

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah dan Fasilitas JW Marriott Surabaya

Pada tanggal 5 Desember 1996, PT. Ramassari Surya persada membangun hotel The Westin yang pertama dan juga satu-satunya di Indonesia. Hotel ini berlokasi di kota Surabaya, ibu kota Jawa Timur. Surabaya memiliki jumlah populasi lebih dari 5,6 juta penduduk, yang merupakan kota dengan jumlah penduduk terpadat kedua di Indonesia setelah Jakarta. Hotel The Westin Surabaya berlokasi dipusat kota yaitu di jalan Embong Malang yang berjarak 40 menit dari Juanda Internasional Airport dan 20 menit dari pelabuhan Tanjung Perak. Hotel The Westin memiliki luas kurang lebih 2,4 hektar.

Pada tanggal 10 Juni 2002, hotel The Westin Surabaya diambil alih dan diganti namanya menjadi JW Marriott Surabaya yang merupakan *franchise* dari perusahaan *hospitality Internasional Marriott Internasional inc.* yang berpusat di Washington DC.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh hotel JW Marriott Surabaya adalah :

1. *Meeting room*, berlokasi di *The Royal Ballroom* dengan kapasitas 1500 orang. Ruang tersebut dapat disekat menjadi 8 ruangan yang lebih kecil.
2. *Bar & Restaurant*, yaitu *Tang Palace Chinese Restaurant, Imari Japanese Restaurant, The pavilion Internasional Restaurant, Vis a Vis French Restaurant & Java Jimmy's Irish Pub.*
3. *Sport centre & Health Club*, antara lain kolam renang, lapangan tennis, *fitness centre, sauna, whirlpool*, dan *massage facilities.*
4. *Bussiness centre*, yang memiliki fasilitas lengkap, antara lain faksimili, *printer* dan jasa sekretaris, 1 *private office*, 5 *work station* dan fasilitas ruang rapat yang mampu menampung 10 orang.
5. *Others*, antara lain *valet parking, coffe shop, cocktail lounge, laundry, child care services* dan *gift shop.*

Hotel JW Marriott terdiri atas 25 lantai dan memiliki 374 kamar serta 19 *suites*. Adapun fasilitas-fasilitas yang disediakan dikamar antara lain: Meja kerja, TV satelit, telepon dengan fasilitas *fax*, *minibar* dan *coffemaker*, *bathrobe*, *hairdryer*, *iron and ironing board*, dan *safe deposit box*.

4.2 Pengaruh Company Image JW Marriott Jakarta Terhadap JW Marriott Surabaya

JW Marriott Jakarta dibangun pada tahun 2001, terdiri atas 333 kamar, 12 Meeting room, 4 Restaurant dan memiliki fasilitas olah raga dan hiburan yang lengkap. Hotel yang baru dibangun ini mampu menempatkan dirinya di posisi tiga besar Occupancy tertinggi di Jakarta, dibawah Hotel Grand Hyatt dan Shangri-La.

Dalam waktu yang singkat hotel JW Marriott Jakarta memperoleh citra sebagai hotel yang lux dan eksklusif juga banyak dikunjungi orang asing, karena lokasi hotel ini yang terletak di dekat area tempat tinggal para ekspatriat di Menteng, bentuk bangunan fisik hotel yang modern fasilitas hotel yang lengkap juga karena hotel ini adalah pemegang *franchise* dari perusahaan hospitality internasional yang ada diseluruh dunia yaitu Marriott *Internasional inc*. Berikut cuplikan wawancara dengan public relation hotel JW Marriott Jakarta Mellani Solagratia yang dimuat di Jakarta Post.

“ this hotel located in the centre of Jakarta’s Golden Bussiness Triangle accommodating embassies and multi national company offices. We have 333 rooms, 12 meeting rooms, complete sports and recreation facilities and four internasional restaurant and lounge. The hotel had an average occupancy rate of 70 percent, which out the hotel among the top highest occupied five stararred hotel in Jakarta.” (Jakarta post, 4/3/2002)

Peristiwa peledakan bom di area lobby dan restaurant hotel ini, mengakibatkan munculnya banyak berita di media massa yang mencoba berspekulasi mengapa hotel JW Marriott yang dipilih sebagai sasaran peledakan. Berita – berita di media massa ini dapat mempengaruhi penilaian publik, citra JW Marriott Jakarta menjadi berubah, masyarakat memiliki persepsi bahwa hotel JW Marriott tidak aman untuk dikunjungi.

Berikut beberapa cuplikan dari berita di media massa, yang dapat membentuk citra bahwa hotel JWMarriott tidak aman.

“ A relatively new hotel, and the first Marriott- branded hotel in Indonesia, the 333 room luxury JW Marriott opened in 2001, quickly becoming a base for both executives from foreign companies and also embassy staff. This time however, the target moved closer to home, attracting comparisons with September 11 and the focus on symbol of Western business, so no doubt terrorist is the most obvious suspect.” (Jakarta Post, 11/8/03)

“Sekedar diketahui Hotel Marriott pada 4 Juli silam digunakan sebagai tempat perayaan besar - besaran ulang tahun kemerdekaan Amerika Serikat, Hotel ini memang sering digunakan sebagai tempat diselenggarakannya acara – acara kedutaan Asing. Beberapa kali bahkan sejak awal Juni, Marriott kerap mendapat ancaman bom dari penelpon gelap.” (Swaranet, 6/8/03)

“Yanti Sukamdani, Ketua persatuan Hotel dan Restaurant Indonesia menyatakan bahwa Occupancyhotel Marriott memang didominasi oleh pengusaha asing yang akan melakukan aktivitas bisnis di Jakarta.” (TEMPO, 11/8/03)

Berita – berita yang dimuat di media massa ini dapat membuat publik memiliki persepsi bahwa hotel JW Marriott merupakan basis orang asing dan tidak aman untuk dikunjungi karena menjadi target serangan teroris.

Berita yang beredar tersebut juga mempengaruhi citra hotel Hotel JW Marriott Surabaya. Publik beranggapan bahwa hotel ini juga dapat menjadi target sasaran terorisme, dan juga dipersepsikan tidak aman untuk dikunjungi. Apalagi hotel JW Marriott Surabaya terletak di lokasi yang berdekatan dengan sejumlah hotel berbintang lainnya, misalnya Hyatt dan Sheraton, sehingga bila ada image buruk mengenai JW Marriott Surabaya, mudah bagi konsumen untuk berpindah ke hotel lain. Hal ini terbukti dengan meningkatnya occupancy Sheraton sebesar 20 % dari occupancy yang semula hanya 70 % menjadi diatas 90 % pasca peledakan (Jawa Post, 8/8/03) sementara occupancy JW Marriott Surabaya malah menurun pasca peledakan tersebut.

4.3 OccupancyHotel J. W Marriott Surabaya sebelum dan sesudah peristiwa bom J. W Marriott Jakarta.

4.3.1 OccupancyHotel J. W Marriott Surabaya sebelum peristiwa J.W Marriott Jakarta.

Tabel 4.1, tabel 4.2, dan tabel 4.3, merupakan data OccupancyHotel J.W Marriott Surabaya selama 3 bulan yaitu Mei, Juni, dan Juli 2003 sebelum terjadinya peristiwa bom J.W Marriott Jakarta. Ketiga tabel diatas menunjukkan bahwa OccupancyHotel J.W Marriott Surabaya sebelum terjadinya peristiwa bom J.W. Marriott Jakarta meningkat tiap bulannya. Begitu pula yang terjadi pada pendapatan rata-rata kamar Hotel J.W Marriott Surabaya perharinya tiap bulan.

Data Occupancy Kamar Bulan Mei 2003

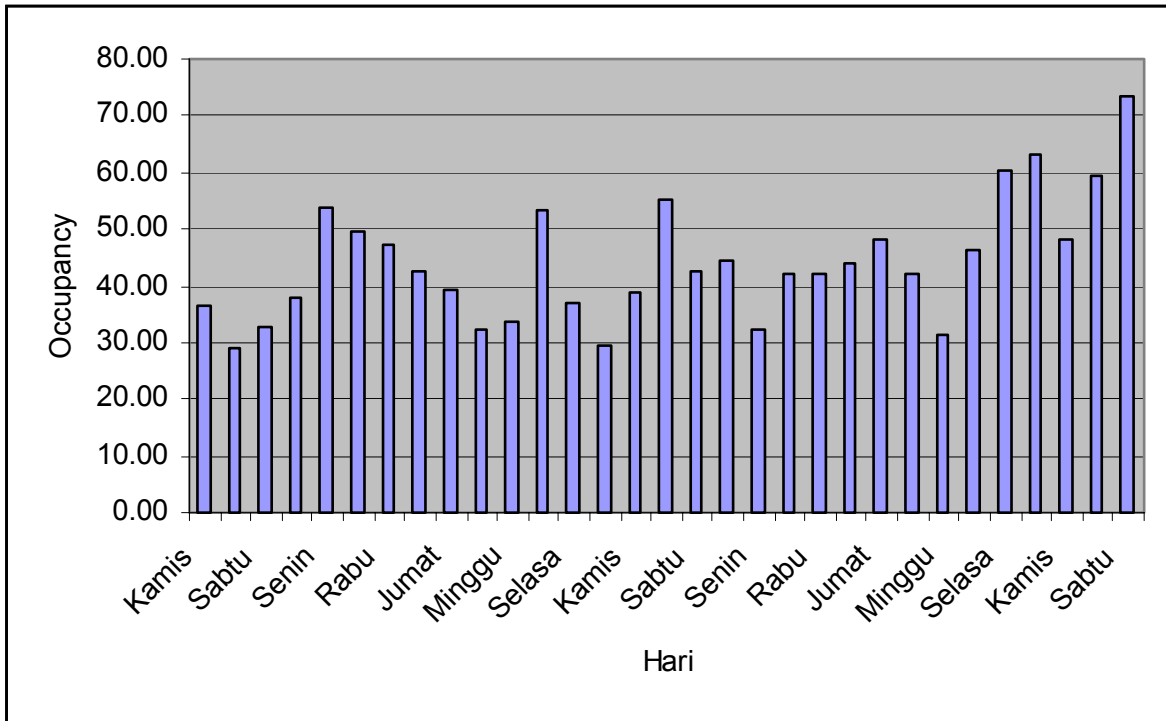
Tabel 4.1

Tanggal	Hari	Jumlah kamar terjual	ARR (Rp)	Occupancy (%)
1.	Kamis	135	366.961	36,40
2.	Jumat	108	354.025	28,87
3.	Sabtu	122	368.776	32,62
4.	Minggu	142	324.595	37,97
5.	Senin	201	324.681	53,74
6.	Selasa	185	344.107	49,47
7.	Rabu	177	337.167	47,33
8.	Kamis	160	389.892	42,78
9.	Jumat	147	357.628	39,30
10.	Sabtu	120	373.846	32,09
11.	Minggu	126	339.277	33,69
12.	Senin	199	336.663	53,21
13.	Selasa	139	360.861	37,17
14.	Rabu	111	378.009	29,68
15.	Kamis	146	392.179	39,04
16.	Jumat	206	395.305	55,08
17.	Sabtu	159	413.841	42,51
18.	Minggu	167	365.989	44,65
19.	Senin	121	341.390	32,35
20.	Selasa	158	365.500	42,25
21.	Rabu	158	365.500	42,25
22.	Kamis	164	403.901	43,85
23.	Jumat	180	372.679	48,13
24.	Sabtu	157	369.023	41,98
25.	Minggu	117	378.089	31,28
26.	Senin	174	359.594	46,52
27.	Selasa	226	363.958	60,43
28.	Rabu	236	372.149	63,10
29.	Kamis	180	338.422	48,13
30.	Jumat	222	378.356	59,36
31.	Sabtu	274	374.774	73,26

Sumber: data internal diolah

Data Occupancy Kamar Bulan Mei 2003

Grafik 4.1



Sumber: data internal diolah

Data Occupancy Kamar Bulan Juni 2003

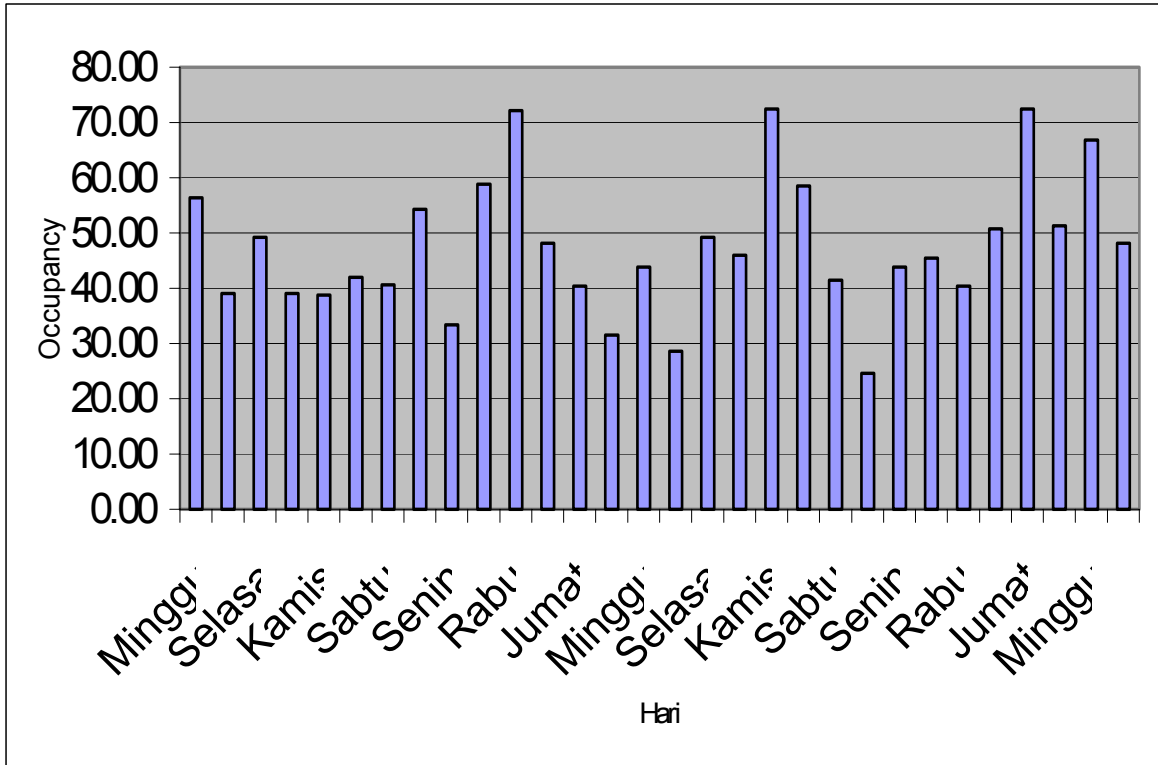
Tabel 4.2

Tanggal	Hari	Jumlah kamar terjual	ARR (Rp)	Occupancy (%)
1.	Minggu	211	344.217	56,42
2.	Senin	146	370.526	39,04
3.	Selasa	184	374.502	49,20
4.	Rabu	146	355.043	39,04
5.	Kamis	145	376.410	38,77
6.	Jumat	157	388.156	41,98
7.	Sabtu	152	404.959	40,64
8.	Minggu	203	414.704	54,28
9.	Senin	125	339.511	33,42
10.	Selasa	220	420.422	58,82
11.	Rabu	270	382.679	72,19
12.	Kamis	180	365.827	48,13
13.	Jumat	151	351.697	40,37
14.	Sabtu	118	344.259	31,55
15.	Minggu	164	370.867	43,85
16.	Senin	107	373.185	28,61
17.	Selasa	184	358.633	49,20
18.	Rabu	172	358.492	45,99
19.	Kamis	271	336.582	72,46
20.	Jumat	219	464.112	58,56
21.	Sabtu	155	393.764	41,44
22.	Minggu	92	356.732	24,60
23.	Senin	164	397.524	43,85
24.	Selasa	170	360.232	45,45
25.	Rabu	151	355.333	40,37
26.	Kamis	190	352.693	50,80
27.	Jumat	271	359.760	72,46
28.	Sabtu	192	360.790	51,34
29.	Minggu	250	337.159	66,84
30.	Senin	180	330.990	48,13

Sumber: data internal diolah

Data Occupancy Kamar Bulan Juni 2003

Grafik 4.2



Sumber: data internal diolah

Data Occupancy Kamar Bulan Juli 2003

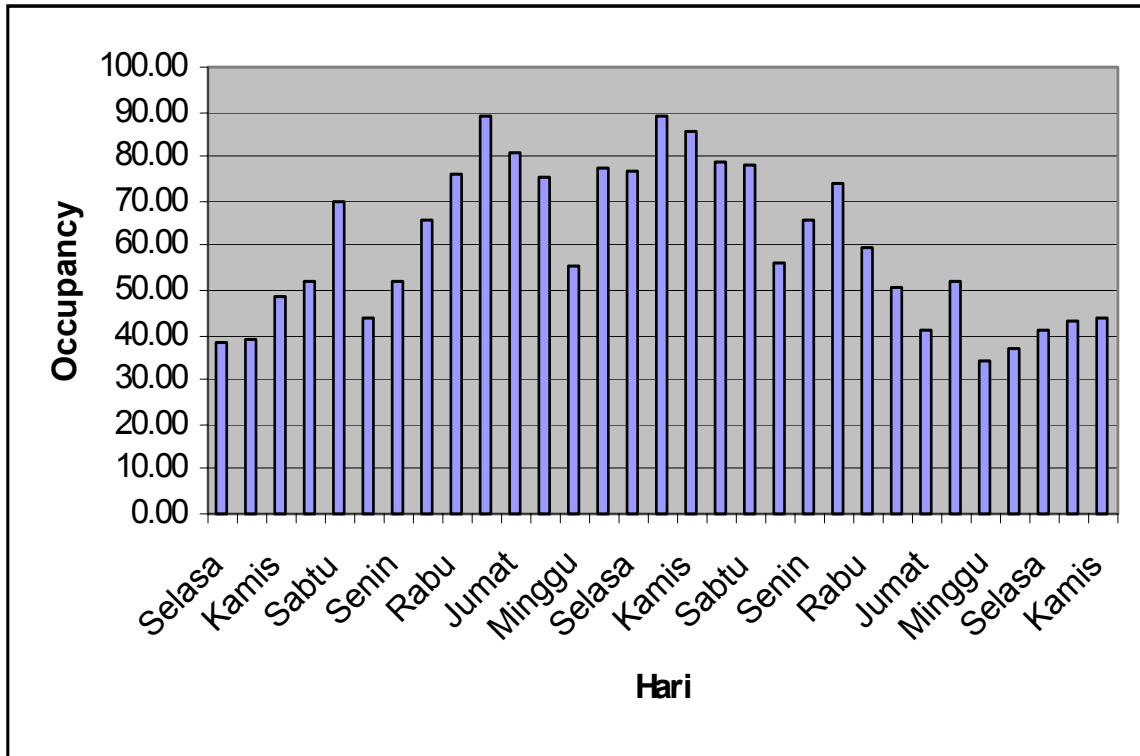
Tabel 4.3

Tanggal	Hari	Jumlah kamar terjual	ARR (Rp)	Occupancy (%)
1.	Selasa	144	364.041	38,50
2.	Rabu	146	370.526	39,04
3.	Kamis	183	335.697	48,80
4.	Jumat	195	349.305	52,14
5.	Sabtu	262	362.445	70,05
6.	Minggu	163	393.274	43,58
7.	Senin	194	313.306	51,87
8.	Selasa	247	336.767	66,04
9.	Rabu	284	332.155	75,94
10.	Kamis	334	342.179	89,30
11.	Jumat	302	356.988	80,75
12.	Sabtu	281	368.932	75,13
13.	Minggu	207	377.634	55,35
14.	Senin	290	374.109	77,50
15.	Selasa	288	368.209	77,01
16.	Rabu	333	361.431	89,04
17.	Kamis	319	369.732	85,29
18.	Jumat	295	397.120	78,88
19.	Sabtu	291	378.851	77,81
20.	Minggu	210	354.469	56,15
21.	Senin	246	313.850	65,78
22.	Selasa	284	341.283	73,94
23.	Rabu	223	339.567	59,63
24.	Kamis	189	348.427	50,53
25.	Jumat	153	370.940	40,91
26.	Sabtu	195	377.910	52,14
27.	Minggu	128	369.595	34,22
28.	Senin	139	367.631	37,17
29.	Selasa	153	356.400	40,91
30.	Rabu	161	353.732	43,05
31.	Kamis	165	353.687	44,12

Sumber: data internal diolah

Data Occupancy Kamar Bulan Juli 2003

Grafik 4.3



Sumber: data internal diolah

4.3.2 Occupancy hotel JW. Marriott Surabaya sesudah peristiwa bom J.W Marriott Jakarta.

Peristiwa bom J.W Marriott Jakarta terjadi pada 5 Agustus 2003, berikut ini merupakan data-data occupancy kamar Hotel J.W Marriott Surabaya sesudah peristiwa bom J.W Marriott Jakarta yaitu bulan Agustus 2003 dan September 2003.

Data Occupancy Kamar Bulan Agustus 2003

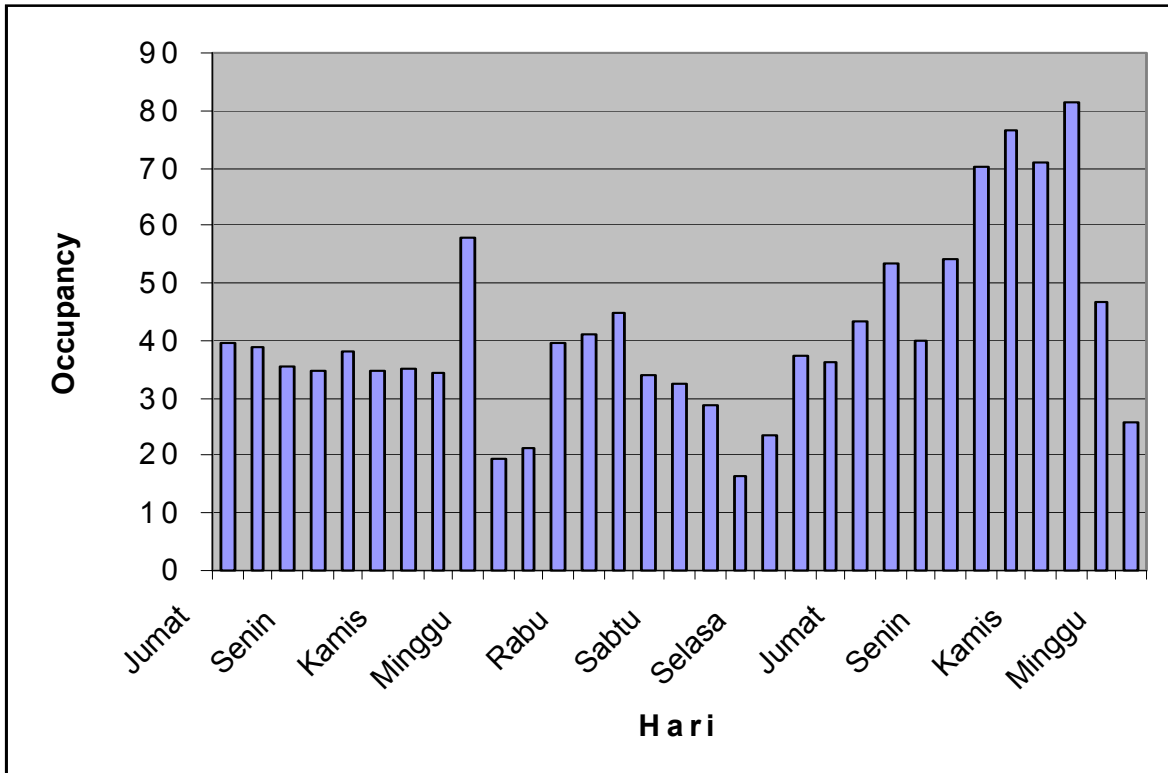
Tabel 4.4

Tanggal	Hari	Jumlah kamar terjual	ARR (Rp)	Occupancy (%)
1.	Jumat	148	344.210	39,57
2.	Sabtu	145	346.652	38,77
3.	Minggu	133	386.314	35,56
4.	Senin	130	375.117	34,76
5.	Selasa	142	358.110	37,97
6.	Rabu	130	338.516	34,76
7.	Kamis	131	340.726	35,03
8.	Jumat	128	348.997	34,22
9.	Sabtu	216	298.813	57,75
10.	Minggu	72	349.132	19,25
11.	Senin	80	343.348	21,39
12.	Selasa	148	329.556	39,57
13.	Rabu	154	352.758	41,18
14.	Kamis	167	350.260	44,65
15.	Jumat	127	356.115	33,96
16.	Sabtu	122	358.439	32,62
17.	Minggu	108	367.609	28,88
18.	Senin	62	338.478	16,58
19.	Selasa	88	360.586	23,53
20.	Rabu	140	324.862	37,43
21.	Kamis	135	354.435	36,10
22.	Jumat	162	349.653	43,32
23.	Sabtu	200	360.710	53,48
24.	Minggu	149	359.210	39,84
25.	Senin	203	371.395	54,28
26.	Selasa	263	379.444	70,32
27.	Rabu	287	381.439	76,74
28.	Kamis	266	382.832	71,12
29.	Jumat	305	378.741	81,55
30.	Sabtu	174	382.630	46,52
31.	Minggu	96	373.184	25,67

Sumber: data internal diolah

Data Occupancy Kamar Bulan Agustus 2003

Grafik 4.4



Sumber: data internal diolah

Data Occupancy Kamar Bulan September 2003

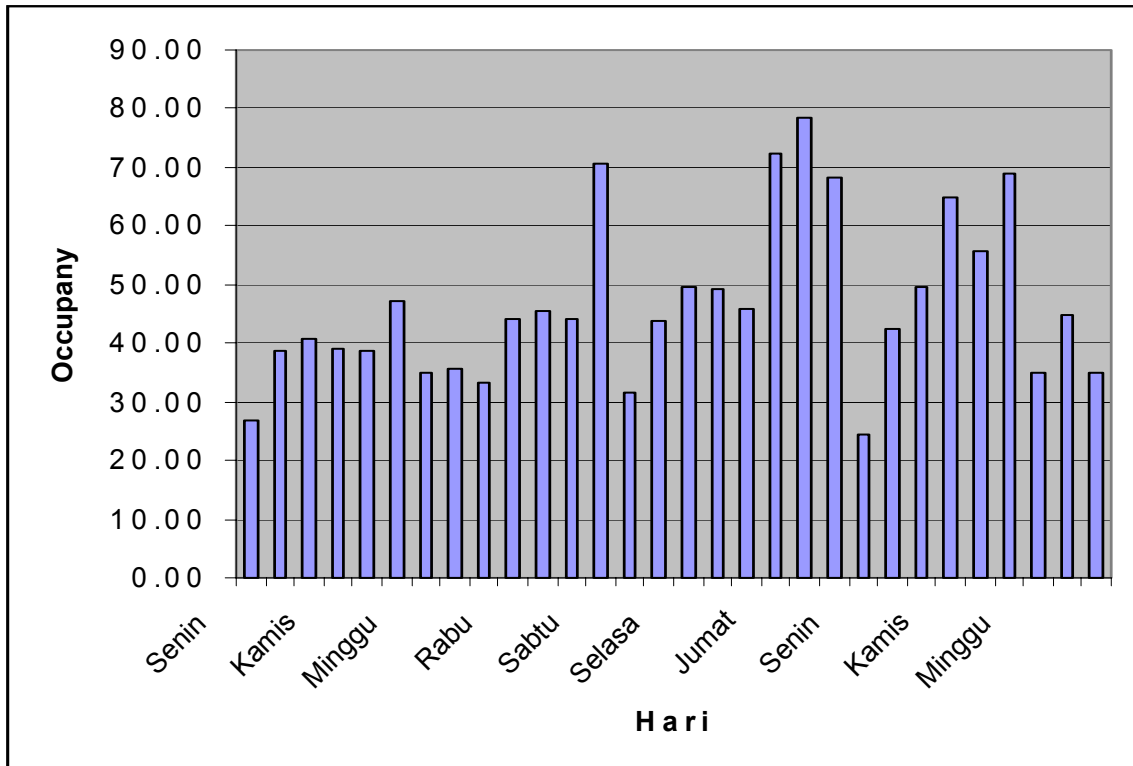
Tabel 4.5

Tanggal	Hari	Jumlah kamar terjual	ARR (Rp)	Occupancy (%)
1.	Senin	100	382.294	26,74
2.	Selasa	145	346.652	38,77
3.	Rabu	152	367.894	40,64
4.	Kamis	146	355.043	39,04
5.	Jumat	145	376.410	38,77
6.	Sabtu	176	387.080	47,06
7.	Minggu	131	394.628	35,03
8.	Senin	134	340.165	35,83
9.	Selasa	125	339.511	33,42
10.	Rabu	165	333.828	44,12
11.	Kamis	170	345.040	45,45
12.	Jumat	165	376.528	44,12
13.	Sabtu	264	349.262	70,59
14.	Minggu	118	344.255	31,55
15.	Senin	164	370.867	43,85
16.	Selasa	185	370.679	49,47
17.	Rabu	184	358.633	49,20
18.	Kamis	172	358.494	45,99
19.	Jumat	271	336.582	72,46
20.	Sabtu	293	375.151	78,34
21.	Minggu	255	374.332	68,18
22.	Senin	92	356.732	24,60
23.	Selasa	159	325.386	42,51
24.	Rabu	185	324.903	49,47
25.	Kamis	243	322.082	64,97
26.	Jumat	205	376.879	55,61
27.	Sabtu	258	335.455	68,98
28.	Minggu	131	420.448	35,03
29.	Senin	168	380.517	44,92
30.	Selasa	131	376.506	35,03

Sumber: data internal diolah

Data Occupancy Kamar Bulan September 2003

Grafik 4.5



Sumber: data internal diolah

Peristiwa peledakan bom di hotel J.W Marriott Jakarta sempat membuat occupancy J.W Marriott Surabaya mengalami penurunan namun Hotel J.W Marriott Surabaya bertindak cepat mengantisipasinya dengan menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan occupancynya dalam jangka waktu satu minggu pasca peledakan. Hal ini rupanya membuahkan hasil yang cukup memuaskan karena ada peningkatan occupancy pada bulan September 2003.

4.4 Strategi Pemasaran J.W Marriott Surabaya untuk Mempertahankan Company Imagenya Sebelum Peristiwa Bom J.W Marriott Jakarta dan untuk Mengembalikan Company Imagenya Pasca Bom J.W Marriott Jakarta

4.4.1 Strategi Pemasaran J.W Marriott Surabaya untuk mempertahankan Company Imagenya sebelum peristiwa bom J.W Marriott Jakarta.

Hotel J.W Marriott Surabaya menggunakan strategi Pemasaran sebagai berikut:

1. *Promotion*

Public Relation aktif berhubungan dengan media massa untuk mempromosikan hotel J.W Marriott Surabaya.

2. *People*

Diadakan training untuk karyawan setiap jangka waktu tertentu yakni *training Standard Internasional Procedure*, Jadwal training ini dibuat untuk periode satu tahun dan jenisnya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing departemen. Standar training ini mengikuti standard Marriott Internasional dengan tujuan karyawan dapat melayani konsumen dengan lebih baik demi meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap 6 bulan sekali ada karyawan Marriott Internasional Inc yang datang untuk mengecek standard pelayanan JW Marriott Surabaya.

4.4.2 Strategi Pemasaran J.W Marriott Surabaya untuk mengembalikan *company imagenya* pasca bom J.W Marriott Jakarta

Hotel J.W Marriott Surabaya merupakan *franchise* dari perusahaan *Hospitality Internasional Marriott International, Inc* berpusat di Washington D.C. Sebagai pemegang *franchise* perusahaan internasional yang memiliki cabang dibanyak negara maju, hotel J.W Marriott Surabaya memiliki citra yang baik dimata masyarakat internasional. Akibatnya banyak ekspatriat yang memilih untuk menggunakan fasilitas J.W Marriott.

Citra yang berkembang di masyarakat melalui media massa pasca bom JW Marriott Jakarta adalah bahwa hotel J.W Marriott Surabaya merupakan basis bagi ekspatriat dan tidak aman karena menjadi sasaran serangan teroris. Citra yang sedang

berkembang di masyarakat ini merugikan bagi hotel JW Marriott Surabaya karena dapat menurunkan tingkat *occupancy*-nya.

Hotel JW Marriott adalah hotel internasional yang salah satu target marketnya memang orang asing, sekalipun persentase terbesar tamunya adalah warga Indonesia. Karena itu hotel JW Marriott tidak merasa perlu untuk mengubah citra tersebut. Citra yang perlu diperbaiki adalah bahwa hotel JW Marriott tidak aman.

Strategi yang digunakan hotel JW Marriott untuk menciptakan image bahwa hotel tersebut aman adalah dengan memperbaharui sistem keamanan mereka yakni dengan menambah alat-alat keamanan dan juga jumlah personel keamanan dalam jangka waktu yang singkat yakni satu minggu pasca peristiwa peledakan terjadi arena pihak manajemen merasa strategi ini efektif untuk meyakinkan konsumennya. Konsumen yang datang dapat melihat dengan sendirinya perubahan-perubahan yang telah dilakukan JW Marriott Surabaya untuk mengantisipasi ancaman bom atau tindakan terorisme dan kerusuhan lainnya. Media massa yang datang ke hotel dan melihat perubahan yang terjadi juga akan memberitakannya ke publik sehingga JW Marriott Surabaya dapat mengembalikan image publik mengenai keamanan hotelnya. Walaupun biaya yang dikeluarkan untuk cara ini sangat besar namun tidak sia – sia karena hal ini akan mengembalikan *company image* hotel JW Marriott dan pada akhirnya akan meningkatkan *occupancy* mereka.

Strategi Pemasaran yang digunakan hotel JW Marriott Surabaya pasca bom JW Marriott Jakarta adalah :

1. *Promotion*

- a. Pihak Manajemen menggunakan *Direct Marketing* untuk menghubungi para konsumen aktualnya yang berasal dari data base mereka setelah peristiwa bom JW Marriott Jakarta terjadi untuk meyakinkan mereka bahwa hotel JW Marriott Surabaya aman karena telah dilengkapi berbagai fasilitas keamanan yang belum dimiliki oleh hotel lain di Indonesia.
- b. *Public Relation* mengambil sikap diam, bila ada media massa yang datang baru ditemui sambil diajak berkeliling hotel untuk melihat sendiri fasilitas keamanan yang ada.

2. *People*

- a. Hotel JW Marriott meningkatkan kerjasama dengan kepolisian untuk menjaga keamanan hotelnya dalam bentuk anggota kepolisian yang berseragam lengkap di lokasi hotel.
- b. Menambah jenis *training* keamanan bagi karyawan hotel yakni training mengenai cara-cara menangani bom dan gempa bumi bekerjasama langsung dengan kepolisian.

3. *Process*

- a. Pasca bom Marriott Jakarta tamu harus menghadapi prosedur keamanan yang ketat untuk dapat memasuki lokasi hotel. Ada 3 Tahapan mekanisme keamanan yang harus dilewati tamu sebelum dapat memasuki lobi yakni, sebagai berikut :
 - Kendaraan tamu yang akan memasuki lokasi hotel diperiksa terlebih dahulu menggunakan *Metal Detector Manual*.
 - Tamu yang masuk melalui pintu depan hotel harus melewati *Metal Gate Detektor*.
 - Barang bawaan tamu dilewatkan dalam alat *X-Ray* (JW Marriott Surabaya masih menjadi satu-satunya hotel di Indonesia yang memiliki *X-Ray*.)
- b. Bagi tamu yang hendak menuju ke kamar dengan menggunakan Lift, hanya dapat menuju ke lantai kamarnya dengan menggunakan kunci kamar. Sistem keamanan ini dirancang untuk lantai lima keatas yang merupakan lokasi kamar.
- c. Basement hanya dapat digunakan oleh orang tertentu misalnya karyawan hotel yang berkepentingan atau *Resident Stay Guest*.

4. *Customer Service*

Bila dulu para tamu hanya diperiksa dengan menggunakan *Metal Detector Manual* kini harus melewati 3 tahapan sebelum dapat masuk ke lobby yang ditujukan untuk keamanan dan kenyamanan tamu sendiri. Pihak hotel harus menyediakan tambahan tenaga keamanan untuk menjaga fasilitas-fasilitas keamanan yang baru tersebut dan untuk meningkatkan keamanan didalam hotel. Penambahan personel keamanan tersebut berupa 4 orang polisi berseragam dan 8 orang tenaga keamanan internal.

4.5 Strategi Pemasaran JW Marriott Surabaya untuk Meningkatkan Tingkat Huniannya Sebelum dan Sesudah Peristiwa Bom JW Marriott Jakarta

4.5.1 Strategi Pemasaran JW Marriott Surabaya untuk Meningkatkan Tingkat Huniannya sebelum dan sesudah peristiwa bom JW Marriott Jakarta

Strategi pemasaran yang digunakan hotel JW Marriott Surabaya untuk meningkatkan tingkat huniannya adalah :

1. Produk

Shuttle bus untuk tamu yang hendak ke Tunjungan plaza diadakan setiap setengah jam sekali mulai pukul 11.00 sampai pukul 20.30 setiap hari.

2. Pricing

- a. Memberikan *discount* khusus pada even tertentu, misalnya natal dan tahun baru.
- b. Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan tertentu menggunakan harga *corporate*.

3. Place

Place yang dimaksud disini adalah saluran distribusi yang digunakan oleh hotel JW Marriott Surabaya. Saluran-saluran distribusi yang membantu hotel JW Marriott dalam memasarkan kamarnya adalah *travel-travel agent*, *airlines* dan *contact person* perusahaan yang disebut dengan istilah *booker*. Hotel JW Marriott memberikan insentif 5 % dari harga untuk setiap pemakaian fasilitas hotel yang berasal dari para *booker* ini.

4. Promotion

a. Advertising

Dalam memasarkan produknya, JW Marriott Surabaya memasang iklan di beberapa media cetak seperti Jawa Pos, Surya & Kompas. JW Marriott Surabaya juga memiliki situs di internet. Masyarakat dapat mengetahui fasilitas apa saja yang dimiliki hotel JW Marriott Surabaya dan melakukan reservasi melalui situs ini.

b. *Direct Marketing*

- *Telemarketing* :

Sales dan Marketing Staff menghubungi konsumen potensial yaitu Instansi–instansi pemerintahan dan perusahaan–perusahaan yang belum pernah menginap di JW Marriott Surabaya dengan menggunakan telephone untuk menawarkan produk–produk hotel seperti kamar dan fasilitas *Meeting Room* yang dilengkapi fasilitas *banguet*.

c. *Personal selling*

Hotel JW Marriott Surabaya melakukan *personal selling* dengan cara :

- *Sales call* :

Sales dan Marketing Staff mengunjungi instansi – instansi dan perusahaan - perusahaan tersebut secara langsung.

- *Sales Blitz* :

Sales dan marketing Staff bersama dengan tim dari *Head Office department* bersama – sama mengunjungi instansi – instansi dan perusahaan – perusahaan tersebut. Diharapkan dengan kunjungan ini dapat menjalin hubungan yang lebih akrab antara pihak hotel dengan perusahaan.

d. Promosi penjualan

Hotel JW Marriott juga mengadakan acara *entertain* bagi para booker. Para *booker* diundang untuk menikmati *dinner* gratis, kemudian diajak bersantai di lounge sambil mendengarkan musik.

e. *Public Relation*

Public Relation aktif menjalin kerjasama dengan media massa (misalnya Jawa Pos dan Surya) untuk mempromosikan J.W Marriott Surabaya.

5. *People*

Diadakan training untuk karyawan setiap jangka waktu tertentu yakni *training Standard Internasional Procedure*, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing departemen mengikuti standard Marriott *Internasional* dengan tujuan karyawan dapat melayani konsumen dengan lebih baik demi meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap 6 bulan sekali ada Tim Manajemen Marriott

Internasional Inc yang datang untuk mengecek standard pelayanan JW Marriott Surabaya.

6. *Process*

Tamu harus diperiksa dengan menggunakan *Metal Detector Manual* sebelum dapat masuk ke *lobby*.

4.5.2 Strategi Pemasaran yang digunakan hotel JW Marriott Jakarta Untuk Meningkatkan Tingkat Huniannya Pasca Bom JW Marriott Jakarta

Strategi pemasaran yang digunakan hotel JW Marriott Surabaya untuk meningkatkan tingkat huniannya pasca bom JW Marriott Jakarta adalah :

1. *Produk*

- a. Hotel JW Marriott menyediakan *free coffe and tea* di lobby untuk tamu yang hendak *check in* atau *check out*.
- b. Hotel JW Marriott mengadakan program *Partner Interrelationship*. Program ini berupa *hotel tour* bagi perusahaan – perusahaan yang belum pernah menginap di Marriott. Satu orang dari tiap – tiap perusahaan diberi akomodasi gratis, kemudian diajak melihat – lihat fasilitas Marriott.
- c. Hotel JW Marriott mengadakan acara *Golf* dan *Lunch Gathering* bekerjasama dengan Graha Family. Acara ini terdiri atas bermain *golf* bersama serta makan siang gratis untuk para tamu yang merupakan tamu *long stay*. Diadakan tiap 6 bulan sekali.

2. *Pricing*

Hotel JW Marriott tidak menurunkan harga kamar tetapi memberikan paket khusus untuk tamu yang sudah termasuk dalam harga kamar, yaitu *welcome fruit*, *news paper*, dan *free massage* setengah jam.

3. *Place*

- a. Untuk meningkatkan kinerja dari para *booker* hotel JW Marriott Surabaya memberikan penghargaan berupa bonus kepada *booker* yang paling berprestasi setiap bulannya.

- b. Hotel JW Marriott juga mendirikan Jakarta *Sales Office Representative*, kantor Pemasaran yang didirikan di Jakarta untuk kepentingan hotel JW Marriott Surabaya. Kantor Pemasaran ini bertujuan untuk mencari konsumen yang merupakan warga Jakarta yang akan bepergian ke Surabaya.

4. *Promotion*

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang tepat. Bauran promosi yang digunakan oleh JW Marriott antara lain :

- a. *Direct Marketing*

Setelah peristiwa bom JW Marriott Jakarta terjadi, *sales & marketing staff* segera melakukan *telemarketing*, menghubungi semua konsumen potensial mereka untuk meyakinkan bahwa hotel JW Marriott Surabaya aman.

- b. *Personal selling*

Agar *staff marketing* dan *sales* yang berjumlah tujuh orang dapat lebih memusatkan perhatian mereka pada konsumen, maka setiap orang memiliki sasaran khusus dengan pembagian sebagai berikut :

- Industri di luar kota (pabrik-pabrik di kota-kota besar Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa barat, dan daerah-daerah lain)
- Industri di dalam kota (pabrik-pabrik di daerah Rungkut Industri, Margomulyo, dan sebagainya)
- Kantor pemerintahan (Kantor Gubernur dan Kantor Walikota Madya)
- Perusahaan farmasi (Daerah Rungkut Industri, Bandung, Jakarta dan sebagainya)
- Perusahaan Elektronik (Rungkut Industri, Margomulyo, Brebek Industri)
- *Travel Agent dan Airlines* (Lanudal Juanda Surabaya dan sekitarnya)
- Tamu perorangan

- c. Promosi penjualan

Hotel JW Marriott mengadakan program bonus, bagi tamu yang makan di *Vis A Vis* dengan total tagihan diatas satu juta rupiah berhak menginap satu malam di kamar deluxe (*Room only*).

d. *Public Relation*

Public Relation mengambil sikap berdiam diri, bila ada media massa yang datang ke hotel akan diajak berkeliling untuk melihat keamanan dan fasilitas-fasilitas hotel JW Marriott Surabaya.

5. *People*

- Bekerjasama dengan pihak kepolisian untuk menjaga keamanan hotel yaitu petugas kepolisian berseragam dan petugas intel yang selalu berada di area hotel dan menjaga lokasi hotel.
- Mengadakan *training* keamanan sebulan sekali bagi para karyawan, tentang bagaimana caranya menghadapi bom atau keadaan darurat lainnya bekerjasama langsung dengan kepolisian.

6. *Process*

Pasca bom Marriott Jakarta, tamu harus menghadapi prosedur yang ketat untuk dapat memasuki hotel. Ada 3 tahapan mekanisme keamanan yang harus dilewati tamu. Yakni *Metal Detektor Manual*, *Metal Gate Detektor* dan *X-Ray*.

7. *Customer Services*

Bila dulu para tamu hanya diperiksa dengan menggunakan *Metal Detector Manual* kini harus melewati 3 tahapan sebelum dapat masuk ke lobby yang ditujukan untuk keamanan dan kenyamanan tamu sendiri. Pihak hotel harus menyediakan tambahan tenaga keamanan untuk menjaga fasilitas-fasilitas keamanan yang baru tersebut dan untuk meningkatkan keamanan di dalam hotel.

**Strategi Pemasaran J.W Marriott Surabaya Untuk Meningkatkan Tingkat
Huniannya Sebelum Bom J.W Marriott Jakarta**

Tabel. 4.6

Marketing Mix	Strategi
<i>1. Product</i>	<i>Suttle bus</i> mulai pukul 11.00 sampai dengan 20.30 tiap hari
<i>2. Price</i>	a. Discount khusus pada event tertentu b. Corporate rate
<i>3. Place</i>	a. <i>Travel agent, airlines, booker</i> perusahaan b. Incentive 5% pada booker di atas
<i>4. Promotion</i> <i>a. Advertising</i> <i>b. Direct marketing</i> <i>c. Personal selling</i> <i>d. Promosi penjualan</i> <i>e. Public relation</i>	a. Memasang iklan di Jawa Pos, Surya dan Kompas b. Memiliki <i>web site</i> di internet <i>Telemarketing</i> konsumen potensial a. Sales call b. Sales blitz Acara entertain bagi para booker Bersikap aktif
<i>5. People</i>	<i>Training Standard Internasional Procedure</i>
<i>6. Process</i>	<i>Metal Manual Detector</i>

Sumber: data internal diolah

**Strategi Pemasaran J.W Marriott Surabaya Untuk Meningkatkan Tingkat
Huniannya Pasca Bom J.W Marriott Jakarta**

Tabel. 4.7

Marketing Mix	Strategi
1. <i>Product</i>	a. Free coffee and tea di lobby b. Program <i>Partner Interrelationship</i> c. Program <i>Golf and Lunch Gathering</i>
2. <i>Price</i>	c. Welcome fruit d. News paper e. Free massage ½ jam
3. <i>Place</i>	c. Booker Award d. Jakarta sales office representative
4. <i>Promotion</i> a. <i>Direct marketing</i> b. <i>Personal selling</i> c. Promosi penjualan d. <i>Public relation</i>	<i>Telemarketing</i> konsumen <i>actual</i> Setiap orang marketing memiliki sasaran khusus pembagian tugas Program bonus Restaurant Vis'a Vis bill ≥ Rp. 1.000.000,00 dapat menginap di kamar deluxe Bersikap pasif
5. <i>People</i>	a. penambahan tenaga keamanan berseragam: 4 orang b. penambahan tenaga keamanan internal: 8 orang c. penambahan tenaga keamanan intel: 4 orang
6. <i>Process</i>	a. <i>Metal Gate Detector</i> b. <i>Metal Manual Detector</i> c. <i>X-Ray</i>
7. <i>Customer service</i>	Penambahan tenaga keamanan untuk menjaga fasilitas keamanan yang baru

Sumber: data internal diolah

4.6 Pembahasan

4.6.1 Strategi Pemasaran JW Marriott Surabaya Untuk Mempertahankan *Company Imagenya* Sebelum Peristiwa Bom JW Marriott Jakarta dan untuk Mengembalikan *Company Imagenya* Pasca Bom JW Marriott Jakarta.

Strategi Pemasaran JW Marriott Surabaya untuk mempertahankan *Company imagenya* sebelum peristiwa bom JW Marriott Jakarta dan untuk mengembalikan *company imagenya* pasca bom JW Marriott Jakarta adalah :

1. *Promotion*

Sebelum peristiwa bom JW Marriott Jakarta terjadi, *Public relation* hotel JW Marriott Surabaya bersikap aktif menjalin kerjasama dengan media massa, terutama bila ada acara-acara tertentu yang diselenggarakan hotel. Sebaliknya, pasca bom JW Marriott Jakarta, *Public Relation* hotel JW Marriott tidak menghubungi media massa untuk memberikan pernyataan apapun. Mereka memilih diam, menunggu media massa yang datang ke hotelnya untuk meliput berbagai perubahan terutama dalam hal keamanan yang telah dilakukan pihak JW Marriott Surabaya, karena cara ini dianggap lebih efektif untuk mengubah citra publik. Selain itu, setelah peristiwa bom Marriott terjadi *sales & marketing staff* langsung menggunakan *telephone* untuk menghubungi konsumen potensial mereka guna meyakinkan bahwa hotel JW Marriott Surabaya aman.

2. *People*

Sejak berdiri, hotel JW Marriott selalu mengadakan *Training Standard International Procedure* setiap jangka waktu tertentu untuk meningkatkan kualitas karyawan dalam melayani tamu. Pasca peristiwa bom, training ini tetap dilakukan tetapi ditambah dengan training untuk mengatasi bom atau keadaan darurat lainnya. Selain itu Hotel JW Marriott Surabaya juga bekerjasama dengan kepolisian untuk mengamankan hotelnya. Kehadiran polisi di area hotel efektif untuk meyakinkan konsumen bila Hotel JW Marriott Surabaya cukup aman.

3. *Process*

Sebelum peristiwa bom, JW Marriott hanya menggunakan *Metal Detector Manual* untuk memeriksa pengunjung yang datang, setelah peristiwa tersebut terjadi ada 3 tahapan yang harus dilewati tamu untuk masuk ke hotel yaitu *Metal Detector Manual*, *Metal Gate Detector* dan *X-Ray*. Selain itu lift yang tadinya dapat digunakan oleh semua orang kini hanya dapat digunakan oleh

tamu dengan menggunakan kunci kamar, itupun tamu hanya dapat menuju kelantai kamarnya sendiri. Sedangkan basement pun kini hanya dapat digunakan oleh orang tertentu. Semua mekanisme keamanan ini membuat konsumen merasa keamanan mereka lebih terjamin.

4. *Customer Services*

Ada penambahan tenaga keamanan pasca bom JW Marriott Jakarta yakni 4 orang petugas polisi berseragam dan 8 orang tenaga keamanan internal.

Semua bentuk perubahan yang dilakukan JW Marriott Surabaya untuk mengembalikan *company imagenya* terbukti efektif untuk mengembalikan *company imagenya* terbukti dari *occupancy* mereka yang kembali meningkat hanya dalam hitungan minggu. Cara yang digunakan yaitu meningkatkan dan menambah fasilitas keamanan membuat konsumen yakin bahwa keamanan mereka terjamin di Hotel JW Marriott Surabaya.

**Strategi Pemasaran J.W Marriott Surabaya Untuk Mempertahankan Company
Imagennya Sebelum Peristiwa Bom J.W Marriott Jakarta Dan Untuk Mengembalikan
Company Imagennya Pasca Bom J.W Marriott Jakarta**

Tabel 4.8

KETERANGAN	SEBELUM	SESUDAH
1. PROMOTION	<i>Public Relation</i> aktif berhubungan dengan media massa	<i>Public Relation</i> mengambil sikap pasif Menggunakan direct marketing untuk menghubungi konsumen potensial
2. PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> • Diadakan training standard international prosedur • Bekerjasama dengan kepolisian dengan tidak melibatkan intel secara langsung • Mengadakan training keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Diadakan training standard international prosedur • Bekerjasama dengan kepolisian melibatkan intel secara langsung dan petugas berseragam • Mengadakan training keamanan ditambah training mengenai bom sebulan sekali
3. PROCESS	<ul style="list-style-type: none"> • Pemeriksaan tamu melalui satu tahap yaitu <i>Metal Detector Manual</i> • Lift dapat digunakan oleh semua orang • Basement dapat digunakan semua orang 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemeriksaan tamu melalui 3 tahap yaitu <i>Metal Detector Manual, Metal Gate Detector, X – Ray</i> • Lift hanya dapat digunakan dengan kunci kamar • Basement hanya dapat digunakan oleh orang tertentu
4. CUSTOMER SERVICE	Kurang tenaga keamanan	Ada penambahan tenaga keamanan dengan fasilitas keamanan yang baru

Sumber: data internal diolah

4.6.2 Strategi Pemasaran JW Marriott Surabaya Untuk Meningkatkan Tingkat Huniannya Sebelum Dan Sesudah Peristiwa Bom JW Marriott Jakarta

4.6.2.1 Strategi Pemasaran J.W Marriott Surabaya untuk meningkatkan tingkat huniannya sebelum dan sesudah peristiwa Bom J.W Marriott Jakarta.

Strategi Pemasaran JW Marriott Surabaya untuk meningkatkan tingkat huniannya sebelum dan sesudah peristiwa bom JW Marriott Jakarta adalah :

1. *Product*

Pasca peristiwa bom JW Marriott Jakarta, pihak manajemen hotel menyediakan *free coffe and tea* di lobby untuk konsumen yang sedang menunggu *check in* atau *check out*. Selain itu pihak hotel juga memperbarui dekorasi dengan menggunakan perabotan yang berkualitas, sedangkan *shuttle bus* yang telah terbukti efektif meningkatkan *occupancy* tetap dipertahankan. Pasca bom Marriott, Program *entertain* yang telah dijalankan sebelum peristiwa bom tetap dilakukan dan ditambah dengan 2 program baru yaitu program *Partner Interrelationship* dan program *Golf & Lunch Gathering*. Sedangkan untuk fasilitas dalam kamar bila sebelumnya fasilitas komputer dan internet hanya ada di *Business Centre* sekarang fasilitas tersebut dapat digunakan di tiap kamar.

2. *Price*

Sebelum peristiwa bom, JW Marriott Surabaya menggunakan dua strategi harga yakni memberikan diskon pada *event* tertentu dan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan tertentu dengan memberikan *corporate rate*. Setelah peristiwa bom terjadi pihak hotel menambah satu strategi harga lagi yaitu harga paket. Pemakaian kamar akan mendapatkan berbagai bonus seperti *free massage* setengah jam, *newspaper* dan *welcome fruit*.

3. *Place*

Hotel JW Marriott Jakarta tetap menggunakan saluran distribusi yang sama sebelum dan sesudah peristiwa bom JW Marriott Jakarta yakni *travel-travel agent*, *airlines* dan *contact person* perusahaan dengan memberikan insentif 5 %. Namun setelah peristiwa bom, hotel JW Marriott Surabaya memberikan bonus bulanan

kepada booker paling berprestasi, dengan tujuan meningkatkan kinerja para booker tersebut.

4. *Promotion*

a. *Advertising*

Tetap memasang iklan di media massa terutama bila ada *event-event* khusus, dengan frekuensi tetap yakni 2 kali sebulan.

b. *Personal Selling*

sebelum dan sesudah peristiwa bom Marriott, Hotel JW Marriott Surabaya tetap menggunakan cara pemasaran yang sama yakni *sales call* dan *sales blitz*, namun bedanya ada pembagian tugas untuk tiap sales pasca pengeboman.

c. *Promosi*

Pasca bom Marriott, JW Marriott Surabaya mengadakan program bonus yaitu setiap total tagihan diatas satu juta rupiah di Vis'A Vis Restaurant, konsumen dapat menginap gratis satu malam di kamar *deluxe (Room only)*

d. *Public Relation*

Bila sebelum peristiwa bom, *Public relation* bersikap aktif ke media massa, maka pasca bom, *public relation* justru bersikap pasif, dengan tujuan menarik media massa untuk datang tanpa perlu banyak berpromosi.

5. *People.*

Sejak berdiri, Hotel JW Marriott selalu mengadakan *Training Standard International Procedure* termasuk *training* keamanan setiap jangka waktu tertentu untuk meningkatkan kualitas karyawan dalam melayani tamu. Pasca peristiwa bom, training ini tetap dilakukan tetapi ditambah dengan *training* untuk mengatasi bom atau keadaan darurat lainnya. Selain itu hotel JW Marriott Surabaya juga bekerjasama dengan kepolisian untuk mengamankan hotelnya. Kehadiran polisi yang berseragam di area hotel efektif untuk meyakinkan konsumen bila hotel JW Marriott Surabaya cukup aman

6. *Process*

Sebelum peristiwa bom, JW Marriott hanya menggunakan *Metal Detector Manual* untuk memeriksa pengunjung yang datang, setelah peristiwa tersebut terjadi ada 3 tahapan yang harus dilewati tamu untuk masuk ke hotel yaitu *Metal Detector Manual, Metal Gate Detector dan X-Ray*. Selain itu lift yang tadinya dapat digunakan oleh semua orang kini hanya dapat digunakan oleh tamu dengan menggunakan kunci kamar dan basement pun kini hanya dapat digunakan oleh orang tertentu. Semua mekanisme keamanan ini membuat konsumen merasa keamanan mereka lebih terjamin.

7. *Customer Services*

Ada penambahan tenaga untuk keamanan pasca bom JW Marriott Jakarta, berupa 4 orang petugas kepolisian berseragam, 4 orang intel dan 8 orang petugas internal hotel.

Occupancy JW Marriott Surabaya meningkat kembali dalam waktu singkat pasca peristiwa bom yakni hanya dalam hitungan minggu. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan hotel JW Marriott Jakarta efektif untuk mempengaruhi konsumen mempercayai JW Marriott Surabaya, sehingga tingkat huniannya meningkat.

Strategi Pemasaran J.W Marriott Surabaya Untuk Meningkatkan Tingkat Huniannya
Sebelum Dan Sesudah Peristiwa Bom J.W Marriott Jakarta

Tabel 4.9

KETERANGAN	SEBELUM	SESUDAH
1.PRODUK • Room	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada program khusus • Tidak ada <i>free coffee and tea</i> • Menggunakan Blanket • Fasilitas komputer dan internet adanya di <i>bussines centre</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada program Partner Inter Relationship • Ada program Golf and Lunch Gathering • Ada <i>free coffee and tea</i> • Menggunakan duvet • Fasilitas komputer dan internet bisa digunakan di tiap kamar
2.PRICE	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada paket khusus 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan paket khusus kamar <i>deluxe</i> keatas mendapatkan <i>newspaper</i>, <i>welcome fruit</i> dan <i>free massage</i> setengah jam
3. PLACE	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>incentive</i> 5% kepada <i>reservation booker</i> • Tidak ada kantor <i>representative</i> khusus 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>incentive</i> 5% kepada <i>reservation booker</i> , ditambah pemberian bonus setiap bulan pada <i>Booker</i> yang paling berprestasi • Ada kantor Jakarta <i>Sales Representative</i>
4. PROMOTION a. Direct marketing b. Personal Selling c. Public Relation d. Sales Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing menghubungi pelanggan-pelanggan baru yang potensial • Tidak ada pembagian tugas • Bersikap aktif • Tidak ada program bonus khusus 	<ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing menghubungi semua <i>database</i> konsumen • Ada pembagian tugas • Bersikap pasif • Mengadakan program bonus, konsumen yang makan di <i>Vis'a Vis Restaurant</i> dengan menghabiskan Rp. 1.000.000,00 dalam satu bill, berhak menginap gratis satu malam di <i>Deluxe Room</i>
5. PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan kepolisian • Mengadakan training keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan kepolisian, serta menyewa Polisi berseragam untuk berjaga di dalam hotel dan sekitarnya • Tetap mengadakan training keamanan ditambah training tentang cara mengatasi bom
6. PROCESS	<ul style="list-style-type: none"> • Pemeriksaan tamu melalui satu tahap yaitu <i>Metal Detector Manual</i> • Lift dapat digunakan oleh semua orang • Basement dapat digunakan semua orang 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemeriksaan tamu melalui 3 tahap yaitu <i>Metal Detector Manual</i>, <i>Metal Gate Detector</i>, <i>X – Ray</i> • Lift hanya dapat digunakan oleh orang tertentu yang menginap dengan menggunakan kunci kamar • Basement hanya dapat digunakan oleh orang tertentu
7. CUSTOMER SERVICE	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang tenaga keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada penambahan tenaga untuk menjaga fasilitas keamanan yang baru

Sumber: data internal diolah

4.6.2.2 Occupancy hotel J.W Marriott Surabaya sebelum dan sesudah peristiwa Bom J.W
Marriott Jakarta

Data Occupancy Room (%) Selama 5 Bulan

Tabel 4.10

Tanggal	Bulan 2003				
	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	36,40	56,42	38,50	39,57	26,74
2	28,87	39,04	39,04	38,77	38,77
3	32,62	49,20	48,80	35,56	40,64
4	37,97	39,04	52,14	34,76	39,04
5	53,74	38,77	70,05	37,97	38,77
6	49,47	41,98	43,58	34,76	47,06
7	47,33	40,64	51,87	35,03	35,03
8	42,78	54,28	66,04	34,22	35,83
9	39,30	33,42	75,94	57,75	33,42
10	32,09	58,82	89,30	19,25	44,12
11	33,69	72,19	80,75	21,39	45,45
12	53,21	48,13	75,13	39,57	44,12
13	37,17	40,37	55,35	41,18	70,59
14	29,68	31,55	77,50	44,65	31,55
15	39,04	43,85	77,01	33,96	43,85
16	55,08	28,61	89,04	32,62	49,47
17	42,51	49,20	85,29	28,88	49,20
18	44,65	45,99	78,88	16,58	45,99
19	32,35	72,46	77,81	23,53	72,46
20	42,25	58,56	56,15	37,43	78,34
21	42,25	41,44	65,78	36,10	68,18
22	43,85	24,60	73,94	43,32	24,60
23	48,13	43,85	59,63	53,48	42,51
24	41,98	45,45	50,53	39,84	49,47
25	31,28	40,37	40,91	54,28	64,97
26	46,52	50,80	52,14	70,32	55,61
27	60,43	72,46	34,22	76,74	68,98
28	63,10	51,34	37,17	71,12	35,03
29	48,13	66,84	40,91	81,55	44,92
30	59,36	48,13	43,05	46,52	35,03
31	73,26		44,12	25,67	

Sumber: data internal diolah

Dapat kita lihat Tabel 4.11 dan mengambil kesimpulan bahwa *occupancy* JW Marriott Surabaya mengalami penurunan sebesar 18,99% (lihat tabel 4.11). Namun karena JW Marriott Surabaya bertindak cepat dengan menetapkan dan melaksanakan strategi *marketing* yang baru, pada bulan berikutnya yakni bulan September, *occupancy* JW Marriott Surabaya meningkat kembali.

Analisa data *Occupancy* Hotel J.W Marriott Surabaya sebelum dan sesudah peristiwa Bom J.W Marriott Jakarta.

2. Data *occupancy* yang dianalisis berdasarkan rata-rata perhari.

Rata-rata *Occupancy* Perhari

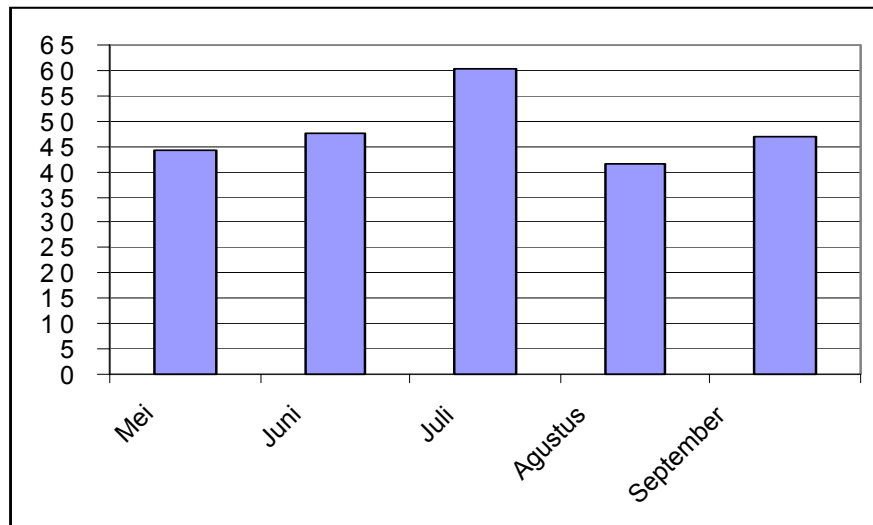
Tabel 4.11

Bulan (2003)	Total Kamar Terjual Perbulan	Jumlah Hari Perbulan	Rata-rata <i>Occupancy</i> Perhari (%)
Mei	5117	31	44,12
Juni	5340	30	47,59
Juli	7004	31	60,43
Agustus	4811	31	41,44
September	5235	30	46,79

Sumber: data internal diolah

Rata-rata *Occupancy* Perhari (%)

Grafik 4.6



Sumber: data internal diolah

Dari data yang ada di grafik 4.6, kita dapat melihat bahwa *Occupancy* Hotel J.W Marriott Surabaya mengalami peningkatan mulai dari bulan Mei sampai puncaknya pada bulan Juli. Pada bulan Agustus saat terjadinya peristiwa Bom Marriott Jakarta *Occupancy* Hotel J.W Marriott Surabaya mengalami penurunan. Hal ini disebabkan adanya pengaruh dari peristiwa Bom Marriott Jakarta. Hotel J.W Marriott Surabaya menyikapi hal ini dengan mengambil langkah-langkah strategi Pemasaran khusus untuk meningkatkan tingkat huniannya dan ternyata hasilnya cukup memuaskan karena *occupancy* di bulan berikutnya yakni pada bulan September mulai meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel J.W Marriott Surabaya berhasil meningkatkan tingkat huniannya dengan strategi pemasaran yang mereka lakukan.

Strategi pemasaran Hotel J.W Marriott Surabaya pasca bom J.W Marriott Jakarta mampu meningkatkan *occupancy*-nya per bulan sebesar 1,54% di bulan September 2003 dibandingkan Agustus 2003 dan *occupancy* perhari naik 5,35% di bulan September 2003 dibanding bulan Agustus 2003.

Berikut ini data *occupancy* yang dianalisis berdasarkan rata-rata *Occupancy* perbulan.

Rata-rata Occupancy Perbulan

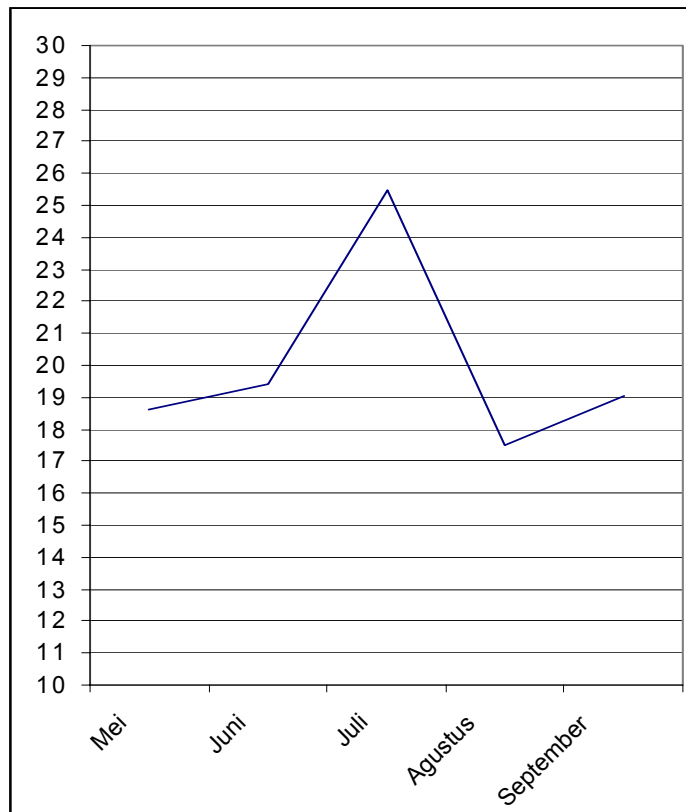
Tabel 4.12

Bulan (2003)	Total Kamar Terjual Perbulan	Occupancy (%)
Mei	5117	18,60
Juni	5340	19,41
Juli	7004	25,47
Agustus	4811	17,49
September	5235	19,03
Total	27.507	100
Rata-rata Perbulan	5.501	

Sumber: data internal diolah

Rata-Rata Occupancy Perbulan (%)

Grafik 4.7



Sumber: data internal diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dan grafik 4.7 dapat disimpulkan bahwa sesudah peristiwa Bom J.W Marriott Jakarta terjadi penurunan *Occupancy* Hotel J.W Marriott Surabaya sebesar 7,98%. Oleh karena itu, Hotel J.W Marriott Surabaya mengambil strategi pemasaran baru untuk meningkatkan tingkat huniannya yang dapat kita lihat pada pembahasan 4.6.2.1. Dengan strategi pemasaran tersebut Hotel J.W Marriott Surabaya berhasil meningkatkan tingkat huniannya pada bulan September 2003 yaitu sebesar 1,54 persen. Ini menunjukkan bahwa strategi Pemasaran yang digunakan Hotel J.W Marriott Surabaya efektif untuk meningkatkan occupancynya.

Data jumlah kamar terjual yang dianalisis berdasarkan hari selama 5 bulan.

Rata-Rata Jumlah Kamar Terjual Berdasarkan Hari Selama 5 Bulan

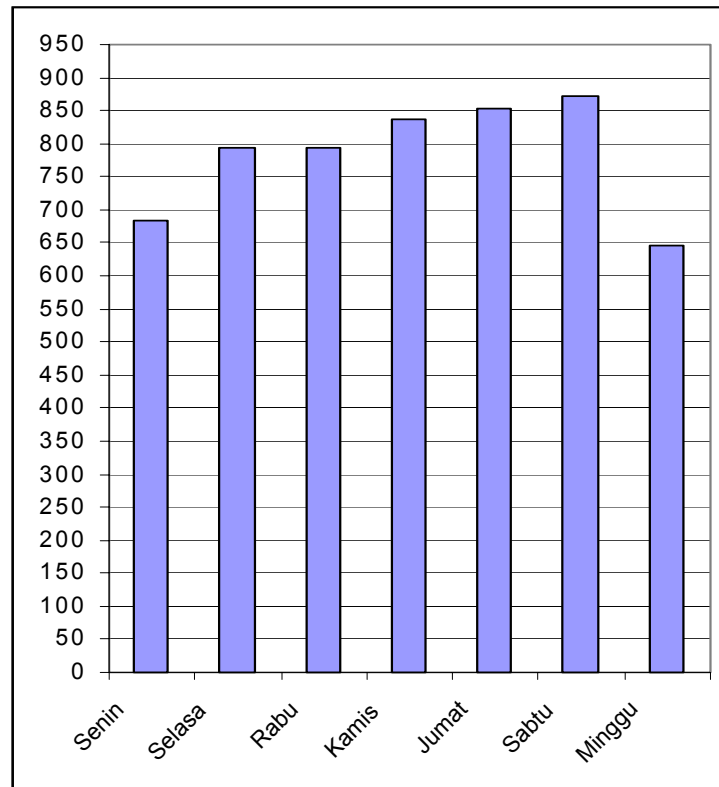
Tabel 4.13

Hari	Bulan 2003					Total Seluruhnya	Rata-rata Seluruhnya
	Mei	Juni	Juli	Agustus	September		
Senin	695	722	869	475	658	3419	684
Selasa	708	758	111	641	745	3968	794
Rabu	682	739	1147	711	686	3965	793
Kamis	785	786	1190	699	731	4191	838
Jumat	863	798	945	870	789	4265	853
Sabtu	859	617	1029	857	991	4353	871
Minggu	410	920	708	558	635	3231	646

Sumber: data internal diolah

Rata-Rata Jumlah Kamar Terjual Berdasarkan Hari Selama 5 Bulan

Grafik 4.8



Sumber: data internal diolah

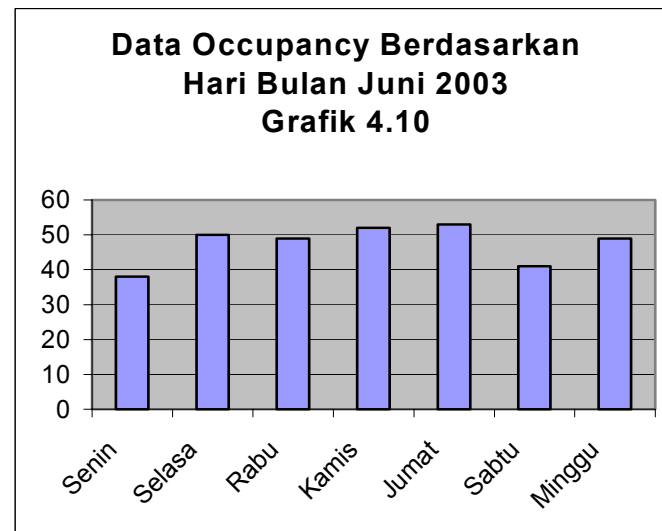
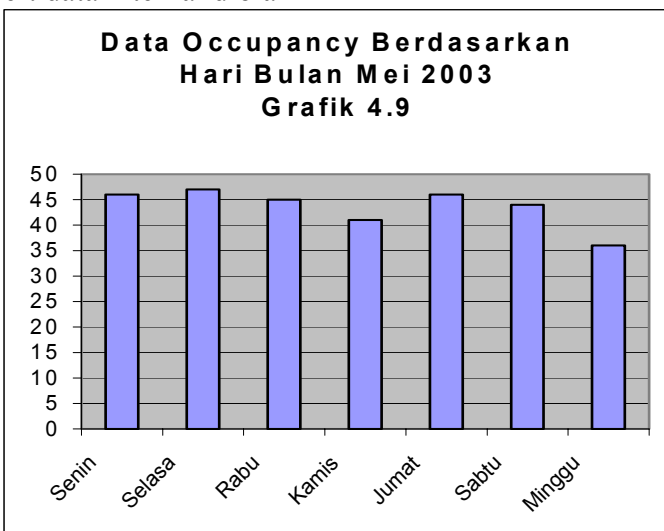
Berdasarkan tabel 4.13 dan grafik 4.8, kita dapat menganalisis data berdasarkan Jumlah kamar terjual harian selama 5 bulan yang dihitung berdasarkan hari. Kita dapat lihat bahwa pada hari minggu dan senin, jumlah kamar yang terjual Hotel J.W Marriott Surabaya cukup rendah dibanding hari lainnya. Dan pada hari Jumat dan Sabtu, Jumlah kamar yang terjual hotel J.W Marriott Surabaya cukup tinggi dibanding hari lainnya. Ini menunjukkan bahwa pada hari-hari akhir pekan (*weekend*) jumlah kamar terjual Hotel J.W Marriott Surabaya cukup tinggi dibandingkan dengan jumlah kamar terjual pada hari-hari biasa.

DATA OCCUPANCY YANG DIANALISIS BERDASARKAN HARI

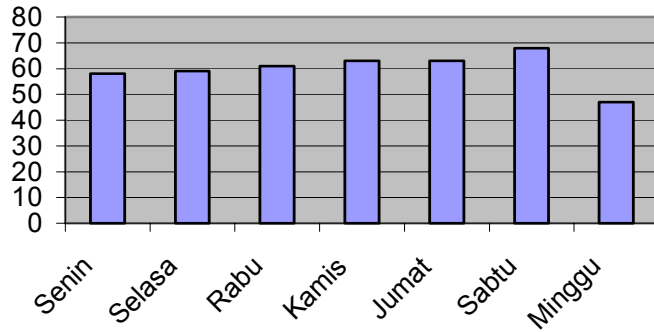
TABEL 4.14

Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
Hari	Jumlah minggu	Jml Kmr yg terjual	Occupancy (%)	Hari	Jumlah minggu	Jml Kmr yg terjual	Occupancy (%)	Hari	Jumlah minggu	Jml Kmr yg terjual	Occupancy (%)	Hari	Jumlah minggu	Jml Kmr yg terjual	Occupancy (%)	Hari	Jumlah minggu	Jml Kmr yg terjual	Occupancy (%)
Senin	4	695	46	Senin	5	722	38	Senin	4	869	58	Senin	4	475	31	Senin	5	658	35
Selasa	4	708	47	Selasa	4	758	50	Selasa	5	1116	59	Selasa	4	641	42	Selasa	5	745	39
Rabu	4	682	45	Rabu	4	739	49	Rabu	5	1147	61	Rabu	4	711	47	Rabu	4	686	45
Kamis	5	785	41	Kamis	4	786	52	Kamis	5	1190	63	Kamis	4	699	46	Kamis	4	731	48
Jumat	5	863	46	Jumat	4	798	53	Jumat	4	945	63	Jumat	5	870	46	Jumat	4	789	52
Sabtu	5	832	44	Sabtu	4	617	41	Sabtu	4	1029	68	Sabtu	5	857	45	Sabtu	4	991	66
Minggu	4	552	36	Minggu	5	920	49	Minggu	4	708	47	Minggu	5	558	29	Minggu	4	635	42

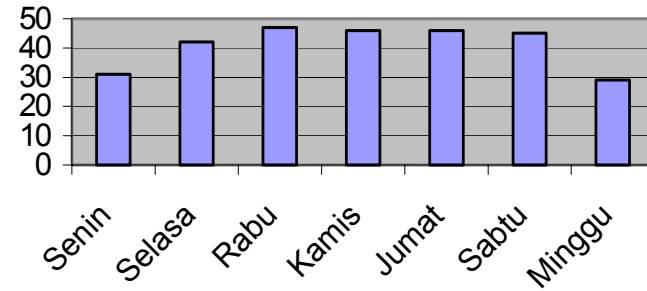
Sumber: data internal diolah



**Data Occupancy Berdasarkan
Hari Bulan Juli 2003
Grafik 4.11**



**Data Occupancy Berdasarkan
Hari Bulan Agustus 2003 Grafik
4.12**



**Data Occupancy Berdasarkan
Hari Bulan September 2003
Grafik 4.13**

