

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Hotel Westin

Didirikan pertama kali dengan nama Western Hotel, pada tanggal 27 Agustus 1930, dan berkembang hingga berjumlah 17 hotel. Dipertengahan tahun 1950, perusahaan hotel ini menambah 18 hotel baru di Guatemala, Alaska, San Francisco, Honolulu, dan mulai berkembang di seluruh dunia.

Di tahun 1960, semua hotel Westin mulai menggunakan sistem komputer dalam reservasi. Selanjutnya pusat reservasi didirikan di Ohama, Amerika Serikat sekitar tahun 1970 yang kemudian menyebar ke seluruh Eropa. Di tahun 1981 perusahaan ini mengadopsi nama Westin Hotel dan kemudian mengubahnya menjadi Westin Hotel & Resort di tahun 1985.

Pada tahun 1988, hotel Westin dibeli oleh AOKI Corporation Of Japan. Lalu pada tahun 1994 dan 1995 Westin dinilai sebagai *Hotel Chain* yang paling top di Amerika oleh Business Travel News. Selanjutnya pada tanggal 12 Mei 1995, AOKI Co. menjual perusahaan Hotel Westin kepada Partnership Of Starwood Capitol Group, L.P. Goldman Sachs and CO. the Edward Thomas Companies and Nomura Asset Capitol Corporation.

Pada tanggal 9 September 1997, Starwood Lodging Trust dan Starwood Lodging Corporation mengakuisisi Westin Hotel & Resort. Setelah akuisisi perusahaan menambah 219 hotel baru yang berlokasi di 38 negara bagian Amerika termasuk di Colombia dan berada di 23 negara di dunia.

Pada bulan Oktober 1997 Starwood Lodging Trust dan Starwood Corporation mengakuisisi ITT Corporation dengan 650 hotel di 20 negara. The Westin Surabaya merupakan properti Westin yang pertama di Indonesia.

2. Profil Hotel Westin

Hotel Westin mempunyai fasilitas 418 kamar mewah termasuk 19 suites, 32 The Westin Residence dan The Westin Imperial.

Setiap kamar dilengkapi dengan:

Mini bar dengan fasilitas mesin pembuat kopi

Perangkat keamanan dalam kamar

Kamar mandi dari marmer

Keperluan kebersihan badan yang eksklusif

- TV Satelit

3 Telepon internasional dengan mesin fax

Listrik dengan daya 110 dan 220 volt

Mantel mandi

Pengering rambut

Kontrol panel elektronik di samping tempat tidur

Safe deposit box pribadi

Aksesibilitas untuk penyandang cacat

Fasilitas-fasilitas lainnya yang ada di hotel Westin adalah:

Fasilitas *Meeting*

The Royal Ballroom' dengan kapasitas tempat duduk 1500 untuk gaya teater dan 1100 untuk *banquets*, serta delapan ruang tambahan dengan kapasitas tempat duduk dari 20-300.

Restoran dan Bar

Tiga restoran termasuk Tang Palace Chinese Restaurant (restoran yang khusus menyajikan masakan Cina), Imari Japanese Restaurant (restoran yang khusus menyajikan masakan Jepang), The Pavilion International Restaurant (restoran yang khusus menyajikan masakan dari berbagai negara). Selain itu ada tiga bar yaitu Robusta Cafe (terletak di *lobby*), Java Jimmy's Irish Pub (restoran *dmpub*), The Bar (terletak di lantai dua).

Kolam renang serta akses ke 3 lapangan golf dengan 18 lubang.

- Health Club

Pusat kebugaran dengan peralatan yang lengkap termasuk angkat beban dan latihan aerobik. sauna, kolam untuk berendam, kamar uap, dan fasilitas pijat (*massage*).

Business Center

Pusat bisnis yang lengkap dengan mesin faksimili dan layanan sekretaris, 5 ruang kerja, 1 kantor privat dan ruang meeting untuk 10-15 orang.

Deli Shop

Toko yang menjual berbagai jenis makanan ringan seperti kue kering, *cake* dan roti.

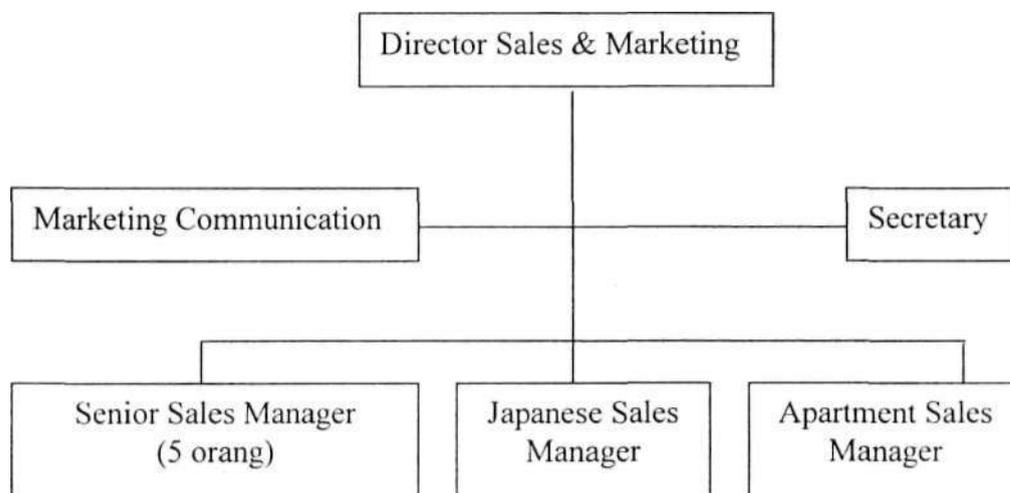
Lain-lain

Toko yang menjual benda-benda dan kerajinan tangan Indonesia, pusat kesehatan, dan layanan pengantaran berkeliling kota yang terjadwal.

3. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI DEPARTEMEN SALES & MARKETING

HOTEL WESTIN SURABAYA



Sumber: *Sales and Marketing* Hotel Westin

STRATEGI PEMASARAN YANG TELAH DI LAKUKAN HOTEL WESTIN

Dalam pembahasan strategi pemasaran yang digunakan oleh hotel Westin, penulis akan melakukan pembahasan berdasarkan bauran pemasarannya.

1. Produk

Sebagai hotel berbintang lima, Westin tidak hanya menjual kamar saja sebagai produk utama; tetapi banyak produk-produk yang dimiliki oleh hotel Westin selain kamar, yaitu antara lain : restaurant, bar, laundry dan sebagainya. Pada pembahasan ini penulis hanya akan mengulas mengenai produk kamar yang dijual oleh hotel Westin. Produk kamar yang dijual oleh hotel Westin ada beberapa tipe kamar antara lain adalah :

- *Standart*
- *Dehae*
- *Westin Guest Office (WGO)*
- *Executive Suite (1-bedroom)*
- *Executive Suite (2-bedroom)*
- *President Suite*

Kamar standard tidak dijual secara langsung kepada konsumen, melainkan khusus diberikan kepada *travel agent*. Jadi konsumen hanya dapat memesan kamar ini melalui *travel agent*.

Untuk menaikkan penjualan produk kamarnya, hotel Westin membuat paket-paket khusus untuk menarik minat konsumen.

Adapun paket-paket yang dibuat oleh hotel Westin adalah :

a. *B2B Package / Business to business package*

Target pasar dari paket ini adalah para businessman, paket ini berlaku pada hari Senin hingga Kamis.

Tabel. 4.1.1
Jenis dan harga dari Paket B2B

Jenis kamar	Harga kamar
<i>Delrne room</i>	Rp. 450.000 ++
<i>Westin Guest Office</i>	Rp. 500.000 ++
<i>Executive Suite (1-bedroom)</i>	Rp. 1.000.000 ++
<i>Executive Suite (2-bedroom)</i>	Rp. 1.500.000 ++

Sumber: *Front Office* Hotel Westin

Yang dimaksud dari ++ adalah harga - harga diatas belum termasuk 21 % pajak dan service.

Keuntungan yang di dapat dari paket ini adalah :

Sarapan pagi di *The Pavilion Restaurant*

Akses cuma - cuma ke *Java Jimmy 's Irish Pub*

Akses cuma - cuma ke klub kebugaran

Potongan 10 % untuk layanan di Pusat Niaga

Pengiriman surat kabar secara cuma - cuma

Penjemputan dari dan ke bandara secara cuma - cuma

Pengantaran ke pusat pertokoan Tunjungan secara

cuma - cuma

b. *WESTIN Getaway*

Sasaran pasar dari paket ini adalah keluarga yang ingin menghabiskan akhir minggu di hotel. Paket ini berlaku pada hari Jum'at, Sabtu dan Minggu.

Tabel. 4.1.2
Jenis dan harga paket Westin Getaway

Jenis kamar	Harga kamar
Deluxe room (Room only)	Rp. 400.000++
Deluxe room (Room + Breakfast)	Rp. 425.000++
Westin's Guest Office (Room only)	Rp. 430.000++
Westin's Guest Office (Room + Breakfast only)	Rp. 455.000++
Executive Suite (1-bedroom) (Room only)	Rp. 799.000++
(Room + Breakfast)	Rp. 850.000++
Executive Suite (2-bedroom) (Room Only)	Rp. 1.200.000++
(Room + Breakfast)	Rp. 1.300.000++

Sumber: *Front Office* Hotel Westin

Keuntungan yang diperoleh dari paket ini adalah :

Akses cuma - cuma ke Java Jimmy's Irish Pub

Akses cuma - cuma ke klub kebugaran

Pengiriman surat kabar secara cuma - cuma

Penjemputan dari bandara udara gratis

Pengantaran ke pusat pertokoan Tunjungan secara

cuma - cuma

c. *Long Stay Guest*

Paket ini hanya menawarkan satu tipe kamar saja yaitu deluxe room seharga Rp. 450.000 ++. Untuk mengambil paket ini tamu harus tinggal minimal 14 hari.

Keuntungan yang didapat:

Mendapat makan pagi prasmanan

Fasilitas telepon dalam kota secara cuma - cuma

Akses cuma - cuma ke Java Jimmy's Irish Pub

Akses cuma - cuma ke klub kebugaran

Pengiriman surat kabar secara cuma - cuma

Potongan 25 % untuk *Laundry*

Potongan 10% untuk *Business Center* serta makanan dan minuman yang dijual dalam hotel

Penjemputan dari dan ke bandara udara secara cuma - cuma

Untuk meningkatkan pelayanan kepada tamunya, hotel Westin menghadirkan tiga jenis kartu anggota, yaitu :

1) *Starwood Preferred Guest*

Adalah program loyalitas kepada tamu yang sering menginap dengan memberikan poin - poin yang bisa digunakan untuk menginap ataupun sebagai voucher belanja dan keuntungan lainnya. Kartu anggota ini berlaku di lebih dari 700 hotel yang bergabung dengan manajemen Starwood di 70 negara.

Hotel - hotel yang bergabung dengan manajemen Starwood adalah St. Regis Hotels & Resorts, The Luxury Collection, Westin Hotels & Resorts, Sheraton Hotels & Resorts, Four Points Sheraton.

2) Starwood Platinum Priveledge

Adalah kartu anggota yang dapat diperoleh dengan cara membayar jumlah tertentu. Keuntungan dari kartu anggota ini adalah anggotanya dapat menginap gratis dan mendapatkan sejumlah voucher yang dapat digunakan di hotel Westin dan Sheraton.

3) Starchoice Program

Adalah program penghargaan yang diberikan kepada pihak yang sering melakukan reservasi di 223 jaringan Sheraton & Westin Hotels & Resorts di empat wilayah (Timur Tengah, Afrika, Asia Pasifik dan Eropa). Yang bisa bergabung dengan program ini adalah *non profesional travel arrangers*, sekretaris, asisten pribadi.

Keuntungan menjadi anggota Starchoice adalah mendapat poin yang dapat digunakan untuk menginap gratis dan voucher discount belanja 50%.

2. Price / Harga

Dalam strategi harga, secara umum hotel Westin menggunakan tiga strategi yaitu:

a. Strategi pengurangan harga

Strategi yang dilakukan dengan cara mengurangi harga untuk menghargai saluran distribusi yang membantu memasarkan produk Westin. Strategi ini diterapkan pada agen perjalanan yang bekerja sama dengan hotel Westin, dimana Westin memberi harga khusus yang lebih rendah dari harga umum.

b. Strategi penetapan harga berdasarkan nilai

Strategi penetapan harga yang dilakukan dengan cara menyesuaikan harga berdasarkan kombinasi yang tepat antara *ii*Hitu dan pelayanan dengan harga yang wajar. Strategi harga ini diterapkan pada harga standard kamar yang dibuat oleh hotel.

c. Strategi penetapan harga promosi

Strategi ini dilakukan dengan cara mengurangi sementara harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek. Strategi ini biasanya diterapkan untuk peristiwa khusus, misalnya untuk menyambut hari raya Idul Fitri. hotel Westin membuat paket R 1 P atau Ramadhan 1 *Package* .

3. Place (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi yang digunakan oleh hotel Westin dalam strateginya adalah bekerja sama dengan agen perjalanan yang ada di

dalam kota Surabaya maupun di luar Surabaya. Agen - agen perjalanan yang bekerjasama dengan hotel Westin antara lain adalah Haryono, Pasopati dan sebagainya.

4. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh hotel Westin antara lain adalah :

a. *Advertising / Iklan*

Untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, hotel Westin menggunakan media elektronik dan media cetak untuk iklannya. Untuk media cetak di Surabaya, hotel Westin memasangnya pada koran Jawa Pos, Surabaya Post, Surya dan Daily News. Sedangkan untuk media elektronik, hotel Westin tidak menggunakan media televisi untuk kegiatan promosinya, mengingat biaya yang diperlukan sangat besar. Hotel Westin hanya menggunakan radio dan internet sebagai medianya. Radio - radio yang digunakan adalah radio SCFM dan radio Colours. Sedangkan untuk internet, konsumen dapat mengetahui banyak mengenai hotel Westin di situs: www.eastjava.com dan www.westin.com/surabaya. Konsumen bahkan bisa melakukan reservasi melalui internet dengan situs ini.

b. *Personal Selling*

Hotel Westin tidak hanya melakukan promosi melalui iklan saja, tetapi juga melakukan *personal selling* dengan mengunjungi perusahaan - perusahaan, instansi pemerintah bahkan rumah sakit untuk menawarkan produknya. *Personal selling* yang paling ditonjolkan adalah terhadap perusahaan. Hal ini karena pasar sasaran hotel Westin adalah para pelaku bisnis. Untuk *personal selling* ke perusahaan, hotel Westin membaginya berdasarkan jenis dan lokasi perusahaan. Setiap bagian yang tersebut dari lima bagian dikendalikan oleh satu *senior sales manager*.

Ke lima bagian itu adalah sebagai berikut :

- 1) Instansi pemerinlah, 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

Untuk meningkatkan penjualan produknya (kamar), hotel Westin membuat paket - paket khusus yang diharapkan dapat menarik minat konsumen. Contohnya adalah paket - paket khusus untuk menarik konsumen yang sudah dibahas sebelumnya.

5. *People I* Sumber daya manusia

Untuk menjaga dan meningkatkan pelayanan kepada tamu, pihak hotel memberikan training secara berkala kepada para karyawannya. Training yang diberikan bukan hanya mengenai pelayanan saja, tetapi juga pengetahuan mengenai *product knowledge* dengan harapan semua staf tahu mengenai semua produk maupun fasilitas yang ada di hotel mereka sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk manajemennya, hotel Westin mempercayakan pada Starwood Resorts & Hotels yang sudah terpercaya memegang manajemen hotel - hotel terkenal yang tersebar di seluruh dunia.

6. Proses

Untuk proses, penulis membatasi pembahasan hanya pada proses reservasi kamar dan proses pembayaran. Untuk proses reservasi, hotel Westin dapat menerima reservasi melalui telepon, reservasi langsung ataupun melalui internet. Sedangkan untuk pembayaran, hotel Westin mempermudah sistemnya dengan menerima semua jenis kartu kredit dan *company account*. *Company account* ini sangat membantu bagi tamu yang dikirim oleh perusahaannya karena tamu itu tidak perlu repot menyelesaikan masalah pembayaran karena akan diselesaikan oleh hotel dengan perusahaan yang melakukan reservasi.

C. ANALISA MASALAH

Bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya, seringkali tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan. Banyak masalah-masalah yang seringkali timbul yang menghambat pencapaian tujuan. Dalam meningkatkan penjualan kamarnya hotel Westin membuat strategi pemasaran yang bisa menarik minat konsumen untuk menginap. Oleh karena itu dalam uraian berikut ini akan dijabarkan analisa sistem pemasaran yang digunakan oleh hotel Westin berdasarkan pada analisa *SWOT* dan bauran pemasarannya menurut persepsi konsumen.

ANALISA *SWOT*

Pada analisa *SWOT* ini penulis melakukan perbandingan dengan hotel Sheraton mengingat hotel ini adalah hotel berbintang lima yang letaknya paling dekat dengan hotel Westin. Analisa *SWOT* berdasarkan pengamatan dan penelitian penulis adalah sebagai berikut :

a. *Strength* atau Kekuatan

Penetapan kurs rupiah pada setiap harga kamar yang dijual oleh hotel Westin sangat menguntungkan bagi konsumen karena nilai tukar rupiah terhadap dollar yang tidak stabil.

Harga kamar yang dijual lebih murah dibandingkan dengan hotel Sheraton.

b. Weakness atau Kelemahan

Lokasi kurang strategis dibandingkan dengan hotel Sheraton yang letaknya bersebelahan dengan pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza.

c. Opportunity atau Kesempatan

Penambahan fasilitas yang ada di Java Jimmy's pub misalnya, meja bilyar, permainan dart dan ruang karaoke.

d. Threat atau Ancaman

Situasi politik dan ekonomi yang tidak stabil membuat kegiatan bisnis di Surabaya menurun. Karena hotel Westin adalah hotel bisnis dimana pasar sasaran adalah para pelaku bisnis maka otomatis keadaan ini berpengaruh buruk bagi hotel Westin.

Kekuatan dan kelemahan dari kompetitor (hotel Sheraton) adalah:

a. Strength atau kekuatan

- Lokasi yang lebih strategis karena bersebelahan dengan pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza.

b. Weakness atau kelemahan

- Harga kamar yang lebih mahal dibandingkan dengan hotel Westin.

D. ANALISA STRATEGI PEMASARAN YANG DI GUNAKAN HOTEL WESTIN

1. Gambaran umum mengenai konsumen / tamu hotel Westin

a. Jenis Kelamin Konsumen

Tabel 4.1.3
Jenis Kelamin Konsumen

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	64	79%
PEREMPUAN	17	21 %
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel 4.1.3 mengenai jenis kelamin konsumen dapat dilihat dari 81 responden, 64 orang atau 79 % adalah laki-laki dan sisanya yaitu 17 orang atau 21 % adalah wanita.

b. Usia Konsumen

Tabel 4.1.4
Usia Konsumen

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
20 - 30 th	12	14,8 %
30 - 40 th	34	42 %
40 - 50 th	21	26 %
>50th	14	17,2%
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Dari data yang diperoleh melalui responden dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen hotel Westin berusia antara 30 - 40 tahun (42 %), sedangkan sisanya berusia 40 - 50 tahun (26%). usia > 50 tahun (17,2%) dan usia 20 - 30 tahun (14,8%).

c. Pekerjaan Konsumen

Tabel 4.1.5
Jenis Pekerjaan Konsumen

PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE
Wiraswasta	37	45,7 %
Pegawai swasta	26	32,1 %
Pegawai Negeri	13	16%
Lainnya	5	6,2 %
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Dari 81 responden. 37 responden (45.7 %) pekerjaannya adalah wiraswasta, 26 responden (32,1 %) adalah pegawai swasta, 13 responden (16 %) adalah pegawai negeri. Sedangkan 5 responden yang memilih jawaban lainnya terdiri dari 2 responden adalah artis dan 3 lainnya adalah mahasiswa.

d. Jenis Kamar yang Sering Digunakan Konsumen

Tabel 4.1.6
Jenis Kamar yang Sering Digunakan Konsumen

JENIS KAMAR	JUMLAH	PERSENTASE
Standard	15	18,5 %
Deluxe	28	34,5 %
WGO	22	27,3 %
Suite	15	18,5%
President suite	1	1,2%
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Dari berbagai jenis kamar yang ditawarkan oleh hotel Westin, ternyata jenis kamar deluxe yang paling sering digunakan oleh konsumen. Ini terbukti dari 81 responden, 28 responden (34,5 %) menyatakan sering menggunakan kamar deluxe, 15 responden (18,5 %) kamar standar, 22 responden (27,3 %) memilih *Westin Guest Office / WGO* (baik *room only* maupun *room and breakfast*), 15 responden (18,5 %) kamar *suite* dan hanya 1 orang (1,2 %) yang menyatakan sering menggunakan kamar jenis *president suite*.

e. Alasan Konsumen Menginap

Tabel 4.1.7
Alasan Konsumen Menginap

ALASAN MENGINAP	JUMLAH	PERSENTASE
Bisnis	45	55,5 %
Liburan / Santai	11	13,5%
Bisnis dan santai	21	26%
Alasan lain	4	5%
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Karena hotel Westin adalah hotel bisnis maka sebagian besar tamu yang menginap di hotel ini karena tujuan bisnis. Ini dapat dilihat pada tabel 4.1.7 yang menyatakan dari 81 responden, 45 responden (55,5 %) menginap di hotel Westin untuk urusan bisnis, 21 responden (26%) untuk bisnis dan bersantai, 11 responden (13,5%) untuk berlibur dan 4 responden (5%) lainnya terdiri dari 1 responden menjawab coba-coba dan 3 lainnya menjawab karena mendapatkan voucher menginap.

Berikut ini penulis akan melakukan analisa terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh hotel Westin berdasarkan pendapat konsumen yang didapat dari kuisisioner - kuisisioner yang disebarkan kepada 81 konsumen.

1. Analisa Strategi Produk

Untuk analisa terhadap strategi produk, penulis akan membagi analisa produk menjadi dua jenis, yaitu berdasarkan kualitas dan jenis produk .

a. Analisa Berdasarkan Kualitas

Tabel. 4.2.8
Kebersihan Dan Kenyamanan Kamar Memuaskan

TANGGAPAN KONSUMEN	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat setuju	32	39,5 %
Setuju	41	50,6 %
Kurang setuju	4	5 %
Tidak setuju	>	3.7 %
Sangat tidak setuju	1	1,2%
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2.8 mengenai kebersihan dan kenyamanan kamar, dari 81 responden, sebagian besar menyatakan kebersihan dan kenyamanan kamar memuaskan. Hal ini terbukti dari 32 responden (39%) menyatakan sangat setuju dan 41 responden (50,6%) menyatakan setuju. Jadi secara keseluruhan kualitas produk kamar hotel Westin bagus.

b. Analisa Berdasarkan Jenis

Tabel. 4.2.9
Kepuasan Konsumen Atas Paket yang Ditawarkan

TANGGAPAN KONSUMEN	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat setuju	19	23,5 %
Setuju	44	54,3 %
Kurang setuju	9	11,1 %
Tidak setuju	6	7,4 %
Sangat tidak setuju	3	3,7 %
TOIAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Pada bagian ini dilakukan analisa terhadap kepuasan konsumen dengan adanya paket - paket yang di tawarkan oleh hotel Westin dan keuntungan dari kartu member. Berdasarkan tabel 4.2.9, sebagian besar dari 81 responden menyatakan bahwa paket yang mereka ambil memberikan banyak keuntungan. Hal ini terbukti dari 44 responden (54,3 %) menyatakan setuju, 19 responden (23,5 %) menyatakan sangat setuju dan sisanya 18 responden (22,2 %) menyatakan tidak setuju bahwa paket yang mereka ambil sangat menguntungkan.

Tabel 4.2.10
Kartu Member Memberikan Banyak Keuntungan

TANGGAPAN KONSUMEN	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat setuju	21	26%
Setuju	29	35,8 %
Kurang setuju	12	14,8 %
Tidak setuju	5	6,2 %
Sangat tidak setuju	3	3,7 %
Tidak menjawab	11	13,5%
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Untuk produk Westin berupa kartu member, dari 81 responden hanya 70 responden memberikan jawaban mengenai keuntungan memiliki kartu member, sedangkan 11 lainnya tidak memberikan respon / tidak menjawab. Dari 70 responden sebagian besar menyatakan bahwa kartu member yang mereka miliki memberikan banyak keuntungan. Ini dapat dilihat pada tabel 4.2.10, 21 responden (30%) menyatakan sangat setuju, 29 lainnya (41,4 %) menyatakan setuju.

2. Analisa Strategi Harga

Tabel. 4.2.11
Fasilitas yang Didapat Sesuai Dengan Harga yang Dibayar

TANGGAPAN KONSUMEN	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat setuju	20	24,7 %
Setuju	44	54,3 %
Kurang setuju	8	9,9 %
Tidak setuju	6	7,4 %
Sangat tidak setuju	3	3,7 %
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Penetapan harga seringkali menjadi masalah dalam menawarkan produk pada konsumen, karena harga memberikan kesan terhadap kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan. Dalam analisa ini responden diberi pertanyaan mengenai kesesuaian harga kamar yang dibayar dengan fasilitas yang didapat dan kesesuaian harga kamar untuk kelas hotel bintang lima. Dari tabel 4.2.11 terlihat bahwa penetapan harga kamar yang dibuat oleh hotel Westin sesuai dengan fasilitas yang diperoleh. Dari 81 responden, 44 responden (54,3 %) menyatakan setuju dan 20 responden (24,7 %) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.2.12
 Harga Kamar Sesuai Untuk Kelas Hotel Bintang Lima

TANGGAPAN KONSUMEN	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat setuju	21	26%
Setuju	38	48%
Kurang setuju	9	11,1%
Tidak setuju	8	9,9%
Sangat tidak setuju	4	5%
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Mengenai pertanyaan tentang kesesuaian harga kamar untuk kelas hotel bintang lima, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kamar hotel Westin sesuai untuk kelas hotel bintang lima. Dari tabel 4.2.12 dapat dilihat bahwa dari 81 responden, 38 responden (48 %) menyatakan setuju dan 21 responden (26 %) menyatakan sangat setuju. Jadi secara keseluruhan ada 74% yang setuju.

3. Analisa Strategi Saluran Distribusi

Tabel. 4.2.13
Kemudahan Pemesanan Kamar Melalui *Travel Agent*

TANGGAPAN KONSUMEN	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat setuju	17	21 %
Setuju	26	32 %
Kurang setuju	11	13,5 %
Tidak setuju	4	5 %
Sangat tidak setuju	7	8,7 %
Tidak menjawab	16	19,8%
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Kerjasama hotel Westin dengan para *travel agent* (agen perjalanan) sebagai saluran distribusinya berjalan cukup baik. Dari tabel 4.2.13 dapat dilihat bahwa dari 65 konsumen yang memesan atau pernah memesan kamar melalui agen perjalanan, 26 responden (32 %) menyatakan setuju dan 17 responden (21%) menyatakan sangat setuju. Dari 81 responden hanya 65 responden yang memberikan jawaban, sedangkan 16 lainnya tidak memberikan respon/jawaban.

4. Analisa Strategi Promosi

Tabel. 4.2.14
Sumber Informasi Konsumen

ASAL INFORMASI	JUMLAH	PERSENTASE
Media elektronik	6	7,3 %
Media cetak	19	23,5 %
Papan Reklame	4	5 %
<i>Personal Selling</i>	31	38,2 %
Teman / Saudara	21	26 %
Total	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Dengan semakin ketatnya persaingan diantara hotel - hotel bintang lima yang ada di Surabaya, membuat hotel Westin melakukan berbagai cara dalam melakukan promosi. Dari tabel 4.2.14 dapat dilihat dari 81 responden, 31 responden (38,2 %) mengetahui hotel Westin dari *personal selling*, 21 responden (26%) dari teman atau saudara dan dari media cetak sebanyak 19 responden (23,5%).

5. Analisa Strategi *People* / Sumber Daya Manusia

Tabel. 4.2.15
Pelayanan Yang Baik Dari Staf Hotel Pada Konsumen

TANGGAPAN KONSUMEN	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat setuju	15	18,5%
Setuju	41	50,7 %
Kurang setuju	11	13,5%
Tidak setuju	9	11,1 %
Sangat tidak setuju	5	6,2 %
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel 4.2.15 dapat dilihat bahwa mayoritas responden puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para staf hotel Westin. Ini terbukti dari 81 responden, 41 responden (50,7 %) menyatakan setuju dan 15 responden (18,5 %) responden yang menyatakan sangat setuju.

Tabel. 4.2.16
Respon Karyawan Terhadap Masalah Konsumen Memuaskan

TANGGAPAN KONSUMEN	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat setuju	14	17,3%
Setuju	21	26%
Kurang setuju	24	29,6 %
Tidak setuju	17	21 %
Sangat tidak setuju	5	6,1 %
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Pada tabel 4.2.16 dapat dilihat bahwa respon para karyawan dalam menangani masalah konsumen kurang memuaskan. Ini terbukti dari 81 responden 24 responden (29.6 %) menyatakan kurang setuju dan 17 responden (21%>) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (6,1 %) menyatakan sangat tidak setuju.

6. Analisa Strategi Proses

Tabel. 4.2.17
Proses Reservasi Mudah

TANGGAPAN KONSUMEN	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat setuju	17	21 %
Setuju	35	43,2 %
Kurang setuju	9	11,1 %
Tidak setuju	13	16%
Sangat tidak setuju	7	8,7 %
TOTAL	81	100%

Sumber. Data yang diolah

Pada bagian ini dilakukan analisa terhadap proses reservasi dan proses pembayaran menggunakan kartu kredit. Dari tabel 4.2.17 dapat dilihat bahwa proses reservasi hotel Westin mudah. Ini terbukti dari 81 responden, 35 responden (43,2 %) menyatakan setuju 17 responden (21%) menyatakan sangat setuju.

Tabel. 4.2.18
Metode Pembayaran Dengan Kartu Kredit Mudah

TANGGAPAN KONSUMEN	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat setuju	24	29,6 %
Setuju	41	50,6 %
Kurang setuju	7	8,7 %
Tidak setuju	4	5 %
Sangat tidak setuju	5	6,1 %
TOTAL	81	100%

Sumber: Data yang diolah

Untuk metode pembayaran, pada tabel 4.2.18 dapat dilihat bahwa proses pembayaran dengan menggunakan kartu kredit di hotel Westin sangat mudah. Ini terbukti dari 81 responden, 41 responden (50,6 %) menyatakan setuju dan 24 responden (29,6 %) menyatakan sangat setuju.

Dari tabel 4.2.17 dan 4.2.18 dapat dilihat bahwa strategi proses reservasi dan metode pembayaran yang digunakan oleh hotel Westin sudah cukup baik.