaya, bukan berarti kamar yang dipesan merupakan pemberian saja. Di JW Marriott Surabaya yang dianggap *complimentary* adalah tamu yang telah membeli *Gold Card Member*. Dimana apabila membeli kartu ini maka tamu akan mendapat sebuah buku kecil yang didalamnya terdapat *voucher-voucher*, seperti *voucher* menginap sehari, beserta *voucher-voucher* diskon lainnya yang dapat digunakan di hampir semua jaringan hotel Marriott lainnya di seluruh dunia.

Selain melalui *Gold Card Member*, *complimentary* bisa juga dilakukan melalui *travel agent*, biasanya untuk individual. Karena biasanya pihak *travel agent* diberi jatah kamar oleh pihak hotel. Jumlah kamar yang diberikan dari hotel tergantung dari banyak tidaknya kamar yang terjual pada periode yang lalu. Begitu juga dengan harga yang diberikan juga tergantung pada banyak tidaknya kamar yang terjual pada periode yang lalu. Apabila konsumen memesan melalui *travel agent* maka konsumen akan diberi *voucher* untuk hotel yang dituju. Konsumen langsung membayar harga kamar yang dipesan di *travel agent* tersebut, harga yang ada biasanya lebih murah daripada melalui telepon. Sedangkan untuk biaya-biaya lain, misalnya melakukan pemesanan makanan melalui *room service*, atau menggunakan telepon, konsumen dapat langsung membayar sewaktu *check out*.

Jumlah kamar yang digunakan oleh *complimentary* selama periode Januari – September 2004 berkisar antara 4 % - 13 %, dengan rata-rata sebesar 5.7 %.



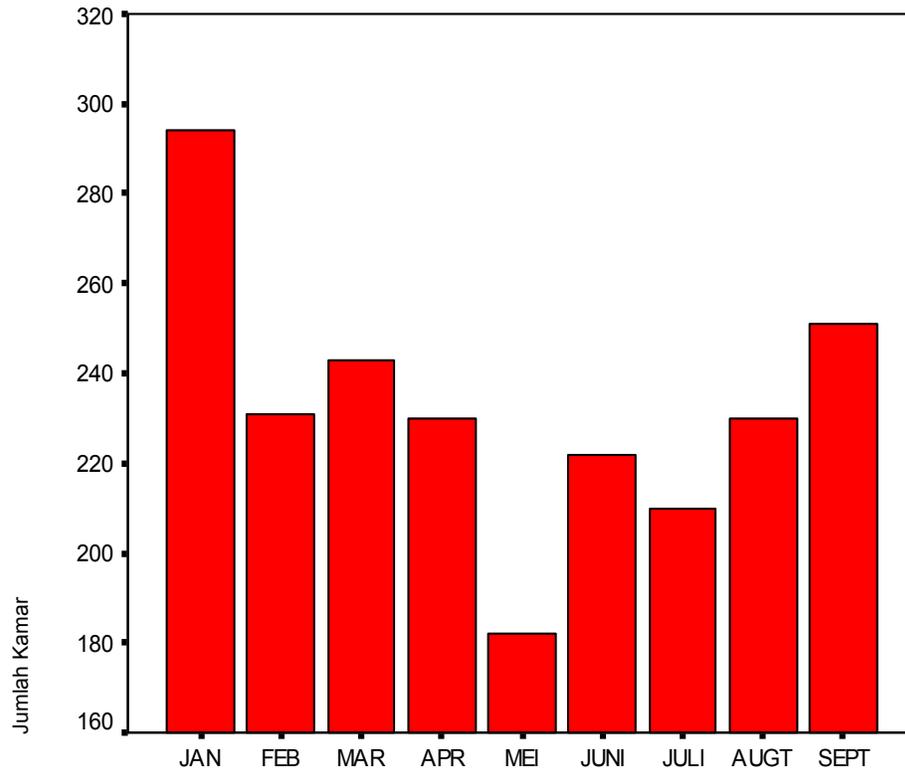
Gambar 4.3. Besarnya tingkat hunian hotel melalui *complimentary* periode Januari – September 2004

Sumber : data yang telah diperoleh, 2004

#### D. House Use

*House use* disini mempunyai arti bahwa kamar tersebut digunakan oleh para tamu yang berhubungan dengan keperluan internal, misalnya penggunaan kamar untuk para tamu dari para *Director*, *General Manager* maupun tamu dari pemilik hotel JW Marriott Surabaya, misalnya kalau ada perwakilan dari *Marriott International*, maka kamar yang ditempati dianggap *house use*.

Penggunaan kamar dari *house use* pada periode Januari 2004 – September 2004 sebesar 2 % - 4 %, dengan rata-rata sebesar 3 %.



Gambar 4.4. Besarnya tingkat hunian melalui *house use* periode Januari – September 2004

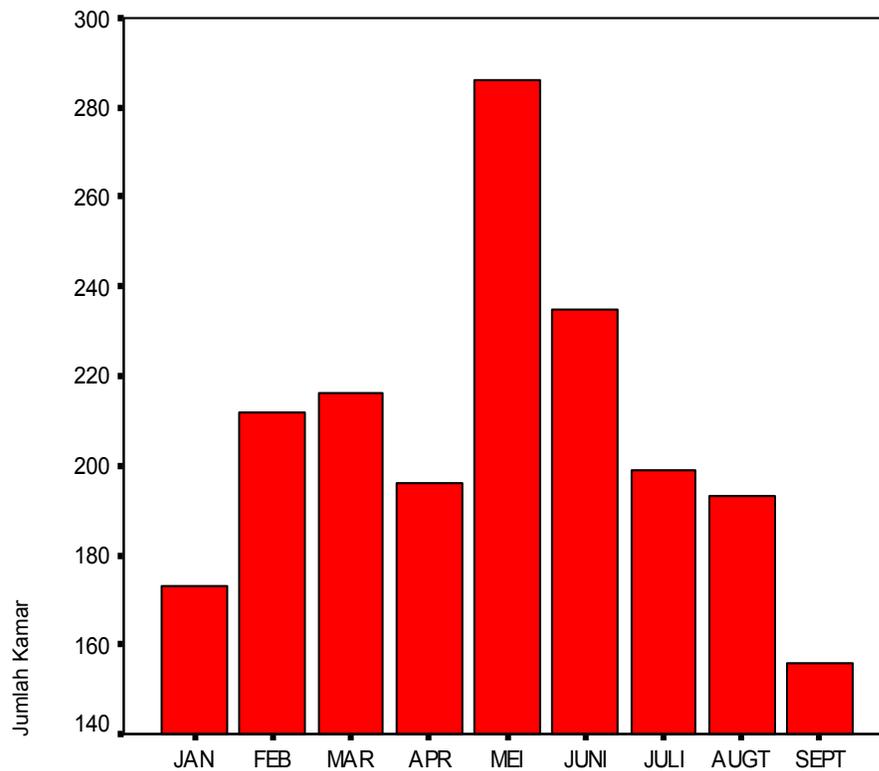
Sumber : data yang telah diperoleh, 2004

#### E. *Walk-In*

Yang dimaksud dengan *walk-in* adalah tamu yang menginap di hotel tanpa memesan terlebih dahulu, jadi tamu langsung datang dan langsung *check in* apabila ada kamar kosong. Biasanya jumlah tamu *walk-in* tidak terlalu banyak. Karena biasanya konsumen *walk in* ini tujuan utamanya adalah tidak untuk menginap, tetapi karena suatu hal maka harus menginap. Selain itu biasanya konsumen ini kehabisan kamar di hotel A maka dari itu mereka mencari hotel lain. Kebanyakan tamu yang *walk in* ini berasal dari dalam kota atau kota di sekitar kota tersebut. Harga dari kamar apabila kita *walk in* biasanya lebih mahal karena menggunakan harga *rack rate*, maka dari itu

cuma sedikit orang yang melakukan *walk in*. Selain karena alasan harga lebih mahal, hotel JW Marriott Surabaya adalah hotel dengan tingkat hunian yang tinggi, maka seringkali tamu yang *walk in* tidak mendapatkan kamar.

Penggunaan kamar dari tamu *walk in* pada periode Jan'04 – Sept'04 sebesar 2 % - 4 % dengan rata-rata sebesar 2.7 %.



Gambar 2.5. Besarnya tingkat hunian hotel melalui *walk in* periode Januari – September 2004

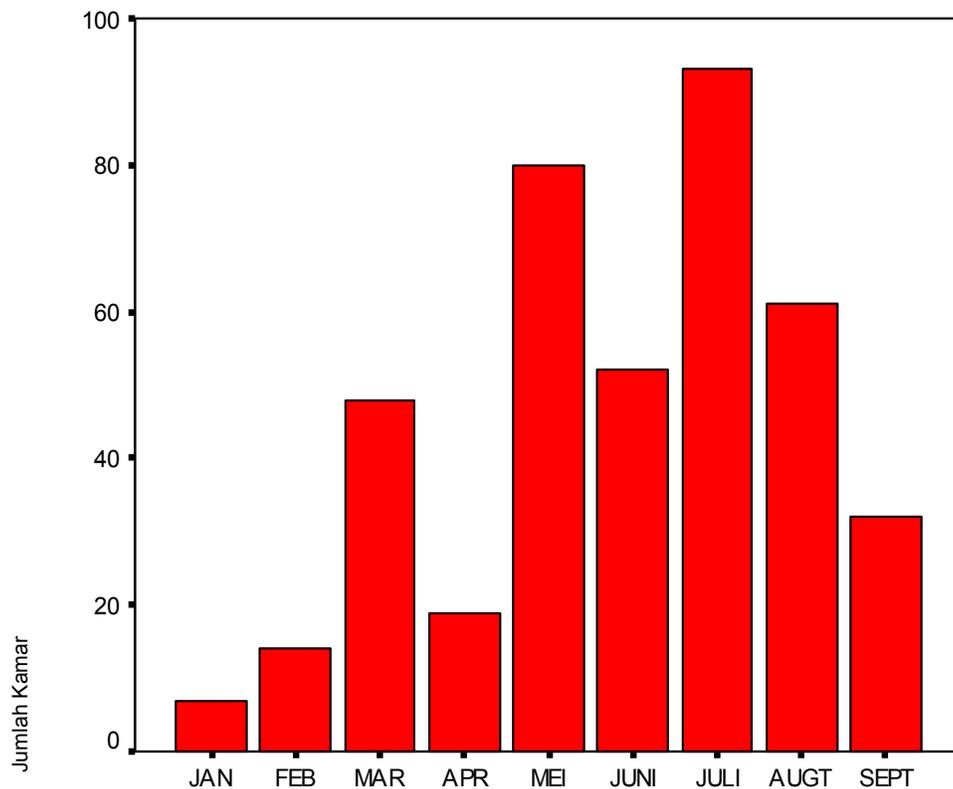
Sumber : data yang telah diperoleh, 2004

#### F. *Central Reservation System* atau *internet booking*

Yang dimaksud dengan *central reservation system* atau *internet booking* adalah cara pemesanan kamar melalui internet, dimana semua pemesanan melalui internet masuk dahulu ke pusat reservasi dahulu yang berada di

Hongkong, kemudian setelah itu dari pusat reservasi dilanjutkan ke hotel-hotel masing-masing (dalam satu grup yang sama, misalnya grupnya Marriott). Tamu yang menggunakan *internet booking* ini hampir semuanya adalah tamu dari luar negeri (*foreign traveller*). Karena melalui internet konsumen tersebut dapat langsung mengetahui harga kamar, fasilitas-fasilitas yang ada, juga dapat langsung membandingkan harga kamar antar hotel yang satu dengan hotel yang lain, setelah itu langsung dapat memesan kamar.

Penggunaan kamar dari tamu yang reservasi melalui internet pada periode Januari – September 2004 sebesar 0.1 % - 1.2 %, dengan rata-rata sebesar 0.6 %.



Gambar 4.6. Besarnya tingkat hunian hotel melalui *Internet Booking* periode Januari – September 2004

Sumber : data yang telah diperoleh, 2004

Berikut ini adalah tabel dari persentase tingkat hunian kamar terjual ( telepon, *group*, *complimentary*, *house use*, *walk in*, dan melalui internet ) selama periode Januari – September 2004 :

Tabel 4.1. Persentase tingkat hunian kamar hotel JW Marriott periode Januari – September 2004

Bulan	Jumlah kamar yang tersedia untuk dijual	Jumlah hari	Jumlah kamar yang tersedia untuk dihuni	Jumlah kamar yang dihuni	Tingkat Occupancy %
Jan	374	31	11594	7263	62.64%
Feb	374	29	10846	6784	62.55%
Mar	374	31	11594	7565	67.42%
Apr	374	30	11220	6812	62.81%
Mei	374	31	11594	7951	68.58%
Juni	374	30	11220	7530	69.43%
Juli	374	31	11594	8483	75.61%
Agt	374	31	11594	7387	65.84%
Sept	374	30	11220	7360	63.48%

Sumber : dari data yang diperoleh

Dari tabel 4.1. diatas dapat dilihat bahwa jumlah kamar yang tersedia di hotel JW Marriott Surabaya adalah sebanyak 374 kamar. Kemudian jumlah kamar yang tersedia untuk dihuni didapat dari jumlah kamar yang tersedia dikalikan dengan jumlah hari dalam bulan yang bersangkutan. Sedangkan jumlah kamar yang terhuini merupakan data yang penulis peroleh dari pihak reservasi hotel JW Marriott Surabaya. Sedangkan tingkat *occupancy percentage* didapat dari jumlah kamar yang dihuni dibagi dengan jumlah kamar tersedia untuk dihuni dikalikan dengan 100 %.

Jumlah kamar yang dihuni tersebut berasal dari telepon, grup, *complimentary*, *house use*, *walk in* dan *internet booking* pada periode Januari – September 2004 dengan data sebagai berikut :

Tabel 4.2. Persentase occupancy berdasarkan tipe reservasi selama periode Januari – September 2004

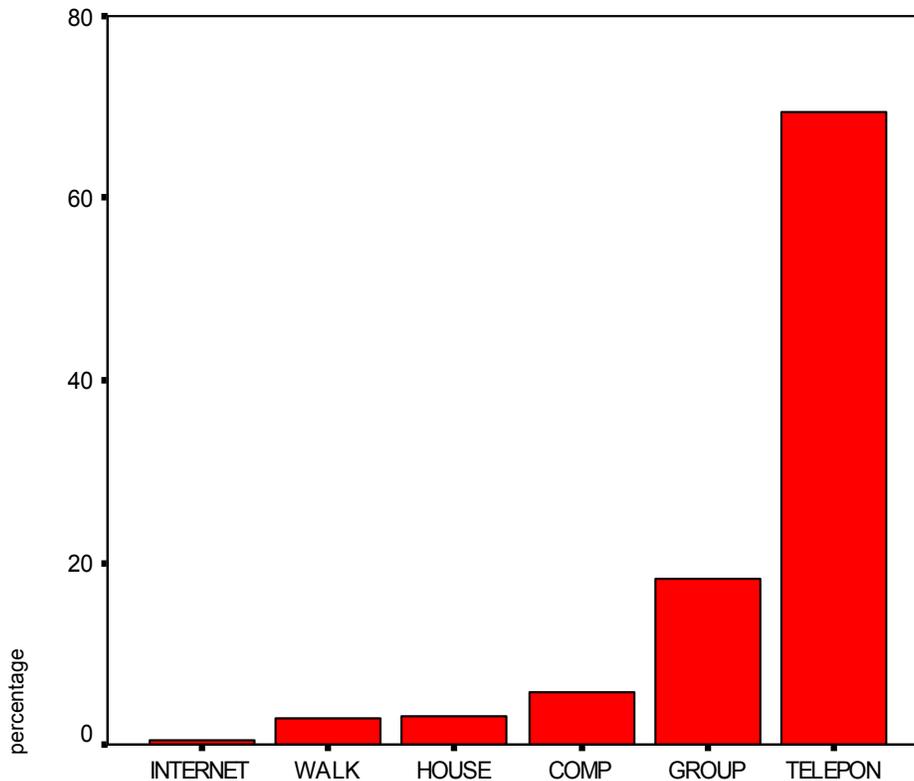
Bulan	Telp	Grup	Comp	House use	Walk in	Internet
Jan	3825 (52.66%)	2554(35.16%)	410 ( 5.65%)	294 (4.05%)	173 2.38%	7 ( 0.01%)
Feb	4791 (70.62%)	1127 (16.61%)	409 ( 6.03 %)	231 ( 3.41%)	212 (3.13%)	14 ( 0.21%)
Mar	4968 (65.7 %)	1137 (15.03%)	953 ( 12.6%)	243 ( 3.2 %)	216 (2.86%)	48 ( 0.63%)
Apr	4682 (68.7 %)	1353 (19.9 %)	332 ( 4.87%)	230 ( 3.38%)	196 (2.88%)	19 ( 0.28%)
Mei	5768 (72.54%)	1271 (16 %)	364 ( 4.6 %)	182 ( 2.3 %)	286 ( 2.6 %)	80 ( 1% )
Juni	5855 (77.76%)	861 (11.43%)	305 ( 4.05%)	222 ( 2.95%)	235 (3.12%)	52 ( 0.69%)
Juli	6239 (73.5 %)	1344 (15.8 %)	398 ( 4.7 %)	210 ( 2.48%)	199 (2.35%)	93 ( 1.08 %)
Aug	5700 (77.16%)	857 ( 11.6 %)	346 ( 4.68%)	230 ( 3.11%)	193 (2.61%)	61 ( 0.83%)
Sept	4964 (67.45%)	1649 (22.4 %)	308 ( 4.18%)	251 ( 3.41%)	156 (2.29%)	32 ( 0.43%)
Rata2	<b>69.57%</b>	<b>18.21%</b>	<b>5.71%</b>	<b>3.14%</b>	<b>2.69%</b>	<b>0.57%</b>

Sumber : dari data yang diperoleh

Cara perhitungan persentase dari masing-masing angka adalah : untuk bulan Januari reservasi melalui telepon sebanyak 3825 dan persentasenya adalah 52,66 %, yang didapat dari membagi jumlah reservasi melalui telepon dengan jumlah kamar yang

terisi dikalikan 100 %. Begitu juga dengan grup, *complimentary*, *house use*, *walk in*, dan internet.

Dari tabel 4.2. diatas dapat dibuat grafik untuk *internet booking*, *walk in*, *house use*, *complimentary*, *group*, dan telepon sebagai berikut :



Gambar 4.7. Besarnya tingkat hunian hotel selama bulan Januari – September 2004

Sumber : data yang telah diperoleh, 2004

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tingkat hunian yang paling banyak yaitu melalui telepon yaitu sebesar 70 %, hal ini disebabkan karena *market* dari hotel JW Marriott Surabaya adalah *market* lokal, karena melalui telepon dianggap lebih praktis dan cepat. Setelah telepon tingkat hunian kedua terbanyak yaitu melalui grup yaitu sebesar 18 %, karena grup bisa memesan puluhan bahkan ratusan kamar selama beberapa hari. Salah satu contohnya adalah perusahaan luar negeri yang berdomisili

di Indonesia beberapa waktu yang lalu memesan kamar dalam jumlah yang sangat banyak, yaitu sebanyak 109 kamar selama 9 hari.

Kemudian untuk *complimentary* (5.7 %) ini biasanya digunakan oleh tamu yang sudah membeli *Gold Card Member* dan individual melalui *travel agent*. Untuk *house use* (3 %) digunakan untuk tamu dari para *Director, General Manager* dan pemilik hotel JW Marriott Surabaya. Untuk *walk in* persentasenya kecil sebesar (2.7 %) karena harga yang didapat untuk tamu *walk in* adalah harga *rack rate*, sehingga lebih mahal dari harga *travel agent*. Sedangkan *internet booking* lebih kecil lagi kira-kira hanya 0.6 % saja, karena hanya digunakan oleh tamu asing saja.

#### 4.2.2. Pembahasan analisa kualitatif berdasarkan hasil wawancara

Berikut ini adalah data yang berhasil penulis rangkum yang merupakan hasil wawancara dengan tiga orang dari bagian *Front Office*, yaitu :

1. *Executive Lounge Agent* JW Marriott, Surabaya, Ibu Pipit. Dimana wawancara ini mengambil tempat di *Executive Lounge* lantai 21 pada tanggal 9 November 2004, pukul 13.30-14.00 WIB.
2. *Reservation Agent* JW Marriott, Surabaya, Ibu Tanti. Dimana wawancara ini mengambil tempat di kantor reservasi yang berada di lantai dasar, di *back office*, pada tanggal 10 November 2004, pukul 12.20-12.45 WIB.
3. *Front Office Manager* JW Marriott, Surabaya, Bapak Nyoman. Dimana wawancara ini mengambil tempat di kantor Bapak Nyoman di lantai dasar di *back office* pada tanggal 10 November 2004, pukul 13.30-14.00 WIB.

Wawancara dengan ketiga staf dari *front office department* ini dilakukan untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut mengenai *internet booking* dalam kaitannya dengan tingkat hunian hotel JW Marriott Surabaya. *Internet booking* di hotel Marriott dinamakan CRO Marsha. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penulis adalah pertanyaan yang berhubungan dengan *internet booking* dan tingkat hunian, dimana penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *internet booking* terhadap tingkat hunian hotel JW Marriott.

Wawancara pertama dilakukan dengan *Executive Lounge Agent* JW Marriott Surabaya yaitu dengan Ibu Pipit. Menurut Ibu Pipit di hotel JW Marriott Surabaya ini sudah mempunyai layanan *internet booking* sejak hotel ini berdiri, dimana kalau di Marriott dinamakan CRO Marsha. Untuk masuk ke *website* dari JW Marriott tinggal ketik [www.marriott.com](http://www.marriott.com) kemudian disana ada pilihan kota-kota dimana hotel JW Marriott berada. Meskipun untuk saat ini penggunaan *internet booking* di hotel JW Marriott Surabaya masih sangat kecil yaitu kurang dari 10 %, tetapi penggunaan *internet booking* di masa yang akan datang akan cukup banyak digunakan karena penggunaan *internet booking* lebih mudah dan cepat, terutama untuk tamu asing karena lebih hemat biaya dan waktu. Selain itu melalui internet tamu dapat melihat semua hotel JW Marriott di seluruh dunia.

Adapun kekurangan dari *internet booking* ini adalah harga yang tercantum dalam *website* hotel adalah harga *publish rate* sehingga lebih mahal. Sedangkan untuk saat ini tamu dari hotel JW Marriott Surabaya melakukan pemesanannya melalui telepon, karena sebagian besar tamu yang menginap di hotel adalah tamu lokal.

Wawancara kedua dilakukan dengan *Reservation Agent* hotel JW Marriott Surabaya, yaitu dengan Ibu Tanti. Menurut Ibu Tanti di hotel JW Marriott layanan *internet booking* sudah ada sejak hotel ini berdiri, di hotel JW Marriott *internet booking* dinamakan CRO Marsha. Untuk melakukan *booking* melalui internet konsumen dapat langsung masuk ke *website* JW Marriott yaitu [www.marriott.com](http://www.marriott.com) kemudian konsumen langsung memilih tujuan kota yang ingin dituju. Konsumen dapat langsung melakukan pemesanan, kemudian konsumen akan mendapatkan nomer konfirmasi dari pihak hotel. Apabila konsumen ingin membatalkan pemesanan melalui *internet*, konsumen harus membatalkan sendiri dan itu dikenakan biaya. Untuk saat ini *internet booking* di hotel JW Marriott Surabaya penggunaannya masih sangat kecil hanya 5 % setiap bulannya. Meskipun sudah melakukan promosi di dalam *website* hotel JW Marriott Surabaya, pemesanan melalui internet booking masih tetap kecil jumlahnya. Biasanya promosi dibuat setiap 6 bulan sekali oleh departemen penjualan.

Keuntungan yang didapat dari *internet booking* adalah harga kamar yang terjual lebih tinggi, karena menggunakan mata uang dollar, sehingga akan meningkatkan *revenue* untuk hotel. Sedangkan kekurangannya adalah sewaktu hotel lagi penuh, maka pihak hotel mengalami masalah untuk *reconfirm* reservasi ke tamu. Sedangkan tingkat hunian hotel JW Marriott Surabaya saat ini masih didominasi oleh tamu yang melakukan pemesanan melalui telepon kurang lebih sekitar 70 %, karena lebih murah dan target *market* hotel JW Marriott Surabaya untuk beberapa tahun kedepan adalah *market* lokal.

Wawancara ketiga dilakukan dengan *Front Office Manager* hotel JW Marriott Surabaya, yaitu dengan Bapak Nyoman. Menurut bapak Nyoman di hotel JW Marriott sudah mempunyai layanan *internet booking* dan untuk hotel JW Marriott *internet booking* dinamakan CRO Marsha. Konsumen hanya tinggal membuka [www.marriott.com](http://www.marriott.com) nanti disana ada pilihan kotanya. Tamu tinggal memasukkan data diri, kamar yang diinginkan, untuk tanggal berapa sampai tanggal berapa. Untuk saat ini *internet booking* di hotel JW Marriott berpengaruh tidak terlalu banyak, dalam sebulan tidak lebih dari 10 %. Karena hanya digunakan oleh tamu asing saja, karena tamu lokal merasa buang-buang waktu untuk membuka internet dahulu. Di *website* hotel JW Marriott Surabaya juga sudah terdapat promosi yaitu apabila menginap 2 hari langsung akan diberi harga khusus sebesar \$ 68++ per hari dari harga semula sebesar \$ 82 ++ per hari.

Kelebihan dari penggunaan *internet booking* disini karena informasi yang didapat lebih akurat, lebih cepat dan lebih murah. Sedangkan kekurangannya apabila jaringan internetnya *trouble* maka reservasi bisa tidak sampai. Selain masalah jaringan sebagian besar tamu asing hotel sudah mempunyai *corporate rate*, karena orang-orang asing itu disewa atau dikontrak oleh perusahaan lokal, mereka bekerja atas nama perusahaan lokal dan sudah langsung dibiayai oleh perusahaan yang mengontraknya. Untuk penggunaan *internet booking* di masa yang akan datang, masih kurang banyak digunakan terutama bagi tamu lokal, karena budaya orang Indonesia belum menggunakan atau membawa laptop kemanapun mereka pergi, para

pelaku bisnis lokal biasanya hanya membawa *handphone* saja. Tamu-tamu lokal yang menginap di hotel JW Marriott selama ini banyak menggunakan telepon untuk reservasinya.

Dari hasil wawancara dengan ketiga staf *Front Office Departement* diatas yaitu: *reservation agent*, *executive lounge agent* dan *front office manager* dapat disimpulkan bahwa *internet booking* sudah ada di hotel JW Marriott sejak hotel berdiri dan penggunaannya untuk saat ini masih sangat kecil yaitu tidak lebih dari 10 % setiap bulannya. *Internet booking* untuk saat ini masih hanya digunakan oleh tamu asing. Target *Market* dari hotel JW Marriott Surabaya saat ini adalah *market* lokal dimana untuk melakukan reservasinya melalui telepon karena dianggap lebih praktis, tinggal mengangkat telepon saja, serta harga yang tercantum di dalam *website* JW Marriott Surabaya juga dalam mata uang dollar saja.

#### 4.2.3. Analisa Pembahasan

Sedikitnya tamu yang menggunakan internet sebagai alat untuk reservasi di hotel Marriott ini dikarenakan komposisi tamu yang menginap di hotel Marriott sebagian besar atau bisa dibilang hampir 97-98 % tamu hotel Marriott adalah tamu lokal, dan sisanya antara 1-2 % adalah tamu asing ( dapat dilihat dari penggunaan *internet booking* yang masih sangat kecil ). Hal ini ditunjang dengan teori mengenai *marketing mix*, dimana menurut Cowell (1994) salah satu elemen yang paling penting dari *marketing mix* adalah *people*, dimana *people* dibagi menjadi dua yaitu staf dari hotel dan tamu dari hotel. Dimana sebelum sebuah hotel berdiri, pihak manajemen telah mempunyai target *market* mereka, dan disini hotel JW Marriott Surabaya mengambil *market* lokal sebagai konsumennya. Karena sedikitnya tamu asing yang menginap di hotel JW Marriott Surabaya maka reservasi melalui internet masih kurang digalakkan oleh pihak manajemen. Pihak manajemen lebih memfokuskan pada reservasi melalui telepon, grup ataupun melalui *complimentary* ( dalam hal ini yang dimaksud adalah *Gold Card Member* ). Pihak manajemen lebih sering menawarkan promosi-promosi melalui tiga alat reservasi diatas dibandingkan dengan

reservasi melalui internet. Karena konsumen lokal lebih sering menggunakan telepon, grup atau *complimentary* karena lebih praktis dan murah.

Elemen lain dari *marketing mix* menurut Cowell (1994,) adalah promosi dan proses, dimana untuk promosi, hotel JW Marriott Surabaya mempunyai *website* sendiri, yang di dalamnya terdapat informasi yang lengkap mengenai hotel. Untuk saat ini promosi di *website* JW Marriott adalah apabila menginap sehari harga kamar \$82, tetapi apabila menginap dua hari harga kamar menjadi \$68 untuk satu malam. *Website* merupakan salah satu bagian dari promosi, dimana promosi menurut Cowell dibagi menjadi empat, yaitu iklan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Dimana *website* termasuk di dalam iklan. Keuntungan dari menggunakan *internet booking* adalah dapat dilakukan dimanapun, kapanpun itu juga, selain itu dengan menggunakan internet konsumen dapat langsung melihat promosi-promosi yang ada di hotel JW Marriott.

Adapun proses *internet booking* yang terdapat di hotel JW Marriott Surabaya adalah dimulai dari konsumen yang mengakses internet, kemudian masuk ke homepage hotel [www.marriott.com](http://www.marriott.com) kemudian pilih kota yang ingin dituju, dalam hal ini Surabaya, kemudian setelah memilih kota Surabaya maka *website* dari JW Marriott Surabaya akan muncul, dimana di dalam *website* tersebut terdapat gambar dari hotel JW Marriott Surabaya, gambar dari kamar dan fasilitas lainnya. Informasi yang ada di dalam *website* tersebut selain gambar dari hotel juga terdapat harga kamar, jumlah kamar, tempat-tempat lain yang terkenal di Surabaya. Setelah itu disana ada pilihan *reservation*, masuk ke pilihan *reservation* kemudian masukkan identitas diri, kamar yang diinginkan, jumlah hari, dan yang terpenting nomor kartu kredit dari konsumen. Setelah itu semua selesai pilih *send*, yang akan masuk ke CRO (*Central Reservation Office*) pusat hotel JW Marriott yang berada di Hongkong, kemudian dari hongkong baru dikirim ke hotel JW Marriott Surabaya, dan konsumen akan mendapatkan *e-mail* apabila reservasi mereka diterima.

Berdasarkan dari data yang penulis peroleh dimana penggunaan *internet booking* di hotel JW Marriott Surabaya masih sangat kecil, yaitu tidak lebih dari 2 % dan

berdasarkan hasil wawancara dengan tiga orang staf dari *Front Office*, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang menyebabkan kecilnya penggunaan *internet booking* di hotel JW Marriott Surabaya sebagai alat reservasi, yaitu:

1. Harga yang tertera di dalam *website* dari hotel JW Marriott Surabaya hanya ada dalam dollar saja, sehingga konsumen lokal lebih memilih telepon atau melalui *travel agent* sebagai alat reservasinya karena lebih murah. Hal ini dapat dilihat pada data yang penulis peroleh dari pihak hotel. Karena harga yang ada lebih mahal maka tamu lokal jarang menggunakan internet sebagai alat reservasi, padahal menurut Cowell (1994,) di dalam teori *marketing mix*nya, *price* ( harga ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk tinggal di hotel tersebut atau di hotel lain, mengingat dalam hal ini hotel JW Marriott Surabaya berada berdekatan dengan hotel-hotel pesaing dengan bintang dan kelas yang sama.
2. Promosi yang ada di dalam *website* JW Marriott Surabaya kurang menarik, tidak ada penawaran-penawaran yang menarik seperti diskon atau harga yang lebih murah, dan lain-lain. Di dalam *website* hotel JW Marriott hendaknya harga yang tertera tidak hanya dalam satuan dollar saja, hendaknya selain mata uang dollar juga mata uang dari negara masing-masing, misalnya hotel JW Marriott Surabaya hendaknya juga diberi harga rupiah, sehingga *internet booking* bisa dinikmati oleh tamu-tamu lokal, tidak hanya tamu asing saja. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix*, dimana menurut Cowell (1994) salah satu alat dalam strategi promosi adalah *website*.
3. Selain karena mahal dan promosi yang ada kurang menarik, internet di Indonesia masih kurang bagus. Berbeda dengan di negara maju, dimana untuk *connect* ke internet cukup membayar saat konsumen *connect* ke internet, sedangkan di Indonesia dihitung setiap menitnya. Hal ini yang menyebabkan para konsumen sangat jarang menggunakan internet, karena untuk membuka *website* saja terkadang sulit dan lama, apalagi untuk melakukan reservasi.

4. Kendala lain yang menyebabkan sedikitnya penggunaan internet booking adalah masalah keamanan. Karena memasukkan nomer kartu kredit di masa kini cukup riskan apabila tidak didukung dengan pengamanan yang benar. Karena di jaman sekarang banyak sekali hacker-hacker yang bisa mencuri identitas tamu, menggunakan kartu kredit dari tamu dan lain-lain. Karena alasan inilah banyak tamu yang tidak suka melakukan reservasi melalui internet. Hal ini didukung oleh Wearne dan Baker ( 2002, p. 26 ) mengenai resiko-resiko yang ada di dalam penggunaan internet sebagai alat reservasi.

Adapun keuntungan-keuntungan dan kerugian-kerugian yang didapat dari penggunaan internet sebagai alat reservasi adalah :

1. Keuntungan

- a. Informasi yang diperoleh lebih akurat, karena selalu *diupdate*.
- b. Informasi yang didapat juga lebih lengkap, karena dilengkapi dengan harga kamar, fasilitas-fasilitas yang ada di hotel seperti kolam renang, restoran-restoran yang ada, bahkan sampai tempat-tempat menarik setempat, misalnya museum, tempat perbelanjaan, dan lain sebagainya.
- c. Informasi yang didapat juga lebih cepat dan murah, karena tinggal mengakses internet dan informasi yang didapat sudah lengkap, juga murah karena tamu tidak perlu telepon ke kota atau negara lain.
- d. Tamu bisa membandingkan hotel yang satu dengan hotel yang lain, apabila hotelnya berbeda jaringan. Sedangkan kalau dalam satu jaringan kita bisa mengetahui apakah di negara ini atau kota ini memiliki hotel ini atau tidak.
- e. Tamu bisa mengakses dimanapun mereka berada dan kapanpun itu juga, dan pada saat bersamaan bisa langsung melakukan reservasi.
- f. Tamu tidak perlu menunggu pihak reservasi sewaktu menanyakan harga kamar atau memesan kamar.

- g. 24 jam sehari 7 hari seminggu dalam melayani reservasi. Karena tamu tinggal membuka internet maka konsumen bisa langsung melakukan reservasi.

2. Kerugian :

- a. Harga kamar yang ada di internet lebih mahal, karena harganya menggunakan dollar. Biasa digunakan oleh tamu asing.
- b. Kalau jaringan internet lagi *trouble*, maka kemungkinan reservasi bisa tidak sampai.
- c. Terkadang pihak reservasi lupa mengecek *email*, sehingga reservasi tidak masuk. Hal ini biasa disebut *delay*.
- d. Pembatalan biasanya dikenakan biaya pembatalan, dan hanya bisa dibatalkan melalui internet. Pembatalan hanya bisa dilakukan oleh tamu, bukan oleh pihak hotel.
- e. Kurangnya interaksi antara tamu dengan staf hotel, dimana di dalam industri perhotelan interaksi sangat diperlukan.