

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian hotel

Hotel merupakan salah satu usaha yang dikelola secara komersil dan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu atau wisatawan yang menginap di hotel. Pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu menjadi hal yang utama karena ini berhubungan dengan kenyamanan para tamu ketika menginap di hotel. Karena tamu adalah orang-orang yang menghendaki pelayanan terbaik yang disediakan oleh hotel, sehingga tamu dapat menjadi puas ataupun tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel. Jika pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu baik, maka tamu akan menginap lebih lama atau bahkan merencanakan datang kembali untuk menginap di lain waktu. Oleh karena itu, baik buruknya image hotel kepada para tamu tergantung dari segi pelayanan hotel yang diberikan kepada tamu, pelayanan yang memuaskan tamu tentunya akan menimbulkan citra hotel yang baik di mata tamu yang menginap. Pada umumnya semua hotel memiliki prinsip dasar dalam melayani tamu yaitu sopan, santun, ramah dan perhatian mengenai kebutuhan tamu pada saat menginap di hotel (Noviastuti dan Cahyadi, 2020).

Hotel adalah suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial (Hermawan, 2018). Sedangkan pengertian Hotel menurut SK Menparpostel No.KM/37/PW/304/MPPT- 18 adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu di lengkapin makanan, minuman serta fasilitas – fasilitas lainnya yang diperlukan dandikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan. Hotel merupakan jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, di sediakan bagi seseorang atau sekelompok orang, menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta layanan lain sesuai perkembangan kebutuhan dan teknologi (Ramadhani et al., 2019).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah :

1. Merupakan jenis akomodasi.
 2. Menyediakan pelayanan akomodasi, makanan dan minuman.
 3. Disediakan bagi setiap orang.
 4. Dikelola secara komersial (bertujuan untuk mencari keuntungan).
- a. Berdasarkan Lokasi
1. Mountain Hotel adalah hotel yang terletak di daerah pegunungan.
 2. Beach Hotel adalah hotel yang terletak di tepi pantai.
 3. Highway hotel adalah hotel yang terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya diantara dua kota.
 4. Airport Hotel adalah hotel yang terletak tidak jauh dari airport.
 5. Resort Hotel adalah hotel yang berlokasi di kawasan wisata.
 6. City Hotel adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
- b. Berdasarkan lama buka dalam setahun
1. Seasonal Hotel adalah hotel yang hanya buka pada waktu- waktu tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan)
 2. Year Round Hotel adalah hotel yang buka sepanjang tahun.
- c. Berdasarkan luas dan jumlah kamar:
1. Hotel kecil (small hotel) adalah hotel yang mempunyai 25 kamar atau kurang.
 2. Hotel sedang (average hotel) adalah hotel yang mempunyai lebih dari 25 kamar dan kurang dari 100 kamar.
 3. Hotel menengah (above average hotel) adalah hotel yang mempunyai lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
 4. Hotel besar (large hotel) adalah hotel yang mempunyai lebih dari 300 kamar.

- d. Berdasarkan Tarif Kamar
 - 1. Economy Class Hotel adalah hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar lebih murah)
 - 2. First Class Hotel adalah hotel dengan tarif kamar mahal
 - 3. Deluxe / luxury Hotel adalah hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal.

- e. Berdasarkan Lama Tamu Menginap
 - 1. Transient Hotel adalah hotel dimana tamunya menginap hanya untuk bermalam
 - 2. Semi Residential Hotel adalah hotel dimana para tamunya menginap lebih dari dua malam sampai satu minggu.
 - 3. Residential Hotel adalah hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih dari satu minggu.

- f. Berdasarkan jenis tamu yang menginap:
 - 1. Hotel keluarga (*family hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk keluarga.
 - 2. Hotel bisnis (*business hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan.
 - 3. Hotel wisatawan (*tourist hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk wisatawan.
 - 4. Hotel transit (*transit hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
 - 5. Hotel perawatan kesehatan (*cure hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang menginginkan penyembuhan penyakit atau meningkatkan kesehatannya.

g. Berdasarkan Aktivitas:

1. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk penginapan dan menyediakan makanan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.
2. Motel adalah bangunan yang terletak di pusat kota dan daerah dekat jalan raya (highway) disediakan dalam bentuk apartment dan dapat untuk tempat tinggal kurang dari 24 jam dan apartment tersebut memiliki pintu masuk tersendiri dan satu garasi, juga terdapat fasilitas bengkel perbaikan dan pencucian mobil serta pom bensin.
3. Losmen atau Penginapan (Lodgements) adalah suatu usaha komersial yang digunakan untuk penginapan saja.
4. Pondok Remaja (Youth Hostel) adalah suatu usaha yang tidak bertujuan komersial yang menggunakan seluruh atau sebagian dari bangunan untuk memperoleh pelayanan penginapan satu lainnya. Fasilitas yang ada di pondok remaja adalah:
 - a) Menyediakan kamar tidur biasanya diisi oleh lebih dari 2 orang per kamar dengan harga murah.
 - b) Menyediakan makanan, minuman dan barang - barang keperluan sehari -hari.
 - c) Dirancang untuk kaum muda dan biasanya para murid -murid sekolah, pelajar dan mahasiswa yang sedang melakukan study tour, kunjungan dan yang lainnya.

2.2 Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi (promotional mix) menurut Swastha dan Irawan (2015) adalah: “Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel– variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2018 : 222) :“Meskipun secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas –tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau

sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix). ”Secara garis besar, deskripsi dan bentuk dari bauran promosi dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1 Alat – Alat Promosi



Sumber: pengantar komunikasi periklanan (2022)

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kumpulan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang berguna untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi elemen bauran pemasaran yaitu: produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat/distribusi (place). Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang (Nurseto, 2018). Tiga unsur elemen bauran pemasaran yaitu: orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Ketiga hal ini saling terkait dengan sifat layanan di mana operasi ke tahap konsumsi merupakan seri yang tidak dapat dipisahkan dan secara langsung melibatkan konsumen dan penyedia layanan. Sebagai bauran pemasaran, elemen-elemen ini saling mempengaruhi sehingga jika perusahaan tidak dapat mengelolanya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Mandasari et al., 2019).

Promosi penjualan merupakan alat insentif, ditujukan untuk sasaran jangka pendek, dan digunakan untuk merangsang konsumen untuk mempercepat proses pembelian, atau untuk meningkatkan jumlah penjualan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa bauran promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang nilai merek dan untuk membangun hubungan antara toko dan pembelanja. Oleh karena itu, bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran. Tujuan promosi adalah untuk membangun kesadaran, menciptakan minat, mengevaluasi informasi, menciptakan permintaan, membangun kesadaran dan loyalitas merek (Hermawan, 2015). Bauran promosi, yang disebutkan di atas, yang mencakup beberapa faktor eksternal, seperti suasana di dalam toko, interaksi dengan tenaga penjualan, dan keputusan pembelian pelanggan lainnya, dapat memengaruhi perjalanan pembelian di dalam toko. Namun, ada juga beberapa faktor internal yang dapat memengaruhi pembelian di dalam toko, seperti perilaku pembelian pribadi, kenikmatan proses tawar-menawar dan kenikmatan proses pembelian (Putri, 2019).

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi 7 variabel, yaitu meliputi: produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa diantaranya adalah sebagai berikut: (Andriyanto et al., 2020)

- a. Produk (*Product*) Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (*value*) kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”, yang dimaksud dalam pembahasan jasa di sini adalah total produk. Total produk terdiri atas:
 1. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.

2. Produk yang diharapkan (*expected product*)
 3. Produk tambahan (*augmented product*)
 4. Produk potensial (*potential product*)
- b. Harga (*Price*) Menurut Kotler dan Amstrong (2018) merupakan jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- c. Tempat, Saluran Distribusi (*Place*) menurut Sunyoto (2015) saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang menggabungkan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan bagi pasar tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh serangkaian organisasi yang menggabungkan pemindahan fisik dan nama dari suatu produk dari produsen ke konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*) Menurut Kotler dan Amstrong (2019) “ Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.” Berdasarkan pemahaman ini, promosi adalah kegiatan komunikasi yang berasal dari informasi yang benar. Dalam melakukan kegiatan promosi tentu saja perusahaan tidak lepas dari kegiatan bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Umar (2015) untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018) elemen bauran promosi mencakup: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan informasi dari mulut ke mulut.
- e. Orang (*People*) Menurut Nugroho (2017) mengemukakan bahwa orang (*people*) adalah bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang

memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus lebih selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

- f. Proses (*Process*) Menurut Nugroho (2017) mengemukakan bahwa, “Proses: jasa merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus membuat proses ini benar-benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.”

2.3 Pengertian *Website*

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) (Munthe, 2015).

Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti *Friendster*, *Multiply*, dll. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa di -update oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa di -update oleh pengguna maupun pemilik (Sam, 2014).

2.4 Pengertian Reservasi

Reservasi adalah satu seksi pada departementkantor depan yang tugas dan tanggung jawabnya menangani permintaan pemesanan dari para calon tamu. Sebelum memutuskan bahwa reservasi diterima, petugas perlu

memeriksa tersedia atau tidaknya kamar yang diinginkan oleh calon tamu (Indriastuty, 2019). Peranan seorang reservasi di sebuah hotel untuk memberikan pelayanan kepada tamu agar tamu mendapatkan segala sesuatu yang dijanjikan oleh pihak hotel dan mewujudkan tujuan sebuah hotel bahwa tamu tersebut dapat datang kembali (Noviastuti dan Cahyadi, 2020).

Reservasi sendiri adalah suatu proses pemesanan kamar dan juga fasilitas lain yang dilakukan sebelum calon pelanggan tiba di suatu layanan jasa. Dan reservasi sendiri memiliki manfaat seperti para tamu akan mendapat kepastian tentang kamar hotel yang ingin dipesan, dan calon pelanggan dapat memastikan dan mempea yang pasti dikeluarkan ketika memesan kamar dan dapat membuat calon pelanggan mudah mendapatkan fasilitas (Arianto, dan Muhammad, 2018).

Sedangkan tugas menjadi seorang reservasi tidak hanya menangani tamu pada saat ingin memesan kamar atau fasilitas lainnya yang ada di hotel tersebut harus bisa melaksanakan pekerjaan dari seksi-seksi *front office* lainnya seperti membantu menjelaskan transaksi pembayaran kamar tamu *via cash, credit* maupun transfer, membantu memberikan informasi kepada calon tamu yang bertanya tentang fasilitas yang didapatkan, menerima dan membuat panggilan telepon, menerima pemesanan kamar (reservasi) baik melalui telepon, online dan membuat laporan data tamu yang menginap bahkan menangani keluhan tamu pada saat menginap di hotel, membuat perbandingan harga antar hotel satu dengan hotel lainnya yang dilaporkan kepada *General Manager* (GM) setiap waktu. Seorang reservasi yang baik juga harus memiliki pengetahuan mengenai industri *hospitality* yang berhubungan dengan keramah-tamahan dalam memberikan pelayanan yang baik, agar pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel bisa memuaskan para tamu dan citra hotel di mata tamu menjadi positif dan berkesan (Krestanto, 2019).

A. *Reservation Network System*

Ada 2 macam sistem jaringan reservasi yang biasa digunakan oleh hotel (Bagyono, 2016) antara lain :

1. *Anffiliate Reservation Networ* kadalah sistem reservasi hotel dimana hotel-hotel yang masuk dalam hotel chain turut saling mengirim reservasi, artinya bahwa tamu dapat mengadakan reservasi hotel yang diinginkan melalui hotel yang masih masuk dalam satu grup, manfaatnya bagi hotel adalah mengurangi biaya reservasi sekaligus mempopulerkan nama hotel.
2. *Non Affiliate Reservation Network* adalah sistem reservasi hotel independen (bukan hotel chain) yang menyewa sistem jaringan reservasi untuk disambungkan ke jaringan reservasi secara nasional maupun internasional agar hotel yang bersangkutan mendapatkan permintaan reservasi dari hotel lain yang masuk dalam jaringan tersebut.

B. Type of *Room Rate*

Ada berbagai tipe harga yang diberikan kepada tamu saat tamu akan menginap di hotel, Adapun tipe - tipe harga tersebut antara lain:

1. *Publish rate* adalah harga umum
2. *Package rate* adalah harga paket (termasuk *breakfast*)
3. *Company rate* adalah harga khusus yang diberikan oleh perusahaan
4. *Airline rate* adalah harga khusus yang diberikan oleh maskapai penerbangan.
5. *Government rate* adalah harga khusus untuk pegawai pemerintah
6. *Travel agent rate* adalah harga khusus yang diberikan travel agent atau biro perjalanan.
7. *Family rate* adalah harga khusus yang diberikan pada hari jum'at sampai minggu khususnya untuk keluarga.
8. *Weekend rate* adalah harga khusus yang diberikan pada saat hari jum'at sampai minggu untuk umum.
9. *Day use rate* adalah harga khusus yang diberikan untuk tamu yang tinggal beberapa jam saja.
10. *Over flow rate* adalah harga khusus yang diberikan untuk tamu karena hotel mengalami full book sehingga dipindah ke hotel lain.

11. *Flat rate* adalah harga khusus yang diberikan ke tamu untuk tipe kamar yang berbeda.

C. Standart *Operasional* Prosedure (SOP) dalam Reservasi

Dalam penanganan reservasi kamar seorang reservation staff haruslah mengikuti prosedur atau standar yang telah ditetapkan, karena dalam penanganan reservasi kamar tidak bisa dilakukan hanya dengan asal-asalan saja yang penting mengerti, tetapi harus sesuai standar bahkan harus dengan courtesy yang baik pula. Keadaan yang demikian itu dapat merugikan pihak hotel, selain pendapatan hotel menurun, tidak akan adanya peningkatan jumlah tamu yang menginap di hotel. Oleh karena itu seorang reservation staff dalam penanganan reservasi kamar haruslah selalu menggunakan pedoman atau standar yang telah ditentukan. Standart operasional procedure(SOP) adalah acuan kerja yang dapat dijadikan standar dalam bekerja di semua department yang ada di suatu perusahaan sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik, cepat, tepat, efektif, dan efisien. Dalam standart operasional prosedure tertuang prosedur apa saja yang harus dilakukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian sudah dibakukan, sehingga ketika ada atau tidak ada kesalahan sistem yang keluar dari jalurnya akan bisa diidentifikasi, selain itu juga standart operasional prosedure juga dapat dijadikan salah satu alat untuk menilai kinerja organisasi atau karyawan. Adapun manfaat dari standart operasional prosedure adalah:

1. Dapat menjaga konsistensi dalam menjalankan suatu prosedur kerja.
2. Lebih jelas mengetahui peran dan posisi masing-masing di internal perusahaan.
3. Memberikan kejelasan mengenai prosedur kerja dan tanggung jawab dalam proses terkait.
4. Memberikan keterangan mengenai keterkaitan dengan satu proses kerja dengan proses kerja.
5. Meminimalisir kesalahan dalam melakukan pekerjaan.

6. Membantu dalam melakukan evaluasi terhadap setiap proses operasional perusahaan.

Menurut Sambodo dan Bagyono (2015: 72), dilihat dari sumbernya reservasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu :

1. Reservasi Perorangan (*Individual Reservation*).

Individual reservation adalah pemesanan kamar untuk seorang calon tamu, pasangan, atau sebuah keluarga. Reservasi ini biasanya dilakukan sendiri oleh calon tamu atau oleh agen. Harga yang diberikan adalah harga normal atau harga paket.

2. Reservasi Rombongan/Tour (*Group/Tour Reservation*).

Group/Tour reservation adalah pemesanan kamar yang umumnya dibuat oleh agen atau biro perjalanan untuk para pelanggannya. Pesanan dibuat untuk tamu yang datang berombongan. Seringkali harga yang diberikan adalah harga diskon.

3. Reservasi Konferensi (*Conference Reservation*).

Conference reservation adalah pemesanan kamar untuk sebuah rombongan yang akan melakukan pameran atau pertemuan di hotel. Reservasi ini umumnya dibuat oleh organisasi, perusahaan atau suatu asosiasi. Harga yang diberikan untuk reservasi konferensi adalah harga komersial.

Reservasi dibagi menjadi dua jenis yaitu *Online Reservation* dan *Offline Reservation* :

1. *Online Reservation*.

Kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan sistem reservasi juga mengalami perkembangan ke arah sistem reservasi online. Reservasi online bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun mereka berada yang memiliki akses internet. Hanya mengakses website dapat melakukan pemesanan kamar di hotel. Hal ini juga lebih membantu hotel dalam memasarkan produk dan menjual kamarnya.

2. *Offline Reservation*.

Sistem reservasi yang menggunakan pengiriman reservasi langsung ke hotel dengan media reservasi seperti telepon, fax, e-mail, dan walk in.

Menurut Endar Sugiarto (2017: 53) menyebutkan ada beberapa sumber-sumber reservasi yaitu :

1. *Company* (perusahaan)

Perusahaan yang dapat dijadikan sumber pemesanan kamar adalah perusahaan swasta, perusahaan asing, perusahaan gabungan (*joint venture*), perusahaan Negara. Reservasi melalui jalur ini biasanya memiliki langganan tetap di setiap daerah tujuan wisata, bahkan sampai memiliki harga tertentu sesuai dengan perjanjian awal. Pihak-pihak pengusaha selain dalam rangka tugas kantor, kadang kalanya mereka juga bisa memakai harga company untuk melakukan liburan bersama keluarga.

2. *Travel Agent*.

Travel Agent merupakan suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa. Mereka memberikan pelayanan berupa informasi kepada para calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata. Travel Agent memiliki peranan penting sebagai partner sebuah hotel dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar. Selain pemberian informasi, travel agent juga membantu dalam hal pemesanan kamar hotel. Pemesanan kamar melalui travelagen digolongkan menjadi dua yaitu :

- a. FIT (*Free Independent Traveller*) atau orang yang melakukan perjalanan secara pribadi, tidak bersama rombongan.
- b. GIT (*Group Inclusive Tour*) atau orang-orang yang mengadakan perjalanan dalam suatu kelompok, biasanya dalam GIT sudah termasuk paket perjalanan.

3. *Airport Representative*.

Karyawan hotel yang tugasnya di pelabuhan udara ini dinamakan *airport representative* (*airport dispatcher*) yang bertugas melayani tamu yang sudah membuat pemesanan kamar untuk hotel maupun yang belum. Bagi

yang belum ditawarkan dan dibuatkan langsung pemesanan ke hotel, dan bagi yang sudah diproses untuk menuju ke hotel secepatnya.

4. *Airlines Agency* (Perusahaan Penerbangan)

Perusahaan penerbangan selain sebagai sarana transportasi juga sebagai partner dalam pengisian tingkat hunian kamar hotel. Para wisatawan tidak saja membutuhkan sarana angkutan tapi juga sarana menginap di tempat tujuannya, sehingga kadang tamu meminta pihak penerbangan untuk mencari tempat menginap. Bahkan saat ini pihak penerbangan secara resmi menawarkan paket penerbangan langsung dengan penginapan dan makan.

5. *Government* (Pemerintah).

Pemerintah merupakan sumber pendatang tamu yang subur, sebab dari pemerintahan sangat sering melakukan perjalanan dinas dan memiliki sumber yang sangat banyak seperti BUMN, departemen-departemen dan pemerintah daerah.

6. *Central Reservation System* (Sistem Pemesanan Terpusat).

Ada dua jenis *central reservation system* yaitu *anaffiliate reservation network* atau sebuah jaringan reservasi untuk hotel yang memiliki mata rantai bisnis seperti Hyatt, Hilton, Intercontinental dan lain-lain. Serta *non affiliate reservation network*, yaitu jaringan reservasi yang tidak terikat pada mata rantai hotel.

7. Perorangan.

Perorangan adalah sumber pemesanan kamar yang bersifat bebas, siapa saja dapat melakukan pemesanan. Pemesanan kamar ini bisa dilakukan dengan berbagai cara mulai dari telepon, e-mail, fax, dan lain sebagainya.

Menurut Endar Sugiarto (2015 : 55), Media pemesanan kamar adalah alat penghantar atau penghubung antara pihak pemesanan kamar dengan pihak hotel. Media atau alat penghantar tersebut antara lain :

1. Telepon.

Suatu cara pembuatan pemesanan kamar yang paling banyak dipakai karena mudah, cepat, dan menghemat waktu. Kelemahan dari sistem ini

adalah apabila ada kekeliruan pemesanan dan terjadi keluhan tamu, maka buktinya sulit didapatkan karena pembicaraan tidak direkam. Sedangkan kelemahan lain adalah apabila ada overseas call dan penerima kurang dapat menangkap dialek bahasa sesuai dengan sifat Negara di mana pemesan berasal, maka akan mengalami kesulitan atau salah paham dalam pemesanan kamar.

2. Telex.

Media reservasi ini biasanya digunakan pada reservasi internasional dan lokal yang jaraknya cukup jauh. Perusahaan berskala besar umumnya memiliki pesawat telex.

3. Fax.

Media ini merupakan alat elektronik berteknologi canggih yang fungsinya sebagai fotokopi jarak jauh, dengan demikian berita yang disampaikan sama persis dengan yang diterima. Bedanya dengan telex adalah facsimilie menggunakan kode-kode tertentu. Banyak reservasi pada saat ini yang menggunakan media ini.

4. E-mail.

Reservasi melalui email juga banyak dilakukan, terutama untuk reservasi tamu rombongan dalam jumlah yang besar. Cara ini lebih efektif karena informasi yang akan disampaikan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami.

5. *Walk in*.

Walk in adalah reservasi yang dilakukan oleh orang yang bersangkutan yang secara langsung datang ke hotel. Yang melakukan cara ini biasanya adalah tamu yang sedang melakukan perjalanan dan belum membuat reservasi ke hotel.

2.5 Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*)

Menurut Sugiarto (2018: 55) menyatakan bahwa tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Tingkat hunian kamar yang tinggi sebuah hotel maka akan dapat memberikan

keuntungan dan penghasilan yang tinggi bagi hotel tersebut. Hal ini dikarenakan kamar sebagai produk utama yang memberikan profit margin yang paling tinggi dibandingkan dengan produk-produk hotel yang lain seperti *laundry*, bar, restaurant, *room service* dan lain sebagainya. Metode perhitungan tingkat hunian kamar pada sebuah hotel umumnya diukur secara presentase yaitu membandingkan jumlah kamar yang terisi dengan jumlah kamar yang tersedia pada periode tertentu.

Menurut Any (2015:44) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar pada suatu hotel yaitu :

1. Lokasi Hotel.

Lokasi hotel berperan sangat besar dalam keberhasilan menarik minat tamu yang datang. Lokasi hotel yang strategis sangat memberikan keuntungan bagi pihak hotel karena pada umumnya tamu mencari hotel yang berlokasi di kawasan tertentu yang memiliki daya tarik. Misalnya sebuah hotel yang berlokasi di kawasan wisata, pusat perbelanjaan, pusat kota, pusat hiburan, dan memiliki aksesibilitas yang tinggi dengan tempat-tempat seperti bandara.

2. Pelayanan Hotel.

Hotel perlu menetapkan standar pelayanan pada tamu yang datang sehingga tamu merasa diperhatikan dan mendapat pelayanan yang istimewa. Standar pelayanan harus bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan sentuhan yang mengesankan bagi para tamu yang menginap di hotel tersebut.

3. Harga Kamar.

Pada dasarnya penetapan harga kamar adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka dalam penetapan harga kamar harus diimbangi dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai. Harga kamar hotel satu dengan hotel lainnya adalah berbeda. Harga kamar sebuah hotel ditentukan berdasarkan luas dan kualitas

kamar, fasilitas, keadaan, dan lainnya. Macam-macam harga kamar hotel adalah sebagai berikut.

a. Harga Dasar (*Published Rate*).

Harga dasar kamar adalah harga kamar yang telah ditentukan oleh manajemen hotel dan di cetak pada lembaran daftar harga kamar hotel.

b. Harga Paket (*Package Rate*).

Harga paket adalah harga sewa kamar dan termasuk makan seperti makan pagi, makan siang, makan malam atau sekali makan, misalnya makan pagi dan fasilitas lainnya yang diberikan oleh pihak hotel untuk memikat tamunya.

c. Harga Perorangan (*Individual Rate*).

Harga perorangan adalah harga kamar ditentukan berdasarkan jumlah tamu yang akan menginap pada satu kamar. Harga kamar yang dihuni oleh satu tamu akan berbeda dengan harga kamar yang dihuni oleh dua orang tamu.

d. Harga Perusahaan (*Company Rate*).

Harga perusahaan adalah harga kamar yang mendapat potongan khusus bila kamar tersebut dipesan oleh sebuah perusahaan yang telah mengadakan ikatan perjanjian kerja sama antara perusahaan yang memesan kamar dengan pihak hotel.

e. Harga Biro Perjalanan (*Travel Agency Rate*).

Biro perjalanan yang telah mengadakan perjanjian dengan pihak hotel dapat memesan kamar untuk para pemakai jasa perusahaan perjalanan dengan harga khusus yang ditentukan oleh kedua belah pihak.

f. Harga Perusahaan Penerbangan (*Airlines Rate*).

Harga kamar diberikan dengan potongan khusus kepada awak atau karyawan perusahaan penerbangan yang telah mengadakan ikatan perjanjian kerja sama antara perusahaan tersebut dengan pihak hotel.

g. Harga Keluarga (*Family Rate*).

Harga kamar khusus yang diberikan kepada tamu satu keluarga yang membawa anak dibawah umur 12 tahun tidak dikenakan biaya tambahan dengan syarat, si anak bersama orang tuanya pada satu tempat tidur. Bila si anak pisah dan orang tuanya dengan menggunakan tempat tidur tambahan akan dikenakan biaya tambahan.

h. Harga Rombongan (*Group Rate*).

Harga kamar khusus yang diberikan kepada tamu rombongan (*group*) yang berjumlah lebih dari 7 orang atau pemesanan lebih dari 5 kamar.

i. Harga Kamar Digunakan Hanya Beberapa Jam (*Day Use Rate/Transite Rate*).

Harga kamar yang diberikan secara khusus untuk tamu yang menggunakan kamar hanya beberapa jam saja untuk istirahat atau menunggu keberangkatan pesawatnya di siang hari.

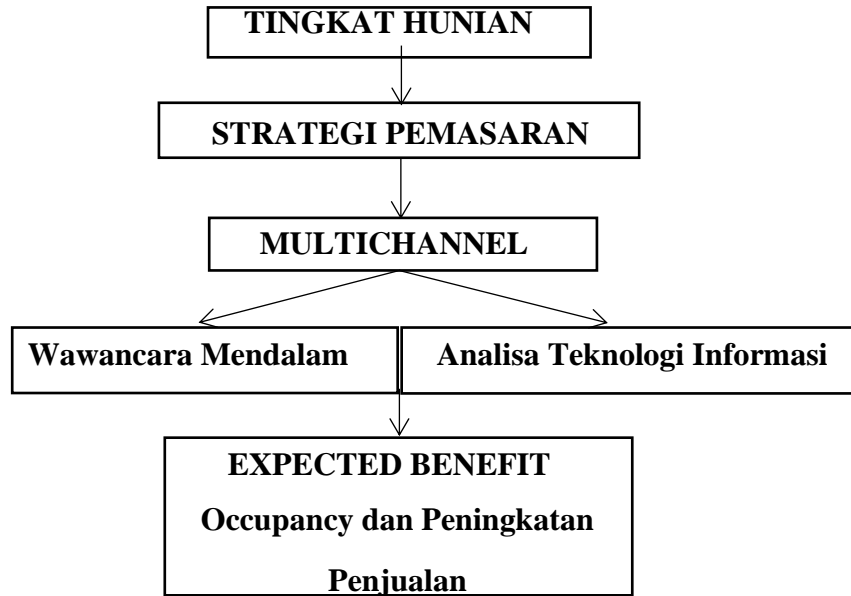
j. Harga Akhir Minggu (*Weekend Rate*).

Harga kamar yang diberikan potongan secara khusus untuk para tamu pada saat liburan diakhir minggu.

4. Promosi.

Promosi pada dasarnya bertujuan untuk menginformasikan kepada banyak orang bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Pernyataan dapat dimengerti bahwa promosi sangat penting artinya dalam menentukan keberhasilan menjual kamar dari sebuah hotel melalui media-media promosi agar calon tamu dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan oleh sebuah hotel.

2.6 Kerangka Berfikir



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil	Metode Penelitian
1.	<i>Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi</i> , Ida Bagus Fajar Eka Putra, Ida Bagus Teddy Prianthara (2019)	Hasil penelitian menemukan Avilla Group untuk menghadapi pesaing. Avilla Group menggunakan teknik market mix offline dan Online dalam proses pemasaran kamar. Pasar offline masih dipertahankan bertujuan untuk maintenance sebagian kastemer yang memiliki kepercayaan lebih pada offline travel agent. Tingkat hunian rata-rata unit terdiri dari 40% offline dan 60% online.	Kualitatif

2.	<i>Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta,</i> Hery Krestanto(2019)	Hasil penelitian diperoleh bahwa reservasi memiliki peran yang sangat penting untuk ditingkatkan tingkat hunian dan ada hal-hal yang mendukung untuk meningkatkan tingkat hunian adalah fasilitas kamar yang lengkap, lokasi hotel yang strategis, intensitas promosi, pelayanan karyawan yang baik.	Kualitatif
3.	<i>Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Website dalam Penanganan Reservasi Kamar di the Kayana Seminyak Villa.</i> Putu Ratih Pertiwi, Dosen STPBI (2009)	Hasil kuesioner menyatakan bahwa strategi promosi melalui pemanfaatan media website dalam penanganan reservasi kamar di The Kayana Seminyak Villa sudah cukup baik tetapi belum sempurna. Karena menurut standar yang dimiliki The Kayana Seminyak Villa, terpilihnya penilaian cukup, kurang dan sangat kurang menunjukkan kecenderungan negatif sehingga mempengaruhi tidak optimalnya tingkat hunian kamar. Diketahui bahwa bahasa dalam situs website The Kayana sudah sesuai yaitu bahasa Inggris yang merupakan bahasa internasional, dilihat dari	Kuaitatif

		<p>dominannya tamu yang melakukan reservasi kamar melalui website yaitu berasal dari negara Singapura, diikuti oleh tamu dari Amerika, lalu Australia.</p>	
4.	<p><i>Pelayanan Housekeeping dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Grandia Hotel Bandung,</i> Adzani Rofi Putri(2016),</p>	<p>Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa tugas dan tanggung jawab departemen Housekeeping menjaga dalam pemeliharaan, keindahan, kebersihan, semua area hotel baik publik area dan <i>room</i>. Langkah dalam meningkatkan kamar tingkat hunian kamar di hotel Grandia adalah dengan memberikan pelayanan yang baik serta membuat dekorasi yang menarik baik in dan out door.</p>	Kualitatif
5.	<p><i>Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel di Kota Payakumbuh,</i> Humaira Hadi1,</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda tingkat hunian hotel di Kota Payakumbuh dipengaruhi oleh faktor internal dengan koefien 0,032 dengan tingkat signifikansi 0,003 > 0,005, dan faktor eksternal 0,171 dengan tingkat signifikansi</p>	Kualitatif

	Kasmita2(2021)	0,000 > 0,005. Nilai koefisien determinan sebesar 48,2 % .	
6.	<i>Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Busines dan Resorthotel di Samarinda, Andini Indria Sari(2020)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi terdiri dari periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas dan dari mulut ke mulut secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Bisnis Mesra dan Resort Hotel harus meningkatkan kegiatan promosi mereka melalui internet, baik itu situs web resmi.	Kualitatif