

## 2. IDENTIFIKASI, ANALISIS, SINTESIS

### 2.1. Data Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Hotel Sri Lestari

- 2.1.1. Nama Perusahaan : Sri Lestari *Hotel & Restaurant*
- 2.1.2. Pemilik : Anhar Setjadibrata, S.H.
- 2.1.3. Pengelola : Suhartini
- 2.1.4. Lokasi : Jl. Merdeka 173 Blitar  
Jawa Timur-Indonesia 66111  
Tel. No: (62-342) 801766, 801687  
Fax. No: (62-342) 801763
- 2.1.5. Tingkat Perusahaan : Hotel Butik (Boutique Hotel)
- 2.1.6. Fisik Bangunan : Bagian depan dan tengah hotel merupakan bangunan peninggalan Belanda. Bagian Barat dan Belakang hotel merupakan bangunan baru bertingkat dua.
- 2.1.7. Harga :
- SANG FAJAR SUITE Rp. 1.750.000,-  
(*only one unit available for special reservation*)
  - TUGU SUITE (10 units) Rp. 575.000,-
  - EXECUTIVE SUITE (8 units) Rp. 390.000,-
  - SUPERIOR (12 units) Rp. 250.000,-
  - STANDART (14 units) Rp. 200.000,-
  - MUNGIL (11 units) Rp. 80.000,-

#### 2.1.8. Sejarah Perusahaan

Blitar merupakan situs arkeologi terbesar di propinsi Jawa Timur. Sebuah kota kecil dan ramah dimana Soekarno, Presiden pertama Indonesia yang memproklamasikan kemerdekaan negeri ini dilahirkan dan dimakamkan.

Hotel Sri Lestari Blitar, telah dikenal sebagai hotel dan restoran terbaik di kota Blitar dan berlokasi di jantung kota Blitar, terdiri dari sebuah bangunan yang didirikan pada tahun 1850-an, dan sebelumnya dimiliki oleh sebuah keluarga terpandang di Blitar. Setelah perang dunia ke-II, hotel ini dikenal sebagai Hotel Centrum; bertahun-tahun setelah itu, nama hotel ini diubah menjadi Hotel Sri Lestari. Hotel Sri Lestari sendiri hingga sekarang masih ada dan sekarang menjadi sebuah hotel yang merupakan bagian dari Hotel Tugu Group. Bangunannya telah direnovasi dengan hati-hati guna mempertahankan nilai artistik, karismatik dan historisnya. Hotel Sri Lestari Blitar juga menyediakan Soekarno Suite sebagai sebuah penghargaan untuk Presiden Pertama dan Proklamator Kemerdekaan Indonesia. Restoran hotel ini menyediakan makanan terbaik di kota ini, dari makanan tradisional Indonesia, China dan masakan Eropa, serta telah dianugrahi penghargaan oleh pemerintah setempat untuk tingkat kebersihannya yang tinggi. Para tamu yang berkunjung ke kota Blitar, makam Soekarno, serta candi-candi indah Blitar dan pantai-pantainya dapat menikmati makan siang dan makan malam yang disediakan oleh restoran hotel ini. Para staf dari hotel ini dengan senang hati akan membawa anda berkeliling mengunjungi hotel ini.

#### 2.1.9. Visi dan Misi Perusahaan

Selalu membuat para tamu puas. Baik dari segi kebersihan, pelayanan, fasilitas, maupun makanan yang ditawarkan. Tamu datang tanpa ada komplain dan tetap menjadi langganan.

#### 2.1.10. Potensi Perusahaan

Hotel Sri Lestari merupakan Hotel tertua di jantung Kota Blitar yang memiliki nilai historis yang tinggi. Hotel ini dibangun di atas tanah seluas 7000m<sup>2</sup>. Saat ini Hotel Sri Lestari menyediakan kamar dengan jumlah total 56 kamar dengan beberapa *type* kamar yang unik. Fasilitas yang disediakan untuk setiap kamar berbeda menurut *type*-nya.

Untuk memenuhi kebutuhan para tamu hotel yang hendak bepergian keluar maka hotel menyediakan fasilitas sewa mobil (*rent car*), yang merupakan kelebihanannya adalah jumlah mobil yang tersedia dapat disesuaikan dengan permintaan tamu karena Hotel Sri Lestari selain mempunyai supplier sendiri yaitu dari Tugu Group juga bekerja sama dengan perusahaan Gani *Rental Car* yang beralamat di Jalan Semeru No.42 Blitar.

Untuk *Laundry* telah disediakan fasilitas berupa dua buah mesin cuci. Yang digunakan untuk mencuci sprei, handuk dan juga memenuhi permintaan tamu hotel yang ingin menggunakan fasilitas *laundry*. Untuk sistem pengeringannya menggunakan sinar matahari.

Untuk memenuhi kebutuhan akan penerangan dan listrik, hotel ini memakai daya 78.500 Kwh. Dan juga tersedia beberapa *Genset* yang dibutuhkan saat listrik padam.

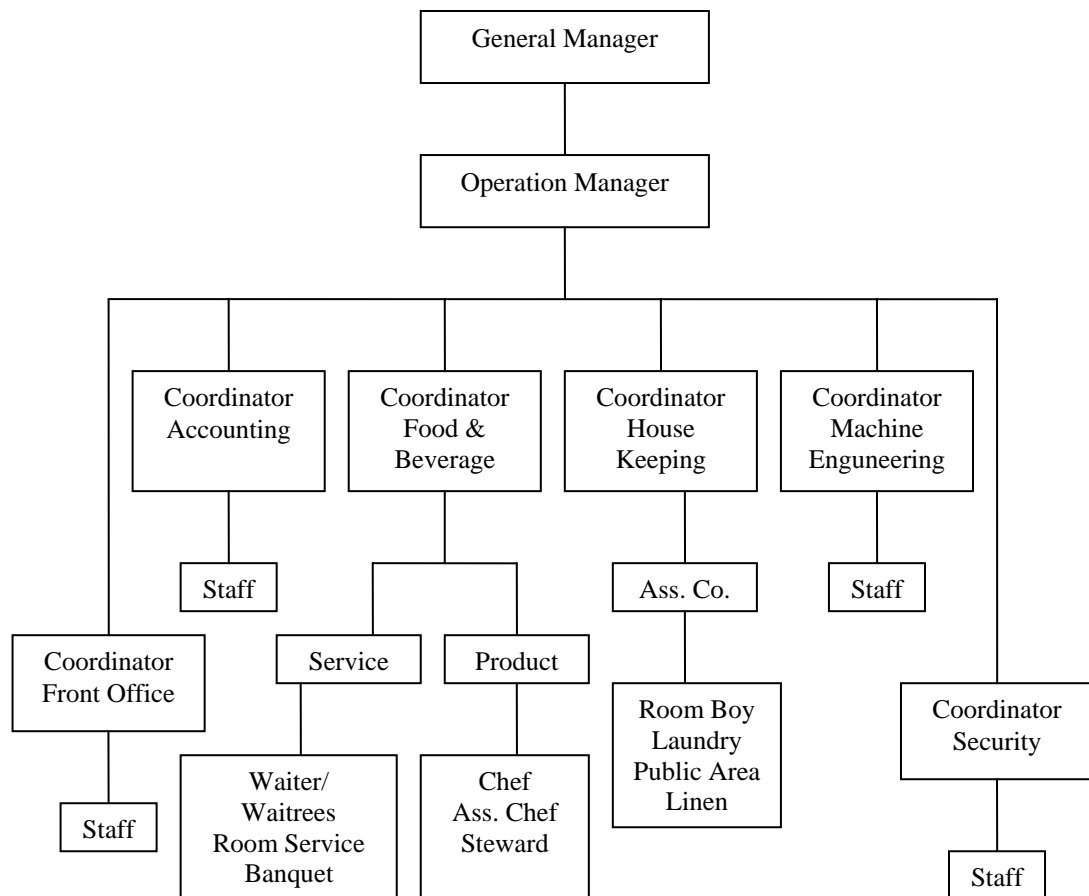
Saat ini jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Hotel Sri Lestari ada 58 orang, dengan stratifikasi kerja sebagai berikut:

- *General Manager* : 1 orang
- *Administration* : 3 orang
- *Enginery* : 5 orang
- *Laundry* : 3 orang
- *Restaurant* : 14 orang
- *Receptionist* : 4 orang
- *Room boy* : 24 orang
- *Security* : 4 orang

Dengan pembagian waktu kerja (*shift*) sebagai berikut:

- Pagi : Pkl. 06.00 – 14.00
- Siang : Pkl. 14.00 – 22.00
- Malam : Pkl. 22.00 – 06.00

## 2.1.11. Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan suatu tingkatan hierarkis, dimana dalam struktur tersebut dapat diketahui bagian-bagian yang terdapat dalam Hotel Sri Lestari. Hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain, dan hubungan antara atasan dan bawahan. Dengan memperhatikan struktur organisasi, maka setiap karyawan akan mengetahui posisi atau tingkat jabatannya. Dengan demikian dalam melaksanakan tugasnya, karyawan dapat secara pasti mengetahui kepada siapa mereka bertanggungjawab dan apa yang dipertanggungjawabkan. Untuk jadwal pertanggungjawaban tugasnya dalam Hotel Sri Lestari telah disepakati yaitu setiap ada masalah untuk para *staff* kepada *Coordinator* masing-masing bagian, untuk *Coordinator* dijadwalkan satu bulan sekali *meeting* dengan *Operation Manager*, sedangkan untuk *Operation Manager* kepada *General Manager* dijadwalkan tiga bulan sekali.

## 2.2. Data Produk

Dalam hal ini produk yang dimaksudkan adalah fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Hotel Sri Lestari untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh Hotel Sri Lestari antara lain adalah:

### 2.2.1. Akomodasi/Kamar Hotel

Produk Hotel Sri Lestari yang ditawarkan adalah 56 buah kamar dengan beberapa klasifikasinya, antara lain:

- *SANG FAJAR SUITE (only one unit available for special reservation)*  
*Room size : 80 m<sup>2</sup> Price: Rp. 1.750.000,-*  
*Luxurious, spacious presidential suite with superized bed, connecting private living room, air conditioning, hot and cold water bathroom, telephone with direct dial, television, minibar, hair dryer, safety box, daily newspaper, fruit basket, American breakfast and 1 x lunch or dinner for 2 persons.*
- *TUGU SUITE ( 10 units ) Room size: 40 m<sup>2</sup> Price: Rp. 575.000,-*  
*Spacious high-ceilinged bedroom with king-seized and semi outdoor hot and cold water bathroom , air conditioning, telephone with direct dial, television, minibar, daily newspaper, fruit basket, American breakfast for 2 persons.*
- *EXECUTIVE SUITE ( 8 units ) Room size: 30 m<sup>2</sup> Price: Rp. 390.000,-*  
*Twin beds, hot and cold water bathroom, air conditioning, telephone with direct dial, television, daily newspaper, fruit basket, Continental breakfast for 2 persons.*
- *SUPERIOR ( 12 units ) Room size: 20 m<sup>2</sup> Price: Rp. 250.000,-*  
*Bedroom with king bed on the ground floor and twin beds on the second floor, hot and cold water bathroom, air conditioning, telephone with direct dial, television, Indonesian breakfast for 2 persons.*

- *STANDART ( 14 units ) Room size: 21 m<sup>2</sup> Price: Rp. 200.000,-  
Bedroom with king and twin beds, cold water bathroom, telephone  
with direct dial, television and Indonesian breakfast for 2 persons.*
- *MUNGIL ( 11 units ) Room size: 17 m<sup>2</sup> Price: Rp. 80.000,-  
Twin beds, exhaust fan, cold water bathroom, telephone with direct dial  
and television.*

### 2.2.2. Fasilitas Pendukung Hotel

- *Extra Bed*  
Untuk pengunjung yang ingin menempati satu kamar hotel diisi dengan lebih dari kapasitas yang disediakan, maka hotel menyediakan *extra bed* dengan tarif Rp. 75.000,-.
- *Daily High Tea with traditional delicacies Services*
- *Car Rental*
- *Meeting Room*
- *Safe Deposit Boxes*
- *Postal & Shipping Services*
- *Secretarial Services*
- *Complimentary Car Park*
- *Dry Cleaning/Laundry Services*
- *The Colony Restaurant open from 6.00 a.m. to 10.00 p.m.*(Menyediakan masakan Indonesia, Cina, dan Eropa yang disajikan dengan suasana Jawa Timur masa kolonial)
- Waroeng Jawa (menyajikan suasana nyaman yang benar-benar mencerminkan suasana Jawa Timur pada masa kuno, dimana para penduduk berkumpul, menikmati kopi, dan saling bertukar cerita tentang kehidupan sehari-harinya). Waroeng Jawa merupakan tempat bertemu yang populer, terutama pada pukul 4 sampai dengan 6 sore, merupakan tempat dimana para pengunjung dapat menikmati jamuan teh (hanya untuk pengunjung yang menginap). Terdapat beberapa meja dan kursi tradisional khas Jawa yang terbuat dari kayu dan bambu, dengan dilengkapi bermacam-macam makanan kecil dan jajanan pasar

khas Jawa Timur yang disajikan sesuai dengan minuman yang dipilih, yakni teh, kopi atau minuman herbal lainnya yang diracik oleh Mbah Man, Pria Tua yang baik dan sudah tinggal dan bekerja di Hotel Sri Lestari Blitar sejak ia berusia belasan.

- *The Tour*

Merupakan perjalanan mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Kota Blitar, misalnya Makam Bung Karno, Candi Penataran, Laut Selatan. Para tamu yang mengambil paket tour ini mendapatkan jamuan makan siang dan makan malam gratis di restaurant hotel.

### 2.2.3. Posisi Produk

- Positioning Produk (*Product Positioning*)

Positioning produk merupakan upaya untuk menempatkan produk tersebut di benak konsumen sebagai produk yang mampu memenuhi kepuasan konsumen. Dimana produk yang ditawarkan oleh Hotel Sri Lestari merupakan produk terbaik untuk kelas hotel yang ada di Blitar. Posisi produk yang ditawarkan adalah sebagai hotel butik yang *classic, thematic, dan romantic*.

- USP (*Unique Selling Proposition*)

USP yang dimiliki oleh Hotel Sri Lestari adalah sebagai hotel yang memiliki nilai historis yang tinggi. Nilai historis yang ada pada hotel ini selain dari bangunan Belanda kuno adalah barang-barang peninggalan Bung Karno dan juga beberapa foto dan lukisan diri Bung Karno.

## 2.3. Data Analisis Wilayah Pemasaran

Berikut merupakan informasi dan analisa penelitian yang diperoleh dari perusahaan untuk mengetahui keadaan pasar.

### 2.3.1. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Hotel Sri Lestari merupakan hotel yang berdiri di kota yang memiliki prospek yang cukup bagus dibidang pariwisata, khususnya wisata sejarah yakni dengan adanya Candi Penataran yang merupakan peninggalan kerajaan Mojopahit, juga beberapa candi kecil lainnya yang tersebar di kabupaten dan kecamatan kota Blitar. Makam Bung Karno juga merupakan yang paling terkenal

di kota Blitar, karena Beliau adalah seorang proklamator kemerdekaan dan juga Presiden pertama Republik Indonesia. Dan untuk menghormati jasa-jasa Beliau, maka pada tahun 2004 telah dibangun perpustakaan Bung Karno yang bersebelahan dengan Makam Bung Karno. Selain wisata sejarah, Blitar juga memiliki wisata alam, yaitu pantai laut selatan, gua dan ada juga danau mata air yang masih alami yang dikenal dengan 'Rambut Monte'.

#### 2.3.1.1. Besar Tingkat Hunian

Berdasarkan data yang diperoleh dari Hotel Sri Lestari pada tahun 2005, besar tingkat hunian rata-rata per tahun dari hotel Sri Lestari adalah 4152 orang. Jumlah tersebut terdiri dari wisatawan domestik sebesar 3362 orang dan wisatawan mancanegara sebesar 790 orang. Dengan tingkat hunian paling tinggi adalah pada bulan Agustus sampai dengan November.

#### 2.3.1.2. Distribusi Pemasaran

Pemasaran produk yang dilakukan oleh Hotel Sri Lestari tergolong luas, yaitu mencakup dalam dan luar negeri. Untuk wilayah pemasaran dalam negeri Hotel Sri Lestari telah mencapai seluruh Propinsi di Indonesia, Namun lebih dipusatkan pada Pulau Jawa dan Bali. Sedangkan untuk pemasaran di luar negeri, pemasaran yang dilakukan mencakup Malaysia, Singapura, Thailand, China, Taiwan, Jepang, Belgia, Inggris, Jerman, Prancis, Italia, Belanda, Spanyol, USA, Mexico, dan Australia.

#### 2.3.1.3. Corporate Image dikalangan konsumen

Hotel Sri Lestari telah dikenal sebagai hotel bersejarah yang mengusung konsep *classic*, *thematic* dan *romantic*.

#### 2.3.1.4. Konsentrasi Pemasaran

Konsentrasi pemasaran Hotel Sri Lestari ini adalah pada lembaga pemerintahan, *travel agent* baik dalam maupun luar negeri.

### 2.3.2. Potensi Pasar (*Potential Market*)

#### 2.3.2.1. Pola Pembelian

Pola pembelian produk yang ada di Hotel Sri Lestari adalah dengan cara langsung datang dan *check in*, ataupun melakukan reservasi melalui telepon ataupun *website* dan *travel agent*.

#### 2.3.2.2. Masalah yang dihadapi dalam pemasaran

Masalah yang dihadapi dalam pemasaran produk hotel ini adalah adanya kompetitor untuk salah satu produk dimana sang kompetitor berani memberikan diskon sebesar 30% yang oleh pihak manajemen hotel Sri Lestari dianggap cukup memberikan dampak buruk pada tingkat hunian hotelnya.

Sedangkan masalah lainnya datang dari para tamu mancanegara yang membatalkan reservasinya karena dipicu oleh peristiwa bom Bali dan bom Marriot.

#### 2.3.2.3. Target pemasaran yang hendak dicapai

Target yang diinginkan oleh perusahaan tentunya adalah meningkatkan tingkat hunian. Perusahaan menghendaki agar tingkat huniannya dapat bertambah sebesar 10% dari tahun sebelumnya.

### 2.3.3. Segmentasi Pemasaran (*Market Segmentation*)

#### 2.3.3.1. Kedudukan Produk sebagai kebutuhan

Produk yang ditawarkan oleh Hotel Sri Lestari termasuk kebutuhan tertier. Di mana produk yang ditawarkan tersebut dapat dipenuhi ketika seseorang telah memenuhi kebutuhan primernya terlebih dahulu.

#### 2.3.3.2. Daya jangkauan konsumen terhadap harga produk

Karena produk yang ditawarkan oleh Hotel Sri Lestari ini cukup beragam, maka para konsumen dari berbagai kalangan dapat menjangkau produk tertentu sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

#### 2.3.3.3. *Target Audience*

##### a. Geografis

Dari segi geografis, *target audience* dari Hotel Sri Lestari ini berada di seluruh wilayah Indonesia, tapi lebih terkonsentrasi pada Pulau Jawa dan Bali. Sedangkan untuk *target audience* luar negeri adalah kawasan Asia, Eropa, Amerika dan Oceania.

##### b. Demografis

Secara demografis rata-rata berumur 25 tahun sampai 60 tahun. Jenis kelamin mereka bisa laki-laki dan perempuan, namun lebih didominasi oleh laki-laki. Mereka biasanya adalah pegawai pemerintah atau pun pebisnis dan tak

jarang juga para turis yang berlibur ke Blitar. Untuk kelas sosial lebih didominasi oleh kalangan menengah keatas, meskipun tidak menutup kemungkinan kalangan menengah kebawah untuk menginap di Hotel Sri Lestari.

#### c. Psikografis

Mereka cenderung memilih Hotel yang berkualitas dan sudah biasa dikunjungi dari pada mencoba hotel lain. Jadi *target audience*-nya termasuk konsumen yang loyal terhadap produk. Bagi mereka harga tidak menjadi masalah, asalkan mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang baik.

#### d. Behaviouristis

Mereka cenderung memilih tempat menginap yang nyaman dan aman, serta memberikan pelayanan yang baik.

### 2.3.4. Tinjauan Periklanan

#### 2.3.4.1. Bentuk promosi/periklanan yang telah dilakukan

Melalui media masa: TV, radio, surat kabar, majalah, website, mengirim kontrak-kontrak dengan instansi pemerintah dan *travel agent* baik dalam maupun luar negeri.

#### 2.3.4.2. Bentuk komunikasi visual yang telah ada

Sampai saat ini bentuk komunikasi visual yang telah dilakukan adalah Papan nama perusahaan, Logo, Kop Surat dan brosur yang dicetak dengan warna sephia.

### 2.3.5. Pesaing (*Competitor*)

#### 2.3.5.1. Hotel & Cafe Puri Perdana



Gambar 2.3 Logo Puri Perdana

Pemilik : Go Khee Sjiouw

Pengelola : Go Khee Sjiouw

- Lokasi : Jl. Anjasmoro No. 78 Blitar  
 Jawa Timur-Indonesia  
 Tel. No: (62-342) 801884  
 Fax. No: (62-342) 810608
- Tingkat Perusahaan : Hotel Melati
- Fisik Perusahaan : Bangunan bertingkat dua dengan 31 kamar
- Harga :
- Executive (2 units) Rp. 220.000,-
  - Superior (8 units) Rp. 140.000,-
  - Super Deluxe (7 units) Rp. 106.000,-
  - Special Deluxe (4 units) Rp. 90.000,-
  - Special Standart (8 units) Rp. 85.000,-
  - Standart (2 units) Rp. 69.000,-
  - Extra Bed Rp. 35.000,-
- Jumlah kamar : 31 kamar
- Fasilitas kamar :
- Executive (AC, TV 25", Telepon, Hot & Cold Water, Bathtub, Shower)
  - Superior (AC, TV 20", Telepon, Hot & Cold Water, Shower)
  - Super Deluxe (AC, TV 20", Telepon, Shower)
  - Special Deluxe (AC, TV, Telepon, Shower)
  - Special Standart (AC, TV, Telepon)
  - Standart (Fan, TV, Telepon)
- Fasilitas Hotel : Garden Café, Lobby.

#### 2.3.5.2. Patria Plaza Hotel



Gambar 2.4 Logo Hotel Patria

Pemilik : Ridwan Liem  
 Pengelola : Agus Wiyanto  
 Lokasi : Jl. Kartini No. 10 Blitar  
 Jawa Timur-Indonesia  
 Tel. No: (62-342) 806111  
 Fax. No: (62-342) 808222

Tingkat Perusahaan : Hotel Melati

Fisik Bangunan : Bangunan baru bertingkat dua.

Harga :

- VIP Room (1 unit) Rp. 750.000,-
- Executive Room (2 unit) Rp. 400.000,-
- Super Deluxe (5 units) Rp. 250.000,-
- Superior (14 units) Rp. 200.000,-
- Deluxe I (2 units) Rp. 175.000,-
- Deluxe II (5 units) Rp. 175.000,-
- Super Standart (6 units) Rp. 150.000,-
- Standart I (3 units) Rp. 125.000,-
- Standart II (11 units) Rp. 100.000,-
- Standart III (1 unit) Rp. 90.000,-
- Extra Bed ber-AC Rp. 50.000,-
- Extra Bed non-AC Rp. 30.000,-

Jumlah kamar : 50 kamar

Fasilitas kamar :

- VIP Room (AC, TV 29", Telepon, Hot & Cold Water Dispenser, Air Panas, Bathtub, Shower, Ruang tamu, Meja Makan, Lobby)
- Executive Room (AC, TV 29", Telepon, Hot & Cold Water Dispenser, Air Panas, Shower, Ruang tamu, Lobby)
- Super Deluxe (AC, TV 29", Air Panas)
- Superior (AC, TV 21", Air Panas)

- Deluxe I (AC, TV 14”, Air Panas)
- Deluxe II (AC, TV 21”)
- Super Standart (AC, TV 14”)
- Standart I (Exh Fan, TV 14”)
- Standart II (Exh Fan, TV 14”)
- Standart III (Exh Fan)

Fasilitas Hotel : Meeting Room, Garden untuk acara pesta, Arena bermain untuk anak-anak, Café.

## 2.4. Data Teori

### 2.4.1. Pengertian Hotel

Secara harafiah, Hotel berasal dari bahasa latin *hospiteum* yang artinya adalah ruangan tamu. Dalam jangka waktu lama kata *hospiteum* mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *guest house* dan *mansion house* (rumah besar) yang berkembang saat itu, maka rumah-rumah besar itu disebut *hostel*.

Hotel juga berasal dari kata *hospitality* dalam bahasa inggris, yang mengandung arti tempat menginap yang ramah dan menyenangkan; bangunan yang bersifat bisnis untuk penginapan atau diam beberapa waktu dengan tarif tertentu; penginapan yang terdiri dari beberapa kamar (Daryanto, 1997); suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian daripadanya yang khusus disediakan, dimana setiap orang dapat menginap dan memperoleh pelayanan serta fasilitas restoran yang berada dibawah manajemen hotel, dengan pembayaran (Sambodo, 8).

Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors Act, 1956*, adalah:

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2002:5).

Menurut Prof. K. Krapf, Direktur Lembaga Riset Pariwisata Universitas Bern di Swiss, definisi hotel adalah sebuah gedung (bangunan) untuk

menyediakan penginapan, makanan dan pelayanan yang bersangkutan bagi mereka yang mengadakan perjalanan. Dalam kehidupan sehari-hari arti sebuah hotel masih sangat kabur, namun demikian hotel dapat digolongkan kedalam bangunan akomodasi yang menyediakan kenyamanan yang lebih tinggi dan status tertentu bagi mereka yang menginap di hotel tersebut.

Menurut kamus Webster, hotel adalah suatu bangunan atau suatu lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makan dan minum, serta pelayanan lainnya untuk umum.

Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh *Grolier Electronic Publishing Inc.* (1995), menyebutkan bahwa:

Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum (Sulastiyono, 2002:6).

#### 2.4.2. Pengertian hotel di Indonesia

Dengan mengacu pada pengertian-pengertian tersebut di atas, dan untuk menertibkan perhotelan di Indonesia, Pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW. 340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, Pasal 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa:

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Makna 'penginapan' menurut *Random House Webster's college dictionary* ialah *accommodations* yang berarti (1) penginapan, (2) makanan dan penginapan, dan (3) tempat duduk, kamar tidur, dan sebagainya di kereta api, kapal terbang, atau kendaraan umum lainnya. Mungkin itu sebabnya SK itu menganggap perlu untuk menjelaskan apa yang dimaksudnya dengan 'akomodasi'. Penjelasan itu tercantum dalam Bab I, Pasal 1, Ayat (a) sebagai berikut:

Akomodasi adalah wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan, yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, hotel seharusnya adalah:

1. suatu jenis akomodasi;
2. menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada;
3. menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya;
4. disediakan bagi umum;
5. dikelola secara komersial, yang dimaksud dengan dikelola secara komersial adalah, dikelola dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta yang utama adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolok ukurnya.

Pengertian hotel menurut Keputusan Menparpostel tersebut di atas, hendaknya dibedakan dengan penginapan atau losmen, dimana dalam Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi tersebut dijelaskan (pasal 2) bahwa penginapan atau losmen tidak termasuk dalam pengertian hotel. Pengertian penginapan atau losmen adalah suatu usaha komersial yang menggunakan seluruh atau sebagian dari suatu bangunan yang khusus disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan sewa kamar untuk menginap. Dengan demikian bedanya dengan hotel adalah, bahwa penginapan tidak menyediakan pelayanan makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya (Sulastiyono, 2002:6-8).

#### 2.4.3. Klasifikasi Hotel

Kriteria klasifikasi hotel di Indonesia secara resmi dikeluarkan oleh Peraturan Pemerintah, dalam hal ini di bawah Depparpostel dan dibuat oleh Dirjen Pariwisata dengan SK. No. KM. 37/PW.304/MPPT-86. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengklasifikasian hotel secara garis besar antara lain:

##### a. Fisik

- Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu
  - (a) Hotel kecil, hotel dengan 25 kamar atau kurang
  - (b) Hotel sedang, hotel yang memiliki lebih dari 25 kamar dan kurang dari 100 kamar.
  - (c) Hotel menengah, hotel dengan jumlah kamar lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
  - (d) Hotel besar, adalah hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.

- Kualitas, lokasi dan lingkungan bangunan.
  - Fasilitas yang tersedia untuk para tamu untuk melakukan aktifitasnya selama menginap. Seperti ruang penerima tamu, dapur, toilet, dan telepon umum.
  - Perlengkapan yang tersedia, baik bagi karyawan, tamu maupun bagi pengelola hotel. Peralatan yang dimiliki oleh setiap departemen/bagian, baik yang digunakan untuk keperluan pelayanan tamu, ataupun untuk keperluan pelaksanaan kerja karyawan.
  - Kualitas bangunan, yang dimaksud adalah kualitas bahan-bahan bangunan yang dipergunakan, seperti kualitas lantai, dinding, termasuk juga tingkat kededapan terhadap api, kededapan terhadap suara yang datang dari luar ataupun dari dalam hotel.
  - Tata letak ruang dan ukuran ruang.
- b. Operasional/Manajemen
- Struktur organisasi dengan uraian tugas dan manual kerja secara tertulis bagi masing-masing jabatan yang tercantum dalam organisasi.
  - Tenaga kerja, spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan disesuaikan dengan persyaratan peraturan penggolongan hotel.
- c. Pelayanan
- Keramah tamahan, sopan dan mengenakan pakaian seragam hotel.
  - Pelayanan diberikan dengan mengacu pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan tamu-tamu.
  - Untuk hotel bintang 4 dan 5, pelayanan dibuka selama 24 jam.

Beberapa jenis hotel berdasarkan faktor-faktor yang digunakan sebagai pengklasifikasian, antara lain:

a. Faktor tingkatan atau bintang dari hotel

Penggolongan hotel tersebut ditandai dengan bintang (\*). Semakin banyak jumlah bintang maka persyaratan, fasilitas dan pelayanan (*service*) yang dituntut semakin banyak dan baik. Kriteria klasifikasi hotel berdasarkan bintang adalah dimulai dari hotel berbintang satu sampai dengan yang tertinggi hotel berbintang lima. Khusus untuk hotel berbintang lima mempunyai tingkatan tersendiri yaitu *Palm*, *Bronze*, dan *Diamond*.

- b. Faktor tujuan pemakaian hotel selama menginap
- *Business Hotel*  
Hotel yang banyak digunakan oleh para usahawan. Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap untuk para *businessman*.
  - *Recreational Hotel*  
Hotel yang dibuat dengan tujuan untuk orang-orang yang akan santai atau berekreasi.
- c. Klasifikasi hotel berdasarkan lokasinya, dapat dibagi menjadi lima bagian, yaitu:
- *City Hotel*  
*City hotel* adalah hotel yang terletak di dalam kota, dimana sebagian besar tamu yang menginap melakukan kegiatan *business*.
  - *Resort Hotel*  
*Resort hotel* adalah hotel yang terletak dikawasan wisata, dimana sebagian besar tamu yang menginap tidak melakukan kegiatan usaha. Macam-macam *resort hotel* berdasarkan lokasi, antara lain:  
*Mountain Hotel* (hotel yang berada di pegunungan), *Beach Hotel* (hotel yang berada di pinggir pantai), *Lake Hotel* (hotel yang berada di tepi danau), *Hill Hotel* (hotel yang berada di puncak bukit), *Forest Hotel* (hotel yang berada di kawasan hutan lindung)
  - *Suburb Hotel*  
*Suburb hotel* adalah hotel yang lokasinya dipinggiran kota, yang merupakan kota satelit, yakni pertemuan antara dua kotamadya.
  - *Urban Hotel*  
*Urban hotel* adalah hotel yang berlokasi di pedesaan dan jauh dari kota besar atau hotel yang terletak di daerah perkotaan yang baru yang tadinya hanya berupa desa.
  - *Airport Hotel*  
*Airport hotel* adalah hotel yang berada dalam satu kompleks bangunan atau area pelabuhan udara atau di sekitar bandar udara.
- d. Klasifikasi hotel berdasarkan faktor daya jual dan perencanaan penjualan (*hotel plan usage*)

*Hotel plan usage* adalah suatu sistem penjualan harga kamar di mana harga kamar yang dijual hanya berupa harga kamar saja atau merupakan sistem harga paket, antara lain:

- *European Plan*  
Biaya yang dikeluarkan untuk menyewa kamar hanya untuk harga kamar saja.
- *American Plan*  
Sistem perencanaan harga kamar di mana harga yang dibayarkan sudah termasuk harga kamar itu sendiri ditambah dengan harga makan.
- *Continental Plan*  
Merupakan perencanaan harga kamar di mana harga kamar tersebut sudah termasuk dengan *continental breakfast*.
- *Bermuda Plan*  
*Bermuda plan* adalah perencanaan harga kamar di mana harga kamar yang dibayar sudah termasuk dengan *American Breakfast*.

e. Fakrot jumlah kamar dan persyaratannya

- Hotel bintang satu  
Jumlah minimum kamar standar 15 kamar, dengan luas minimum 20m<sup>2</sup>; kamar mandi di dalam.
- Hotel bintang dua  
Jumlah minimum kamar standard 20 kamar, dengan luas minimum 20m<sup>2</sup>; kamar suite 1 kamar, dengan luas minimum 44 m<sup>2</sup>; kamar mandi di dalam.
- Hotel bintang tiga  
Jumlah minimum kamar standard 30 kamar, dengan luas minimum 24m<sup>2</sup>; kamar suite 2 kamar, dengan luas minimum 48 m<sup>2</sup>; kamar mandi di dalam.
- Hotel bintang empat  
Jumlah minimum kamar standard 50 kamar, dengan luas minimum 20m<sup>2</sup>; kamar suite 3 kamar, dengan luas minimum 48 m<sup>2</sup>; kamar mandi di dalam.
- Hotel bintang lima

Jumlah minimum kamar standard 100 kamar, dengan luas minimum 26m<sup>2</sup>; kamar suite 4 kamar, dengan luas minimum 52 m<sup>2</sup>; kamar mandi di dalam.

f. Berdasarkan faktor ukuran hotel

- *Small Hotel*

*Small hotel* adalah hotel kecil dengan jumlah kamar dibawah 150 kamar.

- *Medium Hotel*

*Medium hotel* adalah hotel dengan ukuran sedang, di mana dalam medium hotel ada dua kategori, yaitu *Average Hotel* dengan jumlah kamar 150-299 kamar; dan *Above Average Hotel* dengan jumlah kamar 300-600 kamar.

- *Large Hotel*

*Large hotel* adalah hotel dengan klasifikasi sebagai hotel besar dengan jumlah kamar minimal 600 kamar.

g. Faktor lamanya tamu menginap

- *Transit Hotel*

Tamu yang menginap dalam waktu singkat, rata-rata hanya satu malam.

- *Semi-residential Hotel*

Tamu yang menginap lebih dari satu malam, tetapi jangka waktu menginap tetap pendek. Kira-kira berkisar antara dua minggu hingga satu bulan.

- *Residential Hotel*

Tamu yang menginap dalam waktu cukup lama, kira-kira paling sedikit satu bulan.

h. Klasifikasi hotel berdasarkan faktor kegiatan tamu selama menginap, antara lain:

- *Sport Hotel*

adalah hotel yang berada pada kompleks kegiatan olah raga.

- *Ski Hotel*

adalah hotel dengan menyediakan area sebagai tempat bermain ski. Biasanya banyak terdapat di negara yang mempunyai empat musim.

- *Conference Hotel*  
adalah hotel yang menyediakan fasilitas lengkap untuk melakukan konferensi.
- *Convention Hotel*  
adalah hotel sebagai bagian dari kompleks kegiatan konvensi.
- *Pilgrim Hotel*  
adalah hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai fasilitas beribadah. Seperti hotel-hotel di Arab pada saat musim haji dan Lourdes di Prancis.
- *Casino Hotel*  
adalah hotel yang sebagian tempatnya berfungsi untuk kegiatan berjudi (Sulastiyono, 2002:16).

i. berdasarkan kriteria jenis tamu

- *Family Hotel*  
Adalah tamu yang menginap bersama keluarganya.
- *Business Hotel*  
Tamu yang menginap adalah para usahawan.
- *Tourist Hotel*  
Tamu yang menginap kebanyakan para wisatawan, baik domestik maupun dari luar negeri.
- *Cure Hotel*  
Tamu yang menginap dalam proses pengobatan atau penyembuhan dari suatu penyakit (Sugiarto, 1996: 10-17).

#### 2.4.4. Sejarah Perkembangan Hotel

Sejarah cikal bakal hotel dimulai dari rumah makan tempat persinggahan, yang kemudian berkembang menjadi tempat penginapan. Dari buku-buku sejarah dapat diketahui, bahwa pada abad ke-18 sebelum masehi telah terdapat penginapan untuk para pedagang yang datang dari jauh, yang disebut dengan Hammurabi. Pada abad pertama sekitar tahun 79, di Negara Italia bagian selatan (Pompeii dan Herculaneum) masih dapat dilihat hotel yang telah terkubur akibat

meletusnya gunung Vesuvius. Sekitar 118 bar dan rumah makan dapat diidentifikasi. Pada jaman itu dikenal dengan sebutan *hospiteum*, *caupona*, *thermopoliums* dan *tabernas*. Di abad ketiga kekaisaran Romawi, dibawah kekuasaan kaisar Theodosius didirikan tempat persinggahan untuk beristirahat dan menginap. Penginapan masih dalam bentuk penyewaan sebuah kamar. Di Jerman dan Belanda dikenal dengan sebutan *Herberg*, di Inggris disebut *Inn*, sedangkan di Indonesia dikenal dengan istilah pesanggrahan.

*Hospiteum* dan *caupona* merupakan cikal bakal dari hotel yang menyediakan penginapan, makanan dan minuman anggur. *Tabernas* merupakan cikal bakal dari bar yang dikenal sekarang ini. Tempat ini biasanya dijadikan pula sebagai tempat perjudian dan pelacuran. *Thermopoliums* merupakan cikal bakal dari *snacks bar*. Di tempat ini dijual minuman anggur panas dan makanan ringan yang ditata diatas meja marmer. Sedangkan *popina* merupakan cikal bakal dari restoran yang menyajikan hidangan panas dan berat saja.

#### 2.4.5. Sejarah Perkembangan Hotel di Eropa dan Amerika

Usaha hotel mungkin dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan usaha komersial yang tertua di dunia, hal tersebut terbukti bahwa penginapan yang pertama yaitu penginapan yang berbentuk *Inn*, didirikan pada tahun 3000 B.C. (sebelum masehi). Penginapan yang berbentuk *Inn* adalah rumah-rumah pribadi dengan beberapa kamar, disediakan bagi para pejalan kaki untuk istirahat atau tidur, satu ruangan/kamar ditempati oleh beberapa tamu, dan kadang-kadang untuk tidur hanya disediakan tikar, kualitas kebersihan ruangan pada waktu itu belum diperhatikan, makanan yang disediakan untuk tamu-tamunya adalah jenis makanan yang sangat sederhana. Kemudian pada tahun 961 A.D (Anno Domini, sesudah masehi/lahirnya Nabi Isa a.s.) di Swiss-Alpine sudah terdapat sebuah hotel bernama Le Grand Saint Bernard Hospice yang dibangun oleh Augustinian *monks*. Pada waktu itu, hotel dibangun untuk menyediakan penginapan bagi orang-orang yang melakukan ziarah dari dan ke Roma. Struktur bangunan hotel tersebut menggunakan batu-batu besar sebagai tiang, dan dengan fasilitas 70 atau 80 tempat tidur yang dapat menampung sebanyak 300 orang.

Secara perlahan-lahan kualitas *Inn* yang tumbuh didaratan Eropa makin lama semakin menjadi lebih baik, tercatat bahwa pada tahun 1700-an A.D terutama di Inggris mulai dikembangkan penginapan-penginapan berbentuk *Inn* dengan kualitas yang lebih baik.

Di Amerika, pada tahun 1794 untuk yang pertama kali dibangun khusus sebuah hotel dengan nama City Hotel di kota New York. Usaha hotel di Negara-negara barat terus berkembang, dan antara tahun 1800-an negara Amerika menjadi negara pengembang usaha hotel yang utama. Pada waktu itu, oleh karena harga sewa kamar dan makanan yang mahal, maka hanya kaum hartawan saja yang dapat menikmati menginap di hotel yang mewah bergaya Eropa.

Hotel-hotel jaman dahulu, baik di Eropa maupun di Amerika, pintu kamar-kamar tidur tanpa dilengkapi kunci, tidak mempunyai ruang *lobby*, dan tidak mempunyai khusus pintu masuk ke ruang hotel. Kemudian pada tahun 1829 hotel Tremont House di Boston Amerika, untuk yang pertama kali melengkapi hotelnya dengan ruang *lobby*, menyediakan kamar privat dengan pintu kamar-kamarnya dipasang kunci pengaman, serta di setiap kamar dilengkapi dengan sistem drainase.

Pada periode awal tahun 1900-an, pelayanan hotel secara profesional mulai dikembangkan oleh Ellsworth M. Statler seorang operator hotel Amerika, membuka usaha hotelnya dengan beberapa keistimewaan-keistimewaan yaitu, setiap kamar dilengkapi dengan kamar mandi privat dan kaca rias yang lebar, kemudian pada pertengahan tahun 1900-an beberapa hotel di Amerika dimiliki oleh individu ataupun suatu perusahaan memiliki beberapa hotel, dan pada saat itulah mulai berkembang hotel-hotel yang dikelola oleh suatu mata rantai pengelola usaha hotel (*hotel chains*) (Sulastiyono, 2002:8-9).

#### 2.4.6. Sejarah Perkembangan Hotel di Indonesia

Perkembangan hotel modern (dibangun dan dikelola dengan menggunakan konsep-konsep manajemen hotel modern) di Indonesia diawali dengan dibukanya Hotel Indonesia di Jakarta pada tahun 1962.

Untuk mengetahui secara pasti kapan sebenarnya usaha hotel di Indonesia mulai dikelola secara komersial adalah sulit, tetapi yang jelas bahwa sejak jaman

penjajahan Belanda sudah terdapat usaha akomodasi yang dikelola secara komersial, walaupun pada saat itu belum dikelola secara modern, sebagai contoh: Hotel Savoy Homan di Bandung dibangun pada tahun 1888, kemudian direnovasi pada tahun 1937 dan selesai 1939. Kemudian Hotel Preanger dibangun pada tahun 1897 dan pada waktu itu masih menyatu dengan toko, kemudian dibangun kembali sebagai sebuah hotel yang lebih terkonsep pada tahun 1928. Hotel Mij de Boer di Medan, Sumatera Utara didirikan oleh Aejnt Hermende Boer orang Belanda pada tahun 1898. pada saat itu Hotel Mij de Boer merupakan hotel yang paling megah di Medan dan diperuntukkan bagi pengusaha perkebunan dan para pejabat pemerintah Belanda yang datang ke Sumatera Utara. Kemudian pada tanggal 14 Desember 1957, dalam rangka nasionalisasi perusahaan-perusahaan asing, Hotel Mij de Boer diambil alih pemerintah RI diganti namanya menjadi Hotel Dharma Bhakti, dan sekarang namanya adalah Hotel Dharma Deli. Di Yogyakarta juga terdapat sebuah hotel lama yaitu Grand Hotel de Djokya berlokasi di jalan Malioboro, didirikan pada tahun 1908 dan beroperasi pada tahun 1911. setelah mengalami beberapa renovasi, saat ini hotel tersebut berganti nama menjadi Hotel Garuda. Dengan adanya usaha-usaha renovasi bangunan hotel pada waktu itu, hal ini menunjukkan suatu keinginan untuk memperbaiki fasilitas hotel yang lebih baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akomodasi secara komersial di Indonesia sudah dimulai sejak zaman Belanda, walaupun pada waktu itu cara pengelolaannya masih menggunakan konsep pengelolaan hotel seperti sekarang. Setelah kemerdekaan RI, para pengusaha nasional (termasuk pengusaha akomodasi/penginapan) pada waktu itu membentuk suatu asosiasi yang disebut dengan Organisasi Perusahaan Sejenis (OPS) (Sulastiyono, 2002: 9-11).

#### 2.4.7. Fungsi dan Peranan Hotel

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Dalam bahasa Inggris sering disebutkan bahwa *Hotel is a home away from home* (Aan, 1989: 35-36).

Kebutuhan tamu yang pokok di dalam suatu hotel adalah istirahat, tidur, mandi, makan, hiburan dan lain-lain. Namun seiring dengan perkembangan jaman dan jenis pariwisata yang pasar potensialnya adalah orang-orang yang melakukan perjalanan bukan bertujuan sekedar menginap atau beristirahat, namun untuk tujuan konferensi, seminar, lokakarya, dan kegiatan lain yang semacam yang tentunya membutuhkan penyediaan fasilitas dan sarana yang lengkap. Maka atas dasar pemikiran tersebut, maka hotel sebagai suatu akomodasi komersial berfungsi bukan hanya untuk menginap, beristirahat, makan dan minum bagi masyarakat, tetapi juga sebagai tempat melangsungkan upacara, konferensi dan lain-lain, sehingga penyediaan fasilitasnya pun disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan para tamunya.

Hotel berperan aktif sebagai penunjang pembangunan negara dalam berbagai hal, antara lain:

a. Meningkatkan industri rakyat

Peranan ini dapat diwujudkan dengan adanya kebutuhan hotel akan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung usaha pelayanan kepada tamu, antara lain: meubel, bahan-bahan makanan dan minuman, bahan pakaian, mesin-mesin, alat kebersihan dan lain-lain yang dihasilkan oleh industri rakyat.

b. Menciptakan lapangan pekerjaan

Usaha hotel merupakan usaha yang padat modal dan padat karya, dalam arti memerlukan modal yang besar dengan jumlah tenaga kerja yang besar pula. Tenaga kerja dari berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman dipekerjakan dalam berbagai bagian dan jabatan.

c. Membantu usaha pendidikan dan latihan

Hotel memberi peluang yang sangat luas, baik bagi para karyawan yang baru atau yang lama, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya, juga memberikan kesempatan bagi para siswa untuk praktek kerja. Hotel merupakan wahana yang sangat efektif dalam program alih teknologi usaha perhotelan melalui penyerapan ilmu dan teknologi serta keterampilan praktek.

d. Meningkatkan pendapatan daerah/negara

Sebagai usaha pelayanan jasa, hotel merupakan salah satu sumber pendapatan daerah/negara yang potensial, yaitu melalui pembayaran izin, berbagai

macam pajak, pembayaran listrik, air, dan pembayaran lain baik kepada Pemerintah Daerah maupun kepada Pemerintah Pusat.

e. Meningkatkan devisa negara

Hotel sebagai salah satu komponen industri pariwisata sangat berperan dalam membantu meningkatkan arus pendatang atau wisatawan asing, yang tentunya akan mempergunakan fasilitas dan pelayanan yang disediakan di negara yang dikunjunginya.

f. Meningkatkan hubungan antar bangsa

Hotel dipergunakan sebagai tempat yang resmi untuk menjamu tamu-tamu atau delegasi dari negara-negara saing, baik untuk keperluan konferensi, rapat dalam lingkup regional dan internasional, ataupun sebagai tamu negara. Semuanya akan meningkatkan hubungan antar bangsa (Aan, 1989: 39-40).

#### 2.4.8. Tamu dan Pengunjung Hotel

Dalam bahasa Inggris terdapat perbedaan istilah antara *guest* dan *visitor*. *Guest* adalah tamu hotel yang datang untuk menggunakan kamar (menginap) atau tamu yang datang walaupun tidak untuk menginap tetapi bermaksud menggunakan fasilitas atau pelayanan lain yang disediakan di dalam hotel. Sedangkan *visitor* atau pengunjung adalah tamu hotel yang datang tidak untuk menginap tetapi untuk keperluan lain seperti makan di restoran atau *coffee shop*, minum di bar, mengunjungi keluarga, teman atau rekan sekerja yang tinggal di hotel, juga para rombongan atau perorangan yang datang untuk melihat-lihat fasilitas ataupun kegiatan operasional hotel seperti pelajar, mahasiswa dan delegasi dari suatu asosiasi atau mereka yang bermaksud melakukan suatu orientasi studi. Tamu-tamu hotel (*hotel guests*) mempunyai kedudukan lebih tinggi dalam usaha/kegiatan di hotel, sebab merekalah yang membayar dan memberikan kehidupan serta keuntungan bagi suatu usaha hotel.

#### 2.4.9. Jenis-Jenis Tamu

Untuk memudahkan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada tamu, secara teknis hotel mempunyai istilah penyewa tertentu, sehingga dalam memberikan pelayanan jasa benar-benar mengerti tentang siapa tamu tersebut. Pengelompokan jenis-jenis tamu ini didasarkan pada beberapa kriteria,

diantaranya dari cara pemesanan kamar, kedatangannya, tempat tinggalnya, berapa kali menginap di hotel tersebut, status, kewarganegaraan dan sebagainya.

Jenis-jenis tamu tersebut antara lain:

- 2.4.9.1. *Walk In Guest*, adalah tamu yang datang ke hotel untuk menginap, tanpa pesan tempat (*reservation*) terlebih dahulu.
- 2.4.9.2. *Regular Guest*, adalah tamu hotel biasa. Artinya tamu tersebut bukan tamu penting, dan bukan tamu yang telah berulang-ulang menginap di hotel tersebut dan juga bukan tamu yang menginap dalam waktu yang cukup lama.
- 2.4.9.3. *VIP (Very Important Person) Guest*, adalah tamu yang dianggap sangat penting, karena jabatannya dalam pemerintahan atau perusahaan atau organisasi hotel, atau anggota dari suatu *club* tertentu.
- 2.4.9.4. *Customer Guest*, adalah tamu langganan yang bukan baru sekali saja datang dan menginap di hotel, tetapi sudah berkali-kali menggunakan fasilitas serta pelayanan hotel.
- 2.4.9.5. *Long Staying Guest*, adalah tamu yang menginap atau tinggal di hotel dalam waktu yang relatif lama.
- 2.4.9.6. *Group Guest*, adalah tamu yang datang menginap di hotel itu secara rombongan, biasanya dikoordinir oleh travel agent atau biro perjalanan tertentu.
- 2.4.9.7. *Individual Guest*, adalah tamu yang datang menginap di hotel bukan dalam suatu kelompok. Datang ke hotel secara pribadi bukan sebagai member dari suatu kelompok tertentu (Aan, 1989: 86-87).

Perbedaan istilah tamu diatas tidak dimaksudkan untuk membedakan perlakuan terhadap tamu, namun dengan tujuan memberikan pelayanan yang baik kepada tamu dan semaksimal mungkin mendekati apa yang diharapkan para tamu.

## 2.4.10. Teori Pemasaran dan Periklanan

### 2.4.10.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran meliputi seluruh tahapan mulai

dari penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu terjadi (Jefkins Frank, 1). Pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau bagi konsumen sasaran. Perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan para konsumennya. Agar dapat berkomunikasi dengan efektif, perusahaan dapat mengandalkan biro iklan untuk menyusun kampanye iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program penjualan yang tepat dan ahli hubungan masyarakat untuk mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan melatih dan menanamkan sikap santun dan selalu ramah serta berpengetahuan kepada setiap wiraniaganya.

Ramuan komunikasi pemasaran atau juga dikenal dengan ramuan promosi terdiri atas empat sarana yang penting, yaitu:

- a. Periklanan, adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
- b. Promosi Penjualan, insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Publisitas, rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa, atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.
- d. Penjualan Perorangan, merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan melibatkan secara langsung satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama marketing mix perusahaan. Sarana promosi yang utama adalah periklanan promosi penjualan, publisitas, dan penjualan perorangan. Keempat-empatnya memiliki kemampuan tersendiri dan tumpang tindih. Agar semua sarana tersebut terorganisasi secara efektif, penetapan sasaran komunikasi dengan cermat sangat diperlukan.

Dalam menyusun komunikasi pemasaran yang spesifik, komunikator harus memahami sembilan unsur dari setiap proses komunikasi, yaitu: pengirim,

penerima, penyandian, penguraian isi sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan gaduh. Pengertian masing-masing unsur dijelaskan pada uraian dibawah ini:

- a. Pengirim, merupakan pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya (dinamakan juga sumber atau komunikator).
- b. Penyandian, proses pernyataan pikiran dalam bentuk lambang.
- c. Media, adalah sarana saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima.
- d. Penguraian isi sandi, proses dengan mana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim.
- e. Penerima, adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya (dinamakan juga *audience* atau tempat tujuan).
- f. Tanggapan, merupakan rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah membaca pesan.
- g. Umpan Balik, bagian dari tanggapan penerima yang disampaikan kembali kepada pengirim.

#### 2.4.10.2. Sifat Masing-masing Sarana Promosi

Setiap sarana promosi yakni periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas, masing-masing memiliki keunikan tersendiri; baik biaya maupun karakteristiknya. Pemasar harus memahami karakteristik tersebut dalam memilih sarana-sarana tersebut diatas. Oleh karena periklanan mempunyai bentuk dan penggunaan yang banyak, sehingga sangatlah sulit mengadakan generalisasi mengenai sifat-sifat khasnya masing-masing sebagai suatu komponen ramuan promosi. Meskipun demikian beberapa sifat-sifat berikut ini perlu diingat:

- a. Penyajian publik (*public presentation*). Periklanan merupakan suatu mode komunikasi yang paling umum. Sifatnya yang umum menandakan suatu jenis legitimasi atas produk dan juga memberikan kesan sebuah penawaran standard. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, para pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk akan diketahui secara umum.
- b. Kemampuan meresap (*pervasiveness*). Periklanan adalah suatu media yang dapat meresap sehingga memungkinkan penjual menyampaikan suatu pesan

- berulang kali. Juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari banyak pesaing. Iklan beskala besar yang dipasang oleh penjual menyampaikan sesuatu yang positif tentang besarnya, keberhasilan dan kepopuleran penjual.
- c. Ekspresi yang diperkuat (*amplified expressiveness*). Periklanan memberi kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan yang licik dalam bentuk cetak, suara dan warna. Adakalanya sarana yang sangat berhasil dengan ekspresi mungkin mengurangi dan malah membingungkan isi pesan.
- d. Tidak mengenai orang tertentu (*impersonality*). Periklanan tidak memiliki sifat memaksa seperti halnya dengan *sales representative* perusahaan. Audience tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanyalah memiliki kemampuan berupa suatu monolog, bukan sebuah dialog dengan *audience*-nya.

Di satu pihak, iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk. Iklan juga menggerakkan penjualan lebih cepat (seperti halnya iklan tarif hotel yang murah diakhir pekan). Periklanan merupakan suatu cara yang efisien untuk mencapai berbagai macam pembelian yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah untuk setiap kesan yang didapatkan. Periklanan dalam bentuk tertentu seperti iklan televisi akan memerlukan anggaran yang besar; bentuk lainnya seperti surat kabar dapat dilakukan dengan suatu anggaran yang relatif lebih murah.

Setiap tahunnya banyak barang-barang konsumsi yang baru mengalami kegagalan. Hal ini bukan dikarenakan produk yang buruk, tetapi karena produk-produk tersebut tiba di pasar tanpa memiliki keistimewaan apa-apa atau tanpa memiliki sesuatu yang memikat. Perusahaan harus dan bukan hanya menghasilkan produk yang baik, tetapi mereka harus berbuat lebih jauh dari itu, misalnya saja dengan menentukan posisi produk mereka dalam benak konsumennya. Untuk melakukan hal ini mereka harus cerdas dalam memadukan sarana-sarana promosi massa periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

#### 2.4.10.3. Pengertian periklanan

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai berikut: Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins Frank, 5).

#### 2.4.10.4. Sejarah Periklanan

Praktek periklanan sudah dimulai sejak awal sejarah. Para ahli purbakala di negara-negara yang mengelilingi Laut Tengah telah menggali papan tanda yang mengumumkan berbagai kejadian dan tawaran-tawaran. Orang-orang Romawi melukis tembok-tembok untuk mengumumkan adanya perlombaan gladiator, sedangkan orang Punisia membuat lukisan dinding pada batu karang yang menyolok sepanjang rute parade yang memuji-muji hasil karya mereka, perintis periklanan luar yang modern.

Bentuk periklanan lain di jaman dahulu adalah pemekik kota. Selama masa keemasan di Yunani, para pemekik kota menyebar melalui Athena mengumumkan penjualan para budak belian, ternak, dan barang-barang lainnya. Bentuk awal periklanan lainnya adalah tanda (ciri) yang dilekatkan pada masing-masing barang yang diproduksi, seperti tembikar. Karena reputasi pembuat tembikar tersebut tersebar melalui buah bibir, pembeli mulai mencari tanda khasnya, jadi seperti merek dagang dan nama merek seperti yang dewasa ini digunakan. Sebagai contoh adalah produksi linen Osnaburk dengan cermat dilakukan pengendalian mutu dan harganya ditetapkan 20% lebih tinggi dari linen tanpa merek Westphalian. Oleh karena itu produksi menjadi lebih terpusat dan pasar menjadi lebih jauh, tanda tersebut mempunyai arti lebih besar.

Titik balik sejarah periklanan muncul pada tahun 1450 ketika Guttenberg menemukan mesin cetak. Pengiklan tidak harus lagi membuat lembaran-lembaran ekstra untuk tanda-tanda yang dilakukan dengan tangan. Iklan cetak yang pertama dalam bahasa inggris muncul pada tahun 1478.

Pada tahun 1622, pengiklan mendapat suatu dorongan yang besar dengan terbitnya surat kabar berbahasa inggris yang pertama, *The Weekly News*.

Kemudian Addison dan Stele menerbitkan Tatler dan menjadi penggemar periklanan. Addison juga memberikan nasihat kepada para penulis naskah cetak: “Seni terbesar dalam penulisan periklanan adalah menemukan metode yang tepat agar menarik bagi pembaca, tanpa hal-hal yang baik terlewatkan, atau lenyap diantara perbuatan-perbuatan yang merusak”. Dalam terbitan tanggal 14 September 1710, Tatler memuat iklan untuk asahan pisau, obat paten, dan barang-barang konsumsi lainnya.

Periklanan mencapai pertumbuhannya yang paling hebat di Amerika Serikat. Ben Franklin diberi gelar Bapak Periklanan Amerika karena *Gazette*-nya, diterbitkan untuk pertama kalinya pada tahun 1729, mencapai sirkulasi dan volume periklanan terbesar yang tidak dapat dibandingkan dengan suat kabar manapun di Amerika yang ketika itu masih jajahan Inggris. Ada beberapa faktor yang mendukung munculnya Amerika sebagai tempat lahirnya periklanan. Pertama, industri Amerika mengarah pada mekanisme produksi, yang menyebabkan terjadinya surplus dan kebutuhan untuk meyakinkan konsumen membeli lebih banyak. Kedua, pembangunan jaringan lalu lintas sungai/perairan, jalan raya, dan jalan-jalan umum memudahkan pengangkutan barang-barang dan media periklanan sampai ke daerah pinggiran kota bahkan sampai ke pedalaman. Ketiga, adanya ketetapan wajib belajar pada tahun 1813 menambah jumlah orang yang melek aksara dan mempertinggi pula bertumbuhnya surat kabar dan majalah. Penemuan radio, kemudian TV menciptakan dua media yang lebih menakjubkan bagi tersebarnya iklan.

#### 2.4.10.5. Media Periklanan

Media dari waktu ke waktu senantiasa mengalami perubahan. Perubahan itu terkadang mencerminkan perubahan di bidang ekonomi, sosial, politik, dan bahkan budaya. Sebagai contoh, pers kini kehilangan sejumlah besar tirasnya, direbut oleh tabloid-tabloid yang penyajiannya lebih populer dan ringan. Ini jelas mencerminkan perubahan selera masyarakat yang sudah jenuh dengan aneka berita “berat” yang disajikan oleh koran-koran yang dulu dianggap bergengsi. Tekanan sehari-hari menjadikan banyak orang semakin membutuhkan hiburan yang menyenangkan, bukan aneka berita dan masalah rumit yang memusingkan.

Tabloid cepat populer karena bisa dibaca kapan saja (tidak terikat oleh waktu seperti berita-berita yang selalu tampil “hangat”), mudah dibaca, dilipat, dan dibawa-bawa, serta gampang dicerna isinya. Sebaliknya media radio, baik yang lokal maupun yang nasional, kembali meraih pendengar yang besar di Inggris. radio kembali diminati karena jauh lebih murah dari pada media lainnya yang manapun. Pengiklan juga kembali meminati radio karena ongkosnya yang murah, dan pendengarnya cukup banyak. Sementara itu, poster sehubungan dengan rasionalisasi tempat dan ukurannya serta efektifitasnya, semakin memperoleh perhatian dari kalangan pengiklan. Kiriman pos tetap diminati, meskipun jasa layanan pos tidak lebih efisien dari masa sebelumnya. Merebaknya perusahaan yang menjalankan metode pemasaran tanggapan langsung menjadikan kiriman pos sebagai wahana iklan yang menarik. Bioskop, meskipun sempat ditinggalkan penonton, kini mulai bangkit, meskipun belum bisa diharapkan kembali seperti masa jayanya. Di lain pihak, iklan transportasi semakin diakui keefektifannya. Media iklan ini semakin populer. Para pengguna bis bahkan bisa mengenali rute sebuah bis dari iklan yang menempel di badannya.

Kedudukan pameran sebagai wahana iklan mengalami pasang naik dan surut, mengingat banyak hal yang mempengaruhi tingkat efektifitasnya, seperti kecocokan lokasi dan cakupannya, serta dukungan pemerintah. Eksibisi dan pameran dagang masih populer, namun para pelaku ekspor kini lebih tertarik untuk melirik pasar di Asia, Eropa Daratan, dan Kawasan Teluk, dari pada Inggris. Pusat-pusat pameran dagang kini berkembang pesat di Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, dan Singapura, yang mencerminkan dinamika dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan di kawasan tersebut. Negara-negara “naga” Asia itu terus tumbuh, dan sebagian besar arus perdagangan berlangsung di antara sesama mereka sendiri. Banyak negara di kawasan itu yang kini menyedot perhatian para pengiklan eropa, khususnya Indonesia, sejak negara itu berhasil mengembangkan perindustrian di luar sektor minyak.

Sesungguhnya media yang kini telah mengalami kemerosotan paling drastis adalah televisi. Meskipun popularitasnya tidak terusik, secara global daya tariknya sebagai wahana iklan terus mengikis, tersaingi oleh media-media lainnya. Hal ini antara lain disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen secara

bersamaan, terus bertambahnya saluran dan televisi baru guna memperebutkan kue iklan yang semakin menyusut, serta kecenderungan pemirsa untuk menghadiri iklan-iklan televisi yang dinilai semakin membosankan (misalnya dengan teknik “*zipping*” yang sederhana). Banyak iklan televisi yang dianggap aneh, sehingga sulit dimengerti. Selain terlalu sering diulang, banyak iklan televisi yang mewakili produk-produk sejenis (terutama deterjen, yang iklannya dikabarkan sebagai iklan paling membosankan pada dasawarsa 1990-an). Semua ini membuat kejemuhan pemirsa televisi memuncak. Kegagalan iklan bioskop berkapasitas 3.000 kursi, ternyata diulang kembali oleh iklan televisi. Biaya iklannya menjadi tidak masuk akal, karena banyaknya saluran menjadikan jumlah pemirsa per saluran tidak sesuai dengan ongkos yang harus dibayar oleh pengiklan (Jefkins Frank, 1997:149-150).

#### 2.4.10.6. Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard*, dan sebagainya.

Pada awalnya, iklan *above the line* jauh lebih dominan. Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan; yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema/bioskop. Sebagian besar penghasilan biro-biro iklan pada umumnya, memang masih berasal dari media *above the line*, bahkan sampai sekarang, meskipun maknanya mulai luntur kedua istilah tersebut beserta dikotominya masih relevan untuk membedakan kelompok-kelompok biro iklan, dan antara iklan yang satu dengan yang lainnya.

Ciri-ciri media lini atas antara lain :

- a. Periode penayangan iklan adalah dalam jangkauan bulan atau tahun (*long life span*)
- b. Media mendatangi *audience*
- c. Media yang digunakan oleh pengiklan adalah media milik pihak lain bukan mediana sendiri.

- d. Membayar sejumlah uang sebagai komisi pada perusahaan periklanan atas jasa yang diberikan .
- e. Jenis iklan dari media lini atas disebarakan melalui media komunikasi massa, seperti surat kabar, tabloid, radio, televisi, dan lain-lain.

Kelebihan media lini atas :

- a. Periode penayangan yang lama akan memberikan waktu yang cukup bagi pencapaian tujuan iklan secara efektif.
- b. Penayangan pada media lini atas memungkinkan jangkauan terhadap masyarakat *target audience* yang sangat luas baik dari geografis, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status sosial ekonomi.

Kelemahan media lini atas :

- a. Membutuhkan biaya besar untuk pemasangan iklan dan biaya pemasangan iklan atau publikasi iklan lebih besar daripada biaya pembuatan iklan.
- b. Pihak pengiklanan harus berurusan dengan pihak pemilik media yang memungkinkan timbulnya konflik-konflik dan kesulitan yang tidak diinginkan.

Berikut dicantumkan beberapa karakteristik media lini atas yang akan digunakan dalam promosi Hotel Sri Lestari:

- a. Karakteristik Surat Kabar:

Harian surat kabar sebagai salah satu dari media cetak yang mengutamakan pesan visual dan sejumlah kata. Terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, foto dalam tata warna dan halaman putih.

Dari segi kelas sosial pembacanya, koran dibagi atas dua jenis :

- *Highbrow (Quality)*, yaitu surat kabar untuk golongan menengah ke atas dengan ciri-ciri gaya bahasanya halus, tidak mudah dicerna, pembaca harus berfikir terlebih dahulu untuk mengartikan sesuatu yang dibacanya, umumnya dibaca oleh golongan berpendidikan yang memadai, tidak banyak menggunakan ilustrasi misalnya judul besar, gambar, atau foto-foto.

- *Boulevard newspaper (Popular)*, yaitu koran untuk golongan sosial menengah ke bawah dengan ciri-ciri gaya bahasa gambling, bercerita secara kasar, terlalu berani membeberkan sesuatu, umumnya dibaca oleh kalangan berpendidikan dasar dan menengah yang tidak memerlukan banyak pemikiran, emosional dan memberikan tekanan pada kejadian yang dekat dengan masyarakat (kriminal, pemerkosaan, agama dan lain-lain), menggunakan banyak ilustrasi dengan sedikit isi, judul besar dan *to the point* sehingga dengan baca judul sudah tahu apa yang dibacanya.

Surat kabar dipakai sebagai media utama atau pemimpin dalam kampanye periklanan produk. Hal tersebut mengingat bahwa :

- Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi.  
Bergantung kepada distribusi yang fleksibel, artinya distributorisasi dapat dilakukan oleh pelaku individual yang membawanya ke suatu daerah.
- Jangkauan media radio dan televisi dibatasi.  
Bergantung kepada kekuatan daya pancar siaran dan radius tangkapannya baik itu lokal ataupun nasional.
- Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.  
Surat kabar dapat dengan mudah dan murah untuk didapat. Iklan membuat harga satuan surat kabar menjadi lebih murah, karena produsen ikut menanggung bea produksi surat kabar dengan biaya iklan yang dikenakan pada produk yang diiklankan di dalam surat kabar tersebut. Di Indonesia surat kabar dibaca oleh lebih dari 3 orang, sehingga pengaruh iklan menjadi lebih besar lagi.

Jenis-jenis iklan di surat kabar ada bermacam-macam jenisnya, yaitu :

- Iklan baris  
Iklan baris merupakan jenis iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklanan, seperti misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan, pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, dan lain-lain. Bahasanya disingkat dan efisien, kesannya tidak bonafit namun ini jenis iklan yang secara khusus dibaca oleh khalayak sasaran

tertentu. Iklan ini di Indonesia Menyumbang 25-30% dari total pendapatan iklan.

- Iklan display

Iklan display merupakan iklan yang dominan di surat kabar. Ukurannya dari 1 x 20 mmk sampai dengan 9 x 540 mmk (halaman penuh). Iklan ini yang dirancang menjadi sangat kreatif dan menarik perhatian dengan permainan tata letak, misalnya :

- i. Iklan kupang, yang ditempatkan pada halaman depan pojok atas sebelah *masterhead*.
- ii. Iklan pulau, yang diletakkan bentuk pendekatan bagikan pulau-pulau yang ada di peta.
- iii. Iklan dengkul, yang diletakkan di bagian bawah lipatan tengah halaman.
- iv. Iklan advertorial, yang disajikan dengan tata letak menyerupai artikel dari surat kabar yang bersangkutan dengan bentuk huruf, bahasa, dan gambar yang senada.
- v. Iklan adjacancy, yang ditempatkan di dekat artikel yang sedang membahas topik yang masih bersangkutan dengan produk.

Pemasangan iklan display seringkali menanggung konsekuensi yang harus dipikul berkaitan dengan kreatifitas iklannya. Biasanya tambahan berkisar antara 200-400%.

- Iklan suplemen

Iklan suplemen disebut demikian karena iklan tersebut tidak termuat pada surat kabar yang bersangkutan, namun ada sebagai sisipan tambahan secara terpisah.

Beberapa Kelebihan Surat Kabar sebagai media lini atas:

- *Market Coverage*, surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).
- *Catalog Value (Comparison Shopping)*, keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi saat berbelanja. Informasi yang diberikan dapat diuraikan sedikit lebih panjang

- *Positive Consumer Attitude*, konsumen menganggap bahwa surat kabar memuat informasi dan berita yang aktual dan *up to date* saat itu, sehingga perlu segera diketahui oleh pembacanya.
- *Flexibility*, pengiklan bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pemesanan enam bulan sebelumnya, surat kabar lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot color atau full color*).

Beberapa karakteristik surat kabar yang merupakan kelemahannya, yang dapat dan perlu ditutup dengan media pilihan lainnya adalah:

- *Short Life Span*, meskipun jangkauan dari surat kabar sangat luas, tetapi surat kabar hanya dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.
- *Clutter*, isi yang dipaksakan pada halaman surat kabar yang tidak mempunyai manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.
- *Limited Coverage of Certain Groups*, sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas namun beberapa kelompok pasar tertentu tidak dapat dijangkau. Misalnya pembaca yang berusia dibawah 20 tahun, demikian juga dengan pembaca yang memiliki bahasa yang berbeda, dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.
- *Products That Don't Fit*, beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar, terutama untuk produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau yang menuntut peragaan yang merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit memasuki surat kabar. Demikian pula dengan produk tertentu yang dianggap melanggar kesusilaan, misalnya iklan pakaian dalam.

b. Karakteristik Majalah:

- Khalayak Sasaran, salah satu keunggulan majalah bila dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang sudah terspesialisasi.
- Penerimaan Khalayak, adalah kemampuannya mengangkat citra produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestige majalah yang bersangkutan.
- *Long Life Span*, majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Selain itu majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan bertahun-tahun sebagai referensi. Suatu penelitian menunjukkan bahwa umumnya orang membaca satu majalah selama 60-90 menit, dan bisa diulang-ulang selama tiga hari. Oleh karena itu majalah memiliki keunggulan untuk memuat naskah iklan yang agak panjang dan detail. Format majalah juga memungkinkan pengembangan pekerjaan kreatif dengan memanfaatkan beberapa halaman sekaligus, sisipan, dan desain-desain lainnya.
- Kualitas Visual, karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas sehingga menghasilkan kualitas cetakan yang prima.
- Promosi Penjualan, majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, dan contoh produk.

Beberapa karakteristik majalah yang merupakan kelemahannya, yang dapat dan perlu ditutup dengan media pilihan lainnya adalah:

- *Flexibility* terbatas, meskipun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari. Dari segi ini majalah dianggap tidak fleksibel. Demikian pula halnya halaman utama seperti *backcover*, *inside front/back cover* yang tidak senantiasa tersedia. Pada beberapa media utama, pesanan atas halaman tersebut harus dilakukan enam bulan atau bahkan setahun sebelumnya. Tidak jarang halaman ini sudah dikontrak satu tahun penuh oleh pengiklan besar seperti rokok, mobil, shampoo, dan lain-lain.

- Biaya Tinggi, biaya tayang yang relatif mahal.
- Distribusi, banyak majalah yang peredarannya lebih lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku. Beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Di beberapa daerah tertentu yang daya belinya tinggi, namun sulit dijangkau karena majalah sering tidak ada.

#### c. Karakteristik Billboard

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasangan Billboard:

- Arus perjalanan
- Jenis produk
- Jangkauan
- Kecepatan arus lalu lintas (Highway +/- 7 detik) artinya bahwa papan iklan hanya punya waktu 7 detik untuk dilihat dan dibaca.
- Persepsi orang terhadap lokasi pemasangan billboard
- Keserasian dengan lingkungan.

#### 2.4.10.7. Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Yakni jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, dan sebagainya.

Ada satu hal penting yang perlu ditekankan di sini, yakni dalam memandang media iklan *below the line*, kita hendaknya tidak menilainya lebih inferior atau minor daripada media iklan *above the line*. Keduanya sama-sama bermanfaat, dan memiliki kelebihan tersendiri. Bahkan dalam hal-hal tertentu, para pemasang akan menarik banyak manfaat dari iklan *below the line* karena dalam hal-hal tertentu ia bisa lebih efektif daripada media iklan *above the line*. Semua tergantung pada tujuan si pemasang iklan dan bentuk kampanye periklanan yang hendak dilakukannya (Jefkins Frank, 1997: 28,86,136).

Ciri-ciri media lini bawah antara lain :

- a. Periode penayangan pendek (*short life span*), biasanya hanya dalam jangkauan jam, hari, dan minggu.
- b. Konsumen mendatangi media.

- c. Terjadi *brand experience*, dimana konsumen memiliki pengalaman pribadi dengan produk yang diiklankan dan memiliki kesempatan untuk mencoba produk tersebut.
- d. Tidak membayar sejumlah uang sebagai komisi pada perusahaan periklanan.
- e. Jenis iklan dari media lini bawah disebarakan melalui tidak media komunikasi massa, seperti *direct mail*, pameran, kalender, souvenir dan lain-lain.

Kelebihan media lini bawah :

- a. Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan beriklan relatif lebih kecil daripada media lini atas.
- b. Tidak terlalu berurusan dengan pihak pemilik media sehingga urusannya menjadi lebih sederhana dan mudah.
- c. Bersifat meningkatkan penjualan secara langsung (promo).
- d. Penerapan *display* yang baik akan menarik perhatian dan merangsang calon pembeli untuk memeriksa barang.

Kelemahan, media lini bawah :

- a. Periode penayangan yang sangat singkat tidak dapat menjamin tercapainya tujuan pembuatan iklan secara efektif.
- b. Jangkau *target audience* sangat dibatasi oleh ruang dan waktu. (E. Hahn, Fred dan Mangun Kenneth G, 1997).

#### 2.4.10.8. Iklan *Through The Line*

Adalah Pemanfaatan semua *point of contact* yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan kampanye periklanan. Sebutan untuk segala kemungkinan media beriklan yang diciptakan khusus untuk target tertentu melalui cara beriklan yang tak biasa dan tak terduga.

*Through the line* atau *ambient media* ada karena

- karena orang mulai jenuh dengan media konvensional seperti televisi, radio, dan majalah/koran.
- karena harus berinovasi supaya iklan tidak seperti iklan.
- karena iklan harus lebih langsung kena ke sasarannya.

- karena beriklan harus lebih efisien dalam pembiayaan beriklan.  
*Ambient media* yang bagus adalah yang memiliki ketergantungan dengan mediumnya, targetnya spesifik, sesuai dengan *brand*-nya, dan *surprisingly impactful*.

Yang harus disiapkan sebelum membuat *ambient media* adalah:

- Mengetahui merek dan pesan yang hendak disampaikan.
- Menyesuaikan dengan *consumer point of contact* (gunakan medium yang akan terlihat oleh target yang sesuai).
- Menguasai dan menyesuaikan dengan ambientnya.
- Menyampaikan pesan dengan langsung dan sederhana.
- Menciptakan ide tak terduga dan sensasional.

*Ambient media* disebut sebagai masa depan periklanan, karena menumpuhnya kekuatan medium traditional, kebutuhan akan komunikasi *point of sale* yang semakin besar, kemampuannya untuk berbicara dengan target yang spesifik, dan secara umum *ambient media* memberikan kelenturan kreatif (Marshallim, 2005).

*Point of sale* atau lokasi penjualan adalah kegiatan promosi di tempat penjualan untuk merangsang pembeli.

#### 2.4.10.9. Copy Iklan

*Copy* dalam iklan memiliki tujuh unsur, sebagai berikut:

##### a. Headline

Di masa lalu, biasanya, *headline* merupakan rangkaian kalimat atau kata-kata pendek, dan *headline* ini seringkali berupa slogan. Sekarang ini, *headline* seringkali berupa pernyataan yang terdiri dari satu kalimat atau dua kalimat, dan ditampilkan secara menyolok bahkan *headline* ini mudah dilihat daripada dibaca. Perubahan penampakan dalam *headline* ini merupakan suatu pengaruh televisi yang lebih menekankan pada tampilan iklan. Ada bermacam-macam *headline* yang berbeda sehingga seorang *copywriter* dapat memilih jenis *headline* yang paling orisinil dan menarik perhatian sesuai tujuannya, dan memungkinkan seseorang untuk menggunakan jenis *headline*

yang berbeda dari jenis *headline* yang digunakan untuk mengiklankan produk saingan

#### b. Subjudul

Dalam penulisan subjudul-lah seorang *copywriter* didorong untuk menulis *copy* iklan dengan membayangkan dan menggambarkan bentuk visual iklan yang digarapnya. Karena sub judul ini sangat membantu sekali terhadap desain dan tipografi iklan. Mereka dapat menampilkan kekontrasan dan penekanan karena sub judul dapat dicetak dalam jenis huruf yang berbeda, atau dalam ukuran yang lebih besar dan tebal, atau mungkin saja dalam warna yang berbeda. Tujuan subjudul dapat diarahkan untuk:

- Menjaga kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat diarahkan untuk tetap mengikuti dan membaca iklan.
- Menyediakan kekontrasan tipografi sebagaimana disebut di atas.
- Menekan nilai jual.
- Membagi iklan menjadi bagian-bagian terutama apabila ternyata terdapat ide atau item-item yang berbeda.
- Menampung ketertarikan pembaca yang hanya tertarik pada baris *display*.
- Menjadikan iklan lebih menarik, lebih mudah dibaca, lebih jelas, dan tidak seperti tampilan huruf yang tampak kelabu.

#### c. Teks Iklan

Teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama *copy* atau naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan jenis huruf yang lebih kecil daripada baris *display*. Baris *display* ini terdiri dari *headline*, subjudul, harga, nama, dan alamat pengiklan (produsen), serta *strapline* atau *signature* slogan. Jadi, sewaktu menyusun teks iklan, seorang *copywriter* harus menggunakan imajinasinya guna memikirkan bagaimana dia dapat menggunakan baris atau jenis huruf *display* yang dicetak tebal guna menonjolkan teks dan mendorong orang untuk membacanya. *Copywriter* mungkin juga menuliskan kalimat-kalimat pendek dengan maksud untuk memungkinkan penggunaan jenis huruf yang lebih besar atau memaksimalkan daya guna ruang kosong. Awal paragraf yang diketik juga agak menjorok ke dalam mengarahkan mata kita untuk membaca naskah iklan.

d. Harga

Orang biasanya sangat peka terhadap harga, dan mungkin akan dijengkelkan oleh suatu iklan yang tidak mencantumkan harga, paling tidak mencantumkan harga yang terendah. Apabila orang membaca surat kabar atau majalah, hal itu akan dapat dilihat bahwa banyak iklan-iklan yang menekankan serta menggunakan harga sebagai nilai jual dan daya tariknya, bahkan harga-harga ini seringkali dicetak tebal. Akan ada pengaruh psikologis terhadap pencantuman harga-harga tersebut mungkin harga itu akan memberikan pengaruh bahwa produk yang diiklankan itu sayang bila dilewatkan begitu saja, produk itu merupakan perkecualian untuk nilai suatu uang, sementara harga yang tinggi mungkin mencitrakan kualitas dan mungkin juga merangsang keinginan untuk membeli.

e. Nama dan Alamat

Mungkin saja sudah cukup hanya dengan menyebutkan nama produk atau perusahaan pada iklan tersebut, didukung dengan logo, tetapi pengiklan lain ada yang mencantumkan alamat dan nama mereka dengan jelas. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar pembaca dapat mengenali mereka dengan jelas dan menarik tanggapan menampilkan nama dan alamat mereka tebal-tebal.

f. Kupon

Penulisan kupon merupakan pekerjaan yang lebih serius dari perkiraan sebelumnya dan hal itu tidaklah cukup dengan hanya mencantumkan nama dan alamat pengiklan saja. Hal yang penting adalah membuat tawaran yang diajukan dalam kupon dengan jelas, sehingga pembaca memahami apa yang ia minta (*order*), dan juga pengiklan dapat memberikan pelayanan secara memuaskan. Apabila pembaca diminta untuk mengirimkan uang, instruksi mengenai tatacara pembayaran harus jelas dan tegas.

g. *Signature* Slogan atau *Strapline*

Ini adalah baris kalimat penutup (*the pay-off line*), dan hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Hal ini telah menjadi praktek yang umum untuk mencantumkan *signature* slogan dalam suatu iklan (Jefkins Frank, 1997:233-238).

#### 2.4.10.10. Formula AIDCA

Formula AIDCA merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula ini dapat diterapkan pada suatu iklan *hard-selling*. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau *copy* iklan, *layout*, dan tipografi saja, tetapi juga dapat diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam suatu media publikasi. Berikut penjelasan formula tersebut:

##### a. Perhatian (*Attention*)

Suatu iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikit pun oleh pembaca, kecuali jika iklan tersebut berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran iklan itu sendiri. Suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat (misalnya iklan suatu rumah untuk dijual atau iklan suatu *resort* untuk berlibur diiklankan pada suatu seksi publikasi tentang liburan). Umumnya, posisi di atas sebelah kanan pada halaman sebelah kanan akan meraih perhatian paling besar apabila iklan tidak menempati seluruh atau setengah halaman. Selain itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya warna, *headline*, ilustrasi bersama dengan *layout* keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Jadi, upaya menarik perhatian pembaca mungkin bergantung pada faktor yang beragam, tanpa melupakan subjek iklan itu sendiri.

##### b. Ketertarikan (*Interest*)

Tidak ada patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal itu mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau *copy* iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam *copy* iklan.

c. Keinginan (*Desire*)

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah secara kreatif, suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan? Keuntungan apakah yang ditawarkan oleh produk melalui iklan tersebut? Ada suatu situasi pertukaran: apa yang akan pembaca peroleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang diiklankan? Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka punyai untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan itu?

d. Keyakinan (*Conviction*)

Adalah sudah sangat bagus bila kita mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan. Namun, kita juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. Untuk mewujudkan hal ini, kita mungkin memerlukan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan-penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lainnya yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Para pembaca biasanya akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan.

e. Tindakan (*Action*)

Bagaimanakah iklan mampu menimbulkan respon? Iklan cetak bersifat statis, dan tidak mudah untuk membuat pembaca melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja, mungkin ada suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada *headline*, atau mungkin terkandung di keseluruhan iklan namun tidak dinyatakan secara terang-terangan. Namun demikian, perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk mengunjungi '*dealer*' atau '*showroom*', atau daftar penyimpanan produk (*stocklist*) yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Beberapa keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mungkin mengharapkan

aksi segera. Hal ini, sering ditemukan dalam iklan respon langsung (*direct response advertising*) yang mencari order dari jasa pos atau telepon, dan satu cara untuk mempermudah konsumen adalah dengan memberi ilustrasi kartu kredit yang dapat diterima (Jefkins Frank, 1997: 241-243).

#### 2.4.10.11. Desain dan *Layout*

Pendesainan iklan cetak harus melalui sejumlah tahapan. Pertama, rancangan kasar (sering disebut dengan *rough scribbles*, *scamps*, atau *visual*) akan dirancang atau digambar dengan menggunakan pensil atau pena gambar, dan sejumlah rancangan kasar versi percobaan akan dibuat oleh si visualiser sampai berhasil mendapatkan dua atau tiga alternatif, atau terkadang satu rancangan kasar tahap akhir. Ide rancangan kasar akhir ini, akan dikembangkan hingga menjadi suatu bentuk rancangan yang mendekati iklan sebenarnya dan dapat ditunjukkan pada klien untuk mendapat persetujuannya. Sebagai *layout* sementara, maka layout ini belum dilengkapi dengan *artwork* akhir, *photograph*, *lettering*, *typesetting*, atau *type mark-up*. Ilustrasi akan diwakili dengan menggunakan sketsa atau mungkin foto polaroid atau foto-foto simpanan, dan pengkalimatan akan ditunjukkan dalam suatu kumpulan karakter huruf Yunani

Apabila *Layout* ini disetujui, penyusunan *artwork* akan segera dikerjakan, dan artis penyusun *layout* akan memproduksi *layout* akhir lengkap dengan pilihan jenis dan besar huruf yang akan digunakan. Untuk iklan yang dicetak dengan proses *litho*, *copy* iklan siap kamera (*camera ready copy*) akan dibuat untuk keperluan pemotretan dan pembuatan plat oleh pencetak. Hal ini dapat dibuat dengan menggunakan komputer Apple-Macintosh, meski tidak semua *agency* memilikinya.

Berikut ini adalah delapan hukum desain yang dapat diterapkan pada iklan:

##### a. Hukum Kesatuan (*Law of Unity*)

Semua bagian dari suatu *layout* harus menyatu guna membentuk keseluruhan *layout*. Kesatuan bagian *layout* ini dapat dikacaukan oleh batasan yang mengganggu, terlalu banyak jenis huruf yang berbeda dan berlawanan, warna yang didistribusikan dengan sembarangan, unsur-unsur yang kurang

proporsional, atau *layout* yang ‘semarak’ dengan bagian-bagian yang membingungkan.

b. Hukum Keberagaman

Meski demikian, dalam suatu *layout* harus ada suatu perubahan dan pengkontrasan seperti penggunaan jenis huruf tebal (*bold*) dan medium, atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan layout. Iklan, selayaknya tidak menimbulkan kesan monoton, serta kesan keabu-abuan dari huruf yang dicetak mesti diimbangi dengan subjudul (*subheading*). Keberagaman juga dapat dihasilkan dengan pemanfaatan gambar-gambar.

c. Hukum Keseimbangan

Adalah mendasar sekali bahwa suatu iklan harus menampilkan keseimbangan. Keseimbangan optis adalah sepertiga bagian bawah suatu ruang iklan, bukan setengahnya. Suatu gambar atau *headline* (judul) mungkin memakan tempat sepertiga, dan teks iklan dua pertiganya, sehingga memenuhi syarat keseimbangan optis. Keseimbangan simetris dapat dicapai dengan pembagian, sehingga suatu rancangan (*design*) dapat dibagi menjadi dua bagian yang sama, seperempat bagian, dan seterusnya, tetapi kehati-hatian mesti tetap diterapkan untuk tidak membagi suatu iklan menjadi dua bagian sehingga mengesankan mirip iklan yang terpisah.

d. Hukum Ritme (Irama)

Meski iklan cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan ke seluruh bagian iklan. Satu perangkat sederhana adalah memasukkan teks pada setiap awal paragraf (seperti dalam buku atau laporan surat kabar), sehingga mata pembaca diarahkan dari paragraf yang satu ke paragraf berikutnya. Namun demikian, aliran secara keseluruhan terhadap desain mesti menyiratkan irama yang nyaman.

e. Hukum Harmoni (*Law of Harmony*)

Dalam rancangan atau *layout* iklan selayaknya tidak ada kekontrasan yang menyolok, membosankan, serta menyentak kecuali barangkali hal itu merupakan hal yang disengaja dilakukan seperti dalam iklan beberapa jenis toko tertentu atau iklan yang mengharapkan respon secara langsung yang

biasanya menggunakan taktik yang mengejutkan dan bombastis. Biasanya, seluruh iklan harus harmonis, serta membantu menciptakan kesatuan.

f. Hukum Proporsi (*Law of Proportion*)

Hal ini khususnya berkenaan dengan jenis ukuran huruf yang digunakan untuk lebarnya naskah atau *copy* iklan: makin lebar suatu naskah (atau ukuran) makin besar ukuran huruf yang harus digunakan, dan demikian pula sebaliknya. Suatu iklan yang memiliki ruang yang sempit (kecil) memerlukan jenis teks yang kecil pula, tetapi suatu iklan yang lebar (besar) memerlukan jenis huruf teks yang lebih besar, kecuali jenis teks naskah itu diatur dalam kolom-kolom.

g. Hukum Skala (*Law of Scale*)

Jarak penglihatan (*visibility*) tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak kurang menyolok, sementara yang lain tampak terlalu menyolok. Warna-warna pucat pastel, merupakan warna yang kurang menyolok, sedangkan warna menyolok ditmpakkan oleh warna primer. Warna hitam lebih nampak oleh mata dibanding dengan warna abu-abu, dan warna merah adalah warna yang paling dominan. Warna hitam dengan kombinasi warna kuning atau oranye akan nampak sangat menyolok sedang warna putih dengan kuning sangat kurang menyolok. Hukum skala dapat digunakan dengan desain tipografis ketika *headlines* (judul) serta *subheading* (subjudul) dibuat kontras dengan area warna abu-abu dari huruf teks. Apabila warna dipertimbangkan, prinsip ini dapat diterapkan ketika warna putih diterapkan dalam iklan cetak, iklan TV, poster, dan kemasan.

h. Hukum Penekanan (*Law of Emphasis*)

Aturannya disini adalah bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan seperti yang terjadi bila terlalu banyak jenis huruf tebal yang digunakan, atau terlalu banyak huruf kapital yang digunakan. Suatu kalimat yang ditulis dalam kombinasi huruf besar dan kecil lebih mudah dibaca daripada suatu kalimat yang semuanya ditulis dengan huruf besar. Namun demikian, penekanan merupakan hal yang penting, dan hal ini berkaitan erat dengan hukum lainnya, terutama dengan hukum keberagaman dan skala. Sebuah iklan dapat dibuat sehingga tampak menarik,

jika ada penekanan seperti jenis huruf tebal atau misalnya kata-kata tertentu diberi penekanan dengan menggunakan warna lain.

Ruang atau bidang yang dibiarkan kosong (*white space*) kecerahan juga dapat menjadi cara yang efektif untuk menghasilkan penekanan. Setiap inci ruang tidak harus diisi dengan kata-kata, hanya karena ruang tersebut telah dibayar.

Bentuk lain suatu kekontrasan adalah dengan menggunakan metode putih di atas hitam, suatu metode yang sering digunakan dengan *logotype* dan plat nama. Metode putih di atas hitam ini harus dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan. Suatu kesalahan yang sangat fatal adalah dengan menggunakan sejumlah teks yang dicetak dalam warna putih di atas latar belakang warna hitam atau berwarna (Jefkins Frank, 1997:243-247).

#### 2.4.10.12. Ilustrasi

Gambar atau foto yang digunakan sebagai ilustrasi pada iklan mungkin berupa foto-foto berwarna (*tonal photographs*) dan gambar kuas (*wash drawing*), atau gambar garis (*line drawing*). Sebelum memutuskan media seni apa yang akan digunakan untuk iklan, akan lebih bijaksana bila kita juga mengetahui proses percetakan serta jenis kertas yang akan digunakan oleh surat kabar-surat kabar dan majalah di mana iklan tersebut akan ditampilkan. Suatu gambar mungkin akan memberikan hasil yang memuaskan bila dicetak pada kertas jenis *art paper* atau kertas yang digunakan untuk majalah-majalah, tetapi mungkin akan mengecewakan bila gambar tersebut dicetak pada kertas kualitas jelek yang digunakan untuk surat kabar-surat kabar. Sekarang, setelah pencetakan dengan proses *offset-litho* menggantikan pencetakan dengan *photogravure*, sebagian besar majalah menggunakan kertas litho khusus, yang memberikan hasil akhir yang lebih bagus dan mengkilat dibanding jenis kertas yang lama digunakan untuk pencetakan majalah.

Namun demikian, menurut perhitungan logika gambar yang bagus tetap dapat dicetak dalam surat kabar, khususnya saat ini di mana sedemikian banyaknya surat kabar-surat kabar yang dicetak dengan menggunakan pencetakan proses *offset-litho* atau bahkan *flexography*. Layar dengan kualitas yang lebih baik semakin banyak digunakan untuk mereproduksi foto (Jefkins Frank, 1997:247-248).

*Art paper* atau kertas seni adalah jenis kertas bermutu tinggi yang sering digunakan dalam bidang periklanan untuk digunakan dalam pencetakan halus dan pencetakan yang bermutu tinggi.

*Offset* atau ofset adalah teknik pencetakan yang memakai sistem ofset (sebagaimana sekarang umum digunakan).

*Lithography* atau litografi adalah cara pencetakan gambar dengan menggunakan pelat-pelat cetak yang diolah dengan proses kimia, sehingga tintanya melekat pada bagian gambar yang akan dicetak. Bagian yang tidak dicetak tidak dikenai tinta.

*Photographure* atau cetak dalam foto adalah pembuatan pelat cetak melalui proses kimia pada pelat logam. Cara ini tidak digunakan lagi karena sudah diganti dengan sistem percetakan ofset.

*Flexography* atau fleksografi adalah sistem cetak tinggi yang menggunakan pelat karet atau plastik, sering digunakan untuk mencetak kemasan yang bermutu tinggi. Contoh: kemasan kosmetik (Nuradi, 9, 101, 119, 127).

#### 2.4.10.13. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda; menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

Suatu *font* huruf adalah urutan abjad lengkap dengan tanda dan punctuation, dan suatu *family* huruf adalah seperangkat huruf dengan kelebaran, ukuran, dan variasi yang berbeda-beda. Ada dua kelompok huruf utama, huruf untuk *display* dan *book* atau *text*, meskipun huruf teks dengan ukuran yang lebih besar dapat digunakan untuk tujuan *display*. Suatu tipikal gabungan antara huruf *display* dan teks adalah digunakannya jenis huruf *sans serif* untuk *display* dan jenis huruf *serif* untuk huruf yang dicetak kecil untuk teks. *Serif* adalah garis tipis yang ada di ujung kaki atau lengan huruf. Jenis huruf *serif* lebih mudah dibaca dalam jenis huruf dengan ukuran kecil, dan khususnya pada kertas yang mengkilat dibanding

dengan jenis huruf *sans serif*. Buku-buku dan surat kabar-surat kabar umumnya diset dalam jenis huruf *serif*.

Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan (Jefkins Frank, 1997: 248-249).

## **2.5. Analisis Data**

### **2.5.1. Kekuatan (*Strength*)**

Hotel Sri Lestari memiliki lokasi yang strategis, yaitu berada di jantung kota Blitar. Menyediakan *restaurant* yang juga dibuka untuk masyarakat umum dengan menyediakan menu masakan Indonesia, Cina dan Eropa. Kekuatan utama yang dimiliki oleh hotel Sri Lestari terletak pada bangunannya yang merupakan peninggalan jaman Belanda yang telah berdiri sejak 1850. selain merupakan bangunan kuno, hotel ini memiliki situs bersejarah yakni foto-foto Bung Karno, Bendera dari Istana Bogor. Juga seperangkat alat musik tradisional berupa gamelan.

### **2.5.2. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan yang dimiliki hotel Sri Lestari adalah promosi yang kurang. Karena Hotel ini lebih mengutamakan konsumen mereka yang sudah loyal, sehingga tidak mencari konsumen baru untuk dijadikan konsumen loyal.

### **2.5.3. Peluang (*Opportunity*)**

Peluang yang dimiliki Hotel Sri Lestari adalah bahwa Hotel Sri Lestari merupakan hotel terbaik di Kota Blitar yang sudah ada dan dikenal oleh masyarakat umum sejak lama. Sehingga sangat mudah bagi hotel ini untuk mendapatkan target market.

### **2.5.4. Ancaman (*Threats*)**

Dengan adanya beberapa hotel baru yang dibuka di kota Blitar, merupakan ancaman bagi Hotel Sri Lestari. Merupakan ancaman karena hotel baru ini menawarkan suasana modern dan harga yang relatif lebih murah daripada Hotel Sri Lestari.

## 2.6. Kesimpulan Analisis

Dari hasil data yang telah diperoleh, Hotel Sri Lestari ini memiliki peluang untuk meningkatkan tingkat hunian. Selain letak yang strategis yaitu berada di jantung kota Blitar, hotel ini juga merupakan hotel terbaik di kelasnya. Suasana yang ditawarkan sangat nyaman, tenteram, sejuk dengan sedikit eksotis, sehingga para tamu yang datang dapat merasa aman untuk tinggal dan menginap di Hotel Sri Lestari. Dengan adanya kelebihan-kelabihan yang dimiliki oleh Hotel Sri Lestari akan mempermudah promosi untuk para calon konsumen yang baru agar tertarik untuk menginap di Hotel Sri Lestari.

## 2.7. Sintesis

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Sri Lestari adalah tingkat hunian yang menurun akibat adanya hotel baru. Maka diperlukan promosi untuk menarik para calon konsumen agar tertarik menginap di Hotel Sri Lestari.

### 2.7.1. Tujuan Pemasaran

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi, tujuan dari pemasaran ini tentunya adalah menaikkan tingkat hunian menjadi 10 % dari tahun sebelumnya. Yaitu dari 4152 orang menjadi 4567 orang rata-rata per tahun.

### 2.7.2. Strategi Pemasaran

Langkah-langkah yang akan ditempuh untuk mencapai strategi pemasaran harus bersifat terukur. Untuk menetapkan strategi pemasaran ada dua hal yang harus ditentukan, yaitu:

#### 2.7.2.1. Target Market Yang Ingin Dicapai

Target market yang ingin dicapai pada pemasaran Hotel Sri Lestari ini adalah 4567 orang.

#### 2.7.2.2. Paduan Pemasaran Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran

Merupakan kebijakan yang harus ditetapkan dan ditempuh agar target market yang ditetapkan dapat tercapai. Paduan pemasaran ini terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* atau lebih dikenal dengan 4P. 4P digunakan sebagai acuan dalam mencapai tujuan pemasaran, yaitu:

- *Product*

Dilihat dari produk yang ditawarkan, Hotel Sri Lestari memberikan produk yang sangat berkualitas. Oleh karena itu tidak diperlukan perubahan dalam produk yang ditawarkan.

- *Price*

Harga yang ditawarkan oleh Hotel Sri Lestari ini sangat beragam, sehingga semua kalangan dapat menikmati produk yang ditawarkan. Dari segi harga tidak perlu diadakan perubahan, karena masyarakat tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan.

- *Place*

Untuk lokasi distribusi dari Hotel Sri Lestari sudah bagus, hal ini dapat diketahui dari para tamu yang datang dari berbagai kota di Indonesia. Untuk itu tidak perlu dilakukan perubahan dalam lokasi distribusi.

- *Promotion*

Dari ketiga unsur paduan pemasaran di atas tidak ada perubahan. Jika menghendaki kenaikan tingkat hunian, maka yang harus diadakan satu perubahan dari 4P. Dan yang digunakan untuk meningkatkan tingkat hunian adalah dalam segi promosi. Yaitu dengan melakukan promosi yang dalam hal ini seperti yang dilakukan pada perancangan ini.

### 2.7.3. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah mempengaruhi/membujuk *target audience* sekurang-kurangnya sejumlah empat kali lipat dari *target market*, yaitu mencapai 18.300 orang sebagai *target audience* (Frans Suharto). *Target audience* tersebut diharapkan memilih produk yang ditawarkan oleh Hotel Sri Lestari.

### 2.7.4. Strategi Promosi

Dalam strategi promosi akan dilakukan kebijakan-kebijakan untuk mencapai tujuan promosi yaitu dengan melakukan perencanaan media yang tepat sehingga dapat mempengaruhi *target audience* yang tepat. *Target audience* yang akan dipengaruhi adalah sejumlah 18.300 orang dan berdomisili di Jawa Timur.

Untuk membuat perencanaan media yang tepat diperlukan pengenalan akan siapa *Target Audience*. Seperti yang telah dijelaskan di atas TA (*Target*

*Audience*). Promosi yang tujuannya untuk merangsang penjualan, sebenarnya harus terukur. Lingkungan merupakan faktor yang bisa memberikan pengaruh bagi *target market* dalam menentukan pemilihan merek. Untuk itu *target audience* harus dipengaruhi melalui promosi. Tujuan promosi ini adalah untuk mempengaruhi target audience yang berdomisili di daerah Jawa Timur. Berdasarkan “*Influencing Spheres*” (lingkungan pemberi pengaruh), terdapat masing-masing sedikitnya 3 orang yang bisa mempengaruhi terjadinya pembelian, sehingga bisa disimpulkan bahwa *target audience* adalah 4 kali lipat dari jumlah *target market* (*Frans Soeharto*). Berarti jika jumlah *target market* yang hendak dicapai adalah 4.567 orang, maka jumlah target audience adalah 18.300 orang.

Setelah mengetahui jumlah dan keberadaan target audience, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah menetapkan kebijakan dalam paduan promosinya. Paduan promosi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi yang hendak mempengaruhi/membujuk *target audience* sebanyak 18.300 orang terdiri dari empat unsur, yaitu:

a. Publisitas (*Publicity*)

Dalam publisitas target audience yang ingin dicapai adalah sejumlah  $\frac{1}{4}$  dari seluruh target audience yang berjumlah 4 kali target market. Media publisitas yang digunakan adalah billboard, poster, road sign, dan papan nama perusahaan.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dengan melakukan penyajian secara lisan yang dilakukan oleh pihak marketing hotel dengan calon konsumen yang bertujuan untuk mengundang dan menjual produk yang ditawarkan. *Target audience* yang hendak dipengaruhi oleh penjualan perorangan ini adalah sejumlah  $\frac{1}{4}$  dari seluruh *target audience* yang berjumlah 4 kali target market. Dalam penjualan perorangan ini dibantu oleh beberapa media, yaitu dapat berupa katalog, brosur dan juga dapat berupa kartu nama.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam promosi penjualan, media yang digunakan dapat berupa pembagian merchandise seperti gantungan kunci dan stiker. *Target audience* yang hendak dipengaruhi oleh promosi penjualan ini adalah sejumlah  $\frac{1}{4}$  dari

seluruh *target audience* yang berjumlah 4 kali target market. Dalam promosi penjualan ini dibantu oleh beberapa media, yaitu dapat berupa merchandise, brosur dan juga dapat berupa kartu nama.

d. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dilakukan dengan melalui media billboard, iklan surat kabar, iklan majalah. *Target audience* yang hendak dipengaruhi oleh periklanan ini adalah sejumlah  $\frac{1}{4}$  dari seluruh *target audience* yang berjumlah 4 kali target market.

#### 2.7.5. Tujuan Periklanan

Tujuan dari periklanan adalah mempengaruhi *target audience* sekurang-kurangnya sejumlah 16.600 orang yang berada di Jawa Timur agar memilih produk yang ditawarkan.

#### 2.7.6. Strategi Periklanan

*Target Audience* yang harus dipengaruhi periklanan produk Hotel Sri Lestari adalah berjumlah 16.600 orang yang berada di Jawa Timur. Dalam strategi periklanan ini harus memenuhi kebijakan dalam media, kebijakan kreatif, dan kebijakan tata desain agar strategi periklanan dapat berhasil dengan baik, guna mencapai tujuan periklanan dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Dalam kebijakan media yang harus dilakukan adalah melakukan perencanaan media yang bertujuan untuk menjangkau *target audience* sekurang-kurangnya sejumlah 16.600 orang yang berada di daerah Jawa Timur.
- b. Untuk kebijakan kreatif adalah melakukan perencanaan kreatif yang bertujuan untuk mempengaruhi/membujuk *target audience* agar memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh Hotel Sri Lestari.
- c. Sedangkan untuk kebijakan tata desain adalah dengan melakukan perencanaan tata desain yang bertujuan untuk memperoleh tata susun/*lay out* yang dapat menarik dan menyenangkan *target audience* dari Hotel Sri Lestari.