

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Hotel

Pengertian hotel menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW.340/MPPT-86 adalah sebagai berikut:

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. (Sulastiyono, 2007:3)

B. Klasifikasi Hotel

Menurut Bagyono (2007:73) hotel dapat diklasifikasikan menjadi 8 kategori, yaitu:

1. Luas dan Jumlah kamar
 - a. Hotel Kecil (*small hotel*), adalah hotel yang memiliki lebih dari 25 kamar atau kurang dari 100 kamar
 - b. Hotel Menengah (*above average hotel*), adalah hotel yang memiliki lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar
 - c. Hotel Besar (*large hotel*) adalah hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.

2. Jenis Tamu yang Menginap

- a. Hotel keluarga (*family hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keluarga.
- b. Hotel bisnis (*bussines hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan
- c. Hotel wisata (*tourist hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk para wisatawan.
- d. Hotel transit (*transit hotel*), adalah hotel yang dirancang khusus untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
- e. Hotel perawatan kesehatan (*cure hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang sedang menginginkan penyembuhan dari suatu penyakit atau meningkatkan kesehatannya.
- f. Hotel konvensi (*convention hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keperluan orang-orang yang menyelenggarakan konvensi.

3. Lama Tamu Menginap

- a. *Transient hotel*, yaitu hotel dimana para tamunya menginap hanya untuk satu atau dua malam.
- b. *Semi residential hotel*, yaitu hotel dimana para tamunya menginap lebih dari 2 malam sampai satu minggu.
- c. *Residential hotel*, yaitu hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih satu minggu.

4. Lokasi

- a. *Mountain hotel*, adalah hotel yang terletak di daerah pegunungan.
- b. *Beach hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi pantai.
- c. *City hotel*, adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
- d. *Highway hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya diantara dua kota.
- e. *Airport hotel*, adalah hotel yang terletak tidak jauh dari *airport*.
- f. *Resort hotel*, adalah hotel yang berlokasi di kawasan wisata.

5. Lamanya Buka dalam Setahun

- a. *Seasonal hotel*, yaitu hotel yang hanya buka pada waktu-waktu tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan).
- b. *Year-round hotel*, yaitu hotel yang buka sepanjang tahun.

6. Berdasarkan Tarif Kamar

- a. *Economy class hotel*, adalah hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar *relative* murah).
- b. *First class hotel*, adalah hotel dengan tarif kamar mahal.
- c. *Deluxe / luxury hotel*, adalah hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal.

7. Menurut Bintang (*Star*)

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM. 10/P.V.301/Pht/77 tanggal 22 Desember 1977 tentang Peraturan Industri Perhotelan dan Klasifikasi hotel antara lain ditentukan menurut bintang, yaitu mulai bintang satu hingga lima. Perbedaan bintang

tersebut terlihat pada fasilitas, peralatan dan mutu serta standar pelayanan. Penentuan kelas atau bintang diadakan setiap tiga tahun sekali dan ditetapkan oleh Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata dalam bentuk sertifikat.

8. Unsur atau komponen Harga Kamar (*type of plan*)
 - a. *European Plan Hotel (EP)*, ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar hanya untuk kamar saja.
 - b. *Continental Plan Hotel (CP)*, ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk sarapan pagi.
 - c. *Modified American Plan (MAP)*, ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk dua kali makan (makan pagi, siang atau malam).
 - d. *Full American Plan (FAP)*, ialah harga kamar termasuk tiga kali makan.

C. Pengertian dan Tujuan Pemasaran

Aktivitas yang dilakukan oleh manusia beragam, dimana dengan keragaman dari aktivitas tersebut maka semakin banyak juga dibutuhkan penciptaan media sebagai sarana penunjang aktivitas manusia tersebut. Salah satu aktivitas manusia adalah dalam hal kunjungan dan wisata yang mana menyebabkan dibutuhkannya jasa dari perhotelan. Untuk melengkapi kebutuhan dari aktivitas tersebut, maka banyak hotel-hotel dibangun sebagai sarana penginapan bagi berkembang, tempat tujuan pariwisata dan hotel semakin banyak di berbagai daerah. Selain hotel bisnis pelayanan jasa

lainnya seperti *restaurant, night club, catering, bar, pub* dan *discotheque* juga semakin berkembang, yang perlu mendapat perhatian sekarang adalah bagaimana mengelola industri jasa diatas tersebut menjadi sebuah perdagangan yang maju. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, maka setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya.

Dapat dikatakan bahwa kekuatan dari bisnis adalah bagaimana para pengusaha hotel menawarkan jasa yang terbaik untuk para tamunya dalam rangka memuaskan kebutuhan tamu. Tiap-tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya.

Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, yang pada akhirnya menyebabkan orang mempunyai alasan tersendiri memilih suatu hotel dibandingkan dengan hotel yang lainnya.

Dengan adanya pemilihan dari tamu terhadap suatu hotel menyebabkan timbulnya persaingan dalam bisnis dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan, apalagi dalam keadaan perekonomian sekarang ini. Untuk itu dibutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang itu dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Disinilah tugas dan peranan penting bagian pemasaran suatu hotel, yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang ada pada waktu-waktu sepi dapat terisi, selain itu agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Pemasaran

merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa itu. Strategi pemasaran tersebut adalah kiat perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Macam-macam strategi dan taktik perlu dikembangkan oleh setiap insan pemasaran. Tujuannya adalah agar mampu bersaing dalam setiap keadaan, dan apabila strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat berjalan lancar, akan dapat meningkatkan penjualan jasa perusahaan khususnya dalam penjualan kamar. Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya, kepuasan memberi dampak positif bagi perusahaan, di era persaingan bisnis yang begitu canggih dewasa ini. Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Menurut Rihherford (didalam Yoeti, 2001) dari Washington State University dalam buku *Hotel Management dan Operation*, pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah kepada tamu untuk memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

Pemasaran menurut Sunarto, (2003:6, 7) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya Angipora, (2002:4, 5) mengutip pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
2. Menurut William J Stanton mendefinisikan pemasaran adalah:
 - a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah system dari sebuah system dari kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha memenuhi kebutuhan manusia, melauai proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

D. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa

Menurut Yoeti (1999, p.24) kunci kesuksesan para pelaku bisnis haruslah mengembangkan strategi persaingan yang berpedoman pada pembauran pasar (*marketing mix*) sebagai suatu konsep pertama kali dipelopori oleh Borden di tahun 1960-an. *Marketing mix* terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
2. Tempat (*Place*)
3. Harga (*Price*)
4. Posisi (*Positioning*)
5. Promosi (*Promotion*)
6. Target Pasar (*Target Market*)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling

penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha dengan *target market* yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk / jasa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

b. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut

c. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang tiga berbeda dengan jasa pelayan yang diberikan oleh bintang empat.

d. Daya tahan jasa tidak dapat disimpan.

Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tidak bisa memiliki kamar tersebut.

E. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran hotel

Lazar dan Kelly (1996) menyebutkan tiga faktor yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran jasa yaitu:

1. Instrumen Produk

Untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan sebagai pemakai jasa, produk dijual dalam bentuk paket dengan memberikan pelayanan terpadu (*integrated services*).

2. Instrumen Distribusi

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan langsung dengan perusahaan yang menjual jasa-jasa tersebut, tetapi cukup membeli melalui perantara seperti *Tour Operator*, *Biro Perjalanan Wisata*, *Hotel Reservation Agent*, *Wholesaler* atau *Representative Office*.

3. Instrumen Promosi

Agar Calon wisatawan dapat informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang hendak dijual, perlu ada *promotion materials* seperti *brosur*, *leaflets*, *booklet*, *poster* atau *tourist map* dan *social media* sehingga dengan memiliki sumber informasi tersebut mereka dapat mempersiapkan perjalanan wisata dengan baik dan memuaskan.

F. Promosi

Pengertian promosi (*promotion*) sebenarnya terdiri atas beberapa kegiatan yang terpisah, tetapi secara keseluruhan lebih dikenal sebagai *marketing communication*. Yang dimaksud dengan *communication* menurut Harold Lasswell (didalam Yoeti: 2003) adalah *who says what to whom in which channel with what effect* dan dijabarkan pengertiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Who*, berarti komunikator, dalam hal ini adalah hotel
2. *Says what*, adalah pesan, ide, informasi dari produk yang ditawarkan
3. *Whom*, adalah khalayak ramai, tamu atau pelanggan yang menjadi objek promosi.
4. *Channel*, menunjukan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti Koran, TV, atau radio
5. *Effect*, adalah tujuan yang akan dicapai dalam promosi.

Pesan memegang peran penting dan sangat strategis. Keberhasilannya banyak ditentukan oleh bagaimana cara menyampaikan pesan itu. Naskah promosi biasa dibagi atas dua bagian yang penting yaitu gambar dan tulisan.

Gambar adalah ekspresi suasana dari pesan yang akan disampaikan dan tulisan berperan untuk mempertegasnya. Oleh karena itu, pemilihan kata harus benar-benar cermat, tepat dan mengena. Bukan saja harus informatif, tetapi harus pula mempunyai kekuatan persuatif, karena pada hakikatnya suatu promosi tidak lain adalah usaha pembujukan agar orang mau membeli suatu produk.

Kegiatan promosi dimaksud terdiri atas empat hal penting yaitu: *personal selling, advertising, sales promotion, dan publicity.*

1. *Personal Selling*

Pekerjaan yang berkaitan dengan *personal selling* biasanya prestasinya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan kemauan pelakunya. Itulah sebabnya suatu perusahaan perlu melakukan *talenscouting* untuk mencari ‘bibit unggul’ yang kemudian diberikan *training* untuk lebih memantapkan kemampuan tadi. *Training* yang diperlu diberikan:

a. *Product knowledge*

Yaitu pengetahuan tentang produk yang dihasilkan terutama mengenai: kualitas, manfaat, dan kelebihan produk lain.

b. *Market Knowledge*

Yaitu pengetahuan tentang potensi pasar, kebiasaan konsumen, peranan perantara, dan daya beli konsumen.

c. *Salesmanship*

Biasa disebut juga sebagai keterampilan menjual, yaitu bagaimana membuat konsumen yang tadinya enggan membeli akhirnya bersedia membeli menjadi pembeli yang potensial.

Di dalam dunia perhotelan, hal ini sangat penting dan karena itu suatu hotel perlu membentuk *sales department* yang bertanggung jawab melakukan koordinasi dalam kegiatan *hotel sales*.

2. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan dunia usaha termasuk industri perhotelan. Untuk usaha jasa seperti perhotelan, fungsi utama iklan ialah memberikan informasi dan menarik tamu untuk datang serta menggunakan fasilitas hotel yang tersedia.

Namun demikian perlu diketahui bahwa fungsi komunikasi sebenarnya bukan sekedar menarik tamu yang menginap di hotel, tetapi yang lebih penting adalah meningkatkan citra hotel, bagaimana manajemen hotel dapat memelihara loyalitas tamu agar menjadi pelanggan yang setia.

Walaupun demikian secara umum fungsi iklan dalam kegiatan operasi suatu hotel antara lain adalah:

- a. Sebagai pengenalan diri, atau pemberitahuan pada khalayak tentang keberadaan (waktu pembukaan), nama, lokasi, dan fasilitas yang dimiliki serta pengenalan diri sebelum beroperasi.
- b. Sebagai pemberitahuan mulainya beroperasi menerima tamu dengan menjelaskan: jumlah kamar yang tersedia, jenis dan macam kamar yang ada, serta tariff masing-masing kamar untuk suatu periode tertentu (tarif pengenalan).
- c. Sebagai pemberitahuan kepada pemakai potensial untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia, seperti: *coffee shop*, *bar*, *night club* atau *discotique*, *sauna* atau *fitness centre* yang tersedia.

- d. Penawaran untuk menginap di hotel dengan memberikan tarif-tarif khusus pada hari-hari Lebaran, Natal atau hari libur lainnya, seperti tarif akhir pekan dan lain-lain.
- e. Iklan pemberitahuan kalau ada acara-acara khusus yang istimewa, seperti acara *old and new* pada waktu pergantian tahun.

3. *Sales promotion*

Sales promotion lebih menekankan penjualan produk dengan memberikan hadiah pada pembeli dalam bentuk yang lazim diberikan. Dalam hal perhotelan, kegiatan *sales promotion* ini perlu pula dilakukan pada waktu-waktu tertentu, misalnya pada musim sepi (*low season*), seperti misalnya: penawaran khusus pada waktu liburan sekolah. Pada kesempatan seperti ini ada bermacam-macam cara yang dilakukan karena persaingan yang sangat tajam. Ada yang mengambil kebijakan sebagai berikut: pesan satu kamar, boleh pakai tiga kamar atau setiap kamar yang dipesan hanya dikenakan tarif 50% tarif biasa yang berlaku. Selain itu ada pula, dengan kondisi seperti tersebut di atas, ditambah dengan layanan antar jemput ke *airport* secara cuma-cuma. Semua itu tidak lain adalah kegiatan *sales promotion* dalam rangka menarik tamu agar lebih betah dan memilih hotel kita.

4. *Publicity*

Ini tidak lain adalah kegiatan publikasi yang dilakukan melalui macam-macam media, baik melalui media cetak, atau media elektronik. Pada suatu hotel publikasi yang biasa dilakukan adalah: kesuksesan

manajemen atau pemilik dengan mengekpos tentang keberhasilannya mengembangkan hotel yang dipimpinnya.

Biasanya cara ini dilaksanakan dengan minta bantuan seorang ahli untuk menyusun naskahnya dengan memberikan bahan-bahan yang diperlukan, sehingga dapat disusun lebih menarik tentang hal-hal yang perlu diketahui masyarakat tentang hotel yang bersangkutan atau kegiatan dalam menghadapi suatu *event* yang akan diadakan hotel tersebut. Kesempatan yang demikian perlu dimanfaatkan untuk publikasi, karena dianggap dapat meningkatkan citra hotel secara tidak langsung.

G. Analisis Media

Suatu pemasaran sektor *hospitality* yang efektif menghendaki pengetahuan untuk melakukan evaluasi media komunikasi, bagaimana biaya yang dikeluarkan untuk menjadi lebih efektif. Media periklanan yang dapat mencapai calon-calon tamu yang merupakan *Customer Base* suatu hotel disebut target media.

Menurut Foster (didalam Yoeti, 2003) iklan adalah pesan yang dicetak melalui media massa dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen agar mau dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Untuk mendorong kebiasaan membeli, iklan memiliki 4 cara masing-masing yaitu:

1. Menciptakan kesadaran.
2. Mendidik calon pelanggan tentang manfaat dan keuntungan bila menggunakan suatu produk.

3. Menciptakan suatu kesan (*image*) yang positif untuk menghadapi persaingan.
4. Mendorong rangsangan yang timbul.

Suatu TV komersial menciptakan kesadaran bilamana ia menyebutkan dalam siarannya nama suatu hotel. Suatu majalah dapat mendidik tamu bila ia memberikan suatu peta (*maps*) atau denah hotel dengan semua fasilitasnya. Suatu radio siaran dapat menciptakan suatu kesan (*image*) yang positif tentang suatu hotel dibandingkan dengan hotel lain.

Demikian pula suatu surat kabar dapat mendorong rangsangan calon pembeli dengan memberikan potongan tertentu kepada calon konsumen untuk suatu periode waktu tertentu (sebulan sampai tiga bulan). Menurut Foster (didalam Yoeti, 2003) media iklan yang cukup efektif untuk pemasaran Resort dan Hotel, di antaranya adalah:

1. Telemarketing

Dapat dilakukan melalui pesawat telepon, facsimile, telegram, merupakan alat canggih pemasaran hotel sekarang ini. Hampir kebanyakan hotel seluruh dunia sekarang ini menggunakannya melalui *Central Reservations*.

Sistem reservasi terpusat ini memberikan jangkauan yang jauh untuk menarik calon tamu hotel walau jaraknya relatif jauh. Cara ini dianggap lebih efektif karena dapat dikontrol, dan pengeluaran secara langsung berkaitan dengan pengeluaran untuk tujuan penjualan.

2. *Hotel Directories*

Memuat informasi tentang suatu hotel dan fasilitas yang dimilikinya dalam suatu *Guidebooks*, *Hotel directories*, dan *Travel Reference*, merupakan suatu alat yang penting dalam pemasaran Resort dan Hotel. Media semacam ini menjangkau calon pelanggan yang banyak dengan biaya relative kecil. Hotel Directories terdiri tiga macam, yaitu:

- a. Consumer Hotel References
- b. Travel Industry Reference
- c. Chain Directories

3. *Magazines*

Iklan yang dipasang dimajalah tidak hanya dilakukan oleh hotel, tetapi juga digunakan oleh sektor usaha lainnya. Hotel yang lokasinya di kawasan wisata (Resort), hampir selalu memasang iklan dalam majalah setempat secara teratur.

Suatu keuntungan menggunakan majalah sebagai media pemasangan iklan, karena majalah dianggap penggunaannya dalam waktu relatif lama, sehingga kemungkinan orang membaca iklan itu lebih banyak dan sering.

Tidak seperti Koran, majalah setelah dibaca tidak segera dibuang oleh pembacanya, tetapi disimpan dulu untuk rubrik yang lain di waktu yang lain pula.

4. *Co-op Advertising*

Yang dimaksud dengan “*Co-op Advertising*” adalah iklan yang dipasang secara bersama dengan pihak lain (vendor) seperti Biro Perjalanan, *Tour Operator*, atau *Airline*. Berdasarkan kerja sama yang di adakan di antara mereka suatu hotel membayar bagian biaya iklan yang dipasang dalam media publikasi yang sama.

Media semacam ini mempromosikan baik hotel maupun vendor sendiri dan masing-masing sesuai dengan porsi space yang digunakan dengan besar biaya masing-masing proposional.

Iklan dengan cara *Co-op Advertising* ini suatu cara yang dianggap efisien dan dianggap paling praktis dalam operasi kegiatan *chain hotel*.

5. *Point-of-sales Advertising*

Yang dimaksud dengan jenis iklan semacam ini adalah promosi yang dilakukan dalam hotel sendiri, seperti poster untuk kegiatan tertentu, di *restaurant, bar, coffe shop, lobby* atau pencatuman logo pada map, amplop, pensil, bolpoin, brosur, postcard dan informasi lain yang biasanya ditempatkan di kamar hotel untuk digunakan tamu yang menginap.

6. *Direct Mail*

Kebanyakan hotel menggunakan *direct mail* untuk merangsang tamu yang pernah menginap untuk lain waktu menginap lagi pada hotel tersebut, dengan mengirim surat brosur, *leaflets*, pertanyaam

(*questioners*), dan *newsletters* untuk tamu tertentu yang merupakan calon yang berpotensi untuk datang berkunjung dan menginap lagi di hotel tersebut.

Biasanya *direct mail* dilengkapi dengan *voucher* atau *coupon* yang dapat digunakan untuk fasilitas tertentu andai berkunjung ke hotel itu suatu waktu (yang biasanya juga dibatasi sampai tiga bulan, misalnya).

Salah satu kelamahan dari *direct mail* ini adalah informasi yang disampaikan tidak bertahan lama, karena adanya perubahan kebijaksanaan dalam hotel tersebut.

7. *Electronic Advertising*

Yang dimaksudkan dengan media elektronik adalah media iklan seperti radio dan TV. Kedua media elektronik ini cukup luas jangkauannya untuk menginformasikan dan mempromosikan hotel kepada target pasar tertentu. Promosi melalui kedua media ini cukup baik karena dapat mengingatkan calon tamu untuk memilih hotel mana kalau sedang dalam perjalanan, walau biaya relatif tinggi. Sekarang banyak hotel juga melakukan promosi melalui internet untuk jaringan komputer global.

H. Tingkat Hunian Kamar (*Room Occupancy*)

Tingkat hunian kamar menyatakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual.

Pengertian rasio *occupancy* merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu: kamar.

Night auditor biasanya mengumpulkan data-data dari “*Room Division*” dan menghitung “*occupancy ratios*”, sementara *front office manager* menganalisis informasi ini untuk mengidentifikasi “*trends*” (sesuatu yang sedang hangat berlangsung), “*pattern*” (pola tamu) atau “*problems*” (masalah yang dihadapi).

Dalam analisis ini *front office manager* harus memutuskan bagaimana suatu *occupancy* dapat memberikan efek bagi *outlet* lain.