

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2006) yang berjudul “Efektivitas Program Acara Bali Tourism Promo di Radio 91,8 FM Bali sebagai Sarana Promosi dan Informasi Pariwisata”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas program acara Bali Tourism Promo di radio 91,8 FM Bali sebagai sarana promosi dan informasi pariwisata. Variabel yang digunakan adalah program Bali Tourism Promo. Indikator Bali Tourism Promo ini adalah materi program, penggunaan bahasa penyiar, penggunaan bahasa narasumber, kejernihan suara, kemampuan penyiar berinteraksi, kemampuan penyiar memanfaatkan durasi, penguasaan materi penyiar, penguasaan materi narasumber, ketepatan menjawab, standarisasi pendidikan penyiar, pengadaan pelatihan, pertukaran penyiar, dan struktur pelaksana. Teknik penentuan *sample* yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif naratif. Kesimpulan bahwa hasil dari analisis efektivitas program acara Bali Tourism Promo yang ditinjau dari tanggapan pendengar dengan menggunakan 13 variabel dapat diketahui bahwa rata-rata skor sikap pendengar sebesar 3,67. Analisis tersebut menunjukkan bahwa tanggapan pendengar terhadap program acara Bali Tourism Promo di radio 91,8 FM Bali merupakan program acara berbasis kepariwisataan yang efektif.

Diniari (2007) meneliti dengan judul penelitian “Efektivitas Strategi Pemasaran Obyek Wisata Pantai Santen di Kabupaten Banyuwangi” memiliki

tujuan mengetahui efektivitas strategi pemasaran Pantai Santen dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Variabel yang digunakan adalah efektivitas, strategi pemasaran, dan persepsi. Teknik penentuan *sample* yang digunakan adalah *kuota sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan analisis skala sikap. Hasil dari penelitian ini adalah efektivitas strategi pemasaran di obyek wisata Pantai Santen menunjukkan kategori efektif berdasarkan tabel persepsi pengelola dengan rata-rata keseluruhan sikapnya 4,12 persen. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengunjung atau wisatawan Pantai Santen menunjukkan kategori efektif namun masih ada beberapa hal penting yang harus diperbaiki dan dirubah agar efektivitas strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Suryantari (2009) berjudul “Efektivitas Saluran Pemasaran Patung Batu Padas Dewi Sri di Desa Batubulan” yang memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas saluran pemasaran patung padas Dewi Sri di Batubulan. Variabel penelitian ini adalah efektivitas dan saluran pemasaran. *Sample* yang diambil adalah *proporsional random sampling* dan teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Suryantari menyimpulkan bahwa pengrajin di desa tersebut menggunakan 3 saluran pemasaran dalam menyalurkan produknya dan saluran pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah dengan proses Produsen – Pengecer – Konsumen karena saluran pemasaran ini memiliki nilai *marketing margin* dan nilai *marketing* efisiensi yang lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran lain yang menjadi pilihan para pengrajin.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah menganalisa dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, menggunakan variabel efektivitas, strategi pemasaran, dan strategi promosi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya adalah metode yang digunakan, objek meneliti dan teknik penentuan *sample*. Metode yang digunakan adalah Metode *Customer Response Index* (CRI), objek yang akan diteliti adalah Bintang Kuta Hotel, dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

2.2 Deskripsi Konsep

2.2.1 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; *ag* = memimpin) yang artinya ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Strategi yang didasarkan pada bidang militer kemudian dapat diterapkan pada dunia pemasaran, yaitu metode operasional yang dipergunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan peran secara keseluruhan, dalam suatu pertemuan yang luas atau suatu tenggang waktu yang lama, Gromang (dalam Wahab, 1997:226).

Menurut Chandler (dalam Rangkuti, 2002) mendefinisikan strategi adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan

jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan Pearce dan Robinson (1997:20) mengemukakan bahwa manajemen strategi sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu keputusan, tindakan, dan rencana perusahaan dalam suatu tenggang waktu yang lama yang bertujuan jangka panjang, program tindak lanjut yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) untuk mencapai sasaran perusahaan.

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* dimaknai sebagai cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Pendapat lain mengemukakan bahwa pemasaran adalah usaha promosi atau cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Philip Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Djaslim Saladin, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan

bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta mencapai tujuan sebuah perusahaan. Dalam dunia pemasaran dikenal juga istilah strategi pemasaran pasar produk yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Berikut adalah penjelasan dari ketiga strategi pemasaran pasar produk:

1) *Segmenting*

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997:69) segmentasi adalah proses mengidentifikasi variabel dan pembagian segmentasi pasar, untuk mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran menurut Kotler (dalam Tjiptono, 1997:69).

3) *Positioning*

Kotler dalam Tjiptono (1997:69) menjelaskan *positioning* adalah mengidentifikasi konsep *positioning* yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran. Memilih, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang dipilih.

Bauran pemasaran menurut Yoeti (1996:6) adalah segala faktor yang dapat dikuasai dan dipegang oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan barang-barang dan jasa hasil produksi suatu perusahaan. Pengertian bauran pemasaran dapat diartikan sebagai terpadu atau campuran bermacam-macam unsur (*the mixtures of elements*) dimana unsur yang satu saling menunjang dan saling mempengaruhi dalam mencapai suatu tujuan, yang kadang juga terjadi pertentangan. Jenis-jenis campuran (*mix*) itu dapat berbentuk kerjasama (*co-operating*) atau pertukaran tempat (*replacing each other*) atau sebagai bagian yang dapat saling mengganti (*substitution*).

Terdapat empat unsur yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk kepada konsumen. Keempat unsur tersebut adalah produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) namun 4P tersebut dirasa kurang kurang mencukupi. Para pakar menambahkan tiga unsur lagi yaitu *People, Physical Evidence, dan Proccess*. Berikut adalah penjelasan masing-masing dari 7P:

1. Product

Dalam arti umum produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya baik itu secara nyata maupun tidak nyata untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik buka terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya, sehingga produk dalam industry perhotelan mengandung suatu konsep yang menyeluruh atas objek fisik dan proses yang

memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Kita ketahui produk terdiri dari berbagai macam yang terdiri dari:

- 1) Produk Inti (*Core Product*) yaitu manfaat dasar yang dibutuhkan oleh konsumen atau produk tersebut seperti halnya konsumen membutuhkan hotel untuk hanya menyewa kamar sehingga hotel menyediakan kamar sebagai *core product* nya.
- 2) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu produk inti yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai atribut dengan kondisi yang layak sehingga ada kesepakatan bersama dalam pembelian, contohnya adalah hotel kamar yang disewakan kepada konsumen dengan fasilitas kamar yang rapi dan bersih.
- 3) Produk Pelengkap (*Augmented Product*) yaitu produk yang dilengkapi layanan tambahan sehingga akan menambah kepuasan konsumen seperti adanya fasilitas antar barang atau layanan *bellboy* di hotel, layanan kamar atau *room service*.
- 4) Produk Potensial (*Potential Product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan hotel untuk suatu produk di masa mendatang, seperti misalnya layanan *free internet*, layanan *service* 24 jam dan lainnya.

2. Price

Harga merupakan salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen. Harga mampu merebut hati para kosumen dan calon konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Strategi penentuan harga juga dapat menciptakan suatu value dalam benak

konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kita tau dengan istilah “harga tidak akan menipu” hotel akan mengerti maka semakin baik kualitas produk dan jasa yang ditawarkan maka harga yang ditetapkan tentu akan semakin tinggi. Hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Positioning Jasa
- 2) Sasaran Perusahaan
- 3) Tingkat Persaingan
- 4) Siklus Hidup Jasa
- 5) Elastisitas Permintaan
- 6) Struktur Biaya
- 7) Sumber Daya yang Digunakan
- 8) Kondisi Ekonomi
- 9) Kapasitas Jasa

3. *Place*

Place merupakan saluran distribusi dan lokasi. Saluran distribusi dalam pemasaran merupakan suatu keputusan yang paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya sehingga harus dipikirkan secara matang dalam menentukan saluran distribusi. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, wisatawan tidak perlu berhubungan langsung dengan perusahaan yang menjual jasa-jasa tersebut, tetapi cukup membeli melalui perantara seperti biro perjalanan wisata.

4. *Promotion*

Disamping sebagai upaya pengembangan pasar produk perhotelan dan jasa pendukungnya, promosi juga merupakan suatu ajang untuk mengenalkan produk dan keunggulan serta manfaat yang didapat konsumen. Kegiatan promosi yang dibuat oleh pihak sales marketing suatu hotel biasanya dikemas dalam satu kemasan promosi dagang dan pariwisata. Promosi adalah salah satu elemen yang paling penting dalam proses pemasaran karena promosi merupakan salah satu cara atau bentuk komunikasi perusahaan kepada target yang dituju. Maka itu promosi di suatu hotel harus dirancang sedemikian rupa agar tepat sasaran dan mampu menggugah emosi orang untuk memilih suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Industri perhotelan biasanya menentukan promosi berdasarkan pada target market. Untuk itu perlu suatu pola dalam menetapkan strategi menetapkan strategi promosi.

5. *People*

People merupakan unsur paling penting dalam penyediaan layanan, perekrutan dan pelatihan *staff* yang tepat diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Pelanggan membuat penilaian tentang penyediaan layanan didasarkan pada orang yang mewakili suatu perusahaan. Bagaimana hotel dalam memilih karyawan untuk melayani wisatawan, bisa memberikan dampak yang sangat besar terhadap keefektifitasan pemasaran. Hotel harus melakukan dua hal yang baik untuk bisa memuaskan wisatawan, yaitu:

- 1) Menyediakan sebuah produk yang bagus (kamar, makanan, paket liburan, transportasi, dan lainnya)
- 2) Menyediakan pelayanan yang bagus.

Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan dengan pemasaran internal dimana interaksi antara karyawan dan departemen yang bertujuan untuk mendorong karyawan memberikan kepuasan kepada wisatawan. Bahwa esensi dari pemasaran jasa adalah pelayanan dan kualitas pelayanan merupakan pondasi dari pemasaran jasa. Oleh karena itu para perusahaan harus fokus pada *people* yang dapat memberikan kualitas pelayanan dan meyakinkan bahwa perusahaan mereka mempunyai sebuah proses untuk mengelola kualitas pelayanan yang disediakan untuk wisatawan.

6. *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik dapat digunakan untuk menetapkan harga untuk layanan dan membangun pengalaman positif. Misalnya semua hotel menyediakan tempat tidur untuk tidur tetapi salah satu hal yang mempengaruhi harga yang dikenakan adalah kondisi ruang (bukti fisik) pada ruangan tersebut seperti adanya pemandangan langsung ke laut atau akses langsung ke kolam renang. Adapun beberapa bukti fisik itu antara lain seperti:

- 1) *Presentation of Product & Service*. Konsumen akan menilai bagaimana kondisi dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) *Quality of Product & Service*. Kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) *Physical Surrounding*. Atmosfer dari hotel mempengaruhi minat dari konsumen apakah hotel itu terletak di pinggir pantai, di tengah kota, dan sebagainya.
- 4) *Set-Up Service Area*. Bagaimana penempatan dan layout dari bangunan, maupun lokasi dari hotel tersebut.
- 5) *Comfortable Product*. Kenyamanan dalam memakai produk dan jasa yang diberikan oleh hotel kepada konsumen.
- 6) *Value Product to Customers*. Manfaat dari produk dan jasa dari konsumen, konsumen tidak hanya merasa nyaman tetapi juga harus merasakan menyatu dengan produk dan jasa tersebut.
- 7) *Place & Esthetical of Area*. Beberapa area hotel yang akan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, seperti di pinggir pantai, pegunungan, dan lainnya.
- 8.) *Promotional Materials*. Bagaimana jenis maupun bahan dari promosi yang ditawarkan oleh hotel kepada konsumen.

7. *Process*

Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan, umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme pekerjaan, dan hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses merupakan suatu sistem yang mendukung pengiriman layanan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga diharapkan akan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Proses

yang buruk dapat merusak aspek positif dari *marketing mix* lainnya. Contohnya adalah *Budget* hotel yang menawarkan harga murah kepada konsumen dan pada akhirnya harganya akan bertambah sesuai dengan tambahan yang diminta oleh konsumen seperti layanan bagasi, biaya administrasi, atau layanan sarapan pagi, semua biaya tersebut dibebankan kepada wisatawan sehingga wisatawan merasa dirugikan dengan harga yang ditetapkan dan proses yang terjadi.

2.2.3 Tinjauan Tentang Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk konsumen agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan barang atau jasa yang tidak dikenal atau tidak mereka ketahui. Karena itulah penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasive bagi wisatawan. Morrison (2013:32) menyebutkan 5 bauran promosi yang dikenal dengan *promotional mix*, yaitu:

1. *Advertising* adalah “*paid*” komunikasi nonpersonal melalui berbagai media oleh suatu perusahaan, organisasi-organisasi nirlaba dan individu-individu yang dalam beberapa cara diidentifikasi dalam pesan iklan dan mereka yang berharap memberi informasi dan mempengaruhi wisatawan. Industri hotel dan travel harus membayar setiap kegiatan iklan baik dengan uang atau dengan sistem barter, pendekatan komunikasi adalah nonpersonal, bukan merupakan sponsor dan perwakilan mereka yang secara fisik hadir untuk memberikan pesan kepada wisatawan.
2. *Personal Selling* adalah pembicaraan langsung yang dilakukan baik melalui telfon atau bertatap muka antara penjual dengan calon wisatawan.
3. *Sales Promotion* merupakan pendekatan lain dibandingkan dengan iklan, *personal selling*, dan *public relations*. Wisatawan diberikan bujukan singkat agar dengan segera melakukan pembelian. Seperti halnya iklan, sponsornya dengan jelas diidentifikasi dan komunikasinya bersifat nonpersonal. Contohnya kupon potongan harga, kontes dan undian, premi atau hadiah.
4. *Merchandising* terdiri atas material-material yang digunakan dalam hotel untuk merangsang penjualan seperti menu, *wine list*, kartu post, tanda-tanda, poster, topi, *t-shirt*, pin, dan benda promosi penjualan.
5. *Public Relations and Publicity*, yang termasuk dalam *public relations* adalah semua aktivitas yang digunakan oleh sebuah hotel atau travel untuk menjaga atau meningkatkan hubungannya dengan organisasi-organisasi yang lain. Sedangkan *publicity* adalah salah satu teknik dari *public*

relation yang merupakan *non-paid communication* dan informasi tentang pelayanan dari sebuah organisasi.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi menurut Tjiptono (1997:233), yaitu:

- 1) Strategi Pengeluaran Promosi
- 2) Strategi Bauran Promosi
- 3) Strategi Pemilihan Media
- 4) Strategi Copy Periklanan
- 5) Strategi Penjualan
- 6) Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk secara informatif dan persuasif kepada konsumen. Strategi promosi terbagi menjadi 5 bauran atau biasa dikenal dengan *promotional mix*, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *merchandising*, *public relation and publicity*.

2.2.4 Tinjauan Tentang Efektivitas

Secara etimologis, efektifitas berasal dari kata *effectiveness* yaitu sejauh mana suatu kelompok mencapai tujuannya. Beberapa ahli mengemukakan pendapat mengenai definisi efektifitas. Menurut Effendi (2014:6) efektifitas merupakan suatu kemampuan dalam memilih tujuan yang paling cocok dengan langkah-langkah yang tepat agar tercapai tujuan organisasi.

Sedangkan Ridhotullah dan Jauhar (2015:5) menjelaskan efektifitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran-sasaran (hasil akhir) yang telah ditetapkan secara tepat. Efektivitas menurut Siagian (2008:20) adalah pemanfaatan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya.

Efektivitas sebagai orientasi kerja menyoroti empat hal (Siagian, 2008:21), yaitu:

- 1.) Sumber daya, dana, sarana, dan prasarana yang dapat digunakan sudah ditentukan dan dibatasi.
- 2.) Jumlah dan mutu barang atau jasa yang harus dihasilkan telah ditentukan.
- 3.) Batas waktu untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut sudah ditetapkan.
- 4.) Tata cara yang harus ditempuh untuk menyelesaikan tugas sudah dirumuskan.

Berdasarkan kesimpulan dari para ahli diatas, pengertian efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasana disertai dengan kemampuan yang dimiliki dengan tepat sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

2.2.5 Tinjauan Tentang Hotel

Pengertian hotel menurut Sihite (2006) adalah salah satu jenis akomodasi yang mepergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa yang lain bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Manurung dan Tarmoezi (2002:2) menyatakan bahwa hotel adalah sebuah gedung yang digunakan untuk tempat penginapan dengan tujuan komersial dan menyediakan jasa pelayanan secara professional bagi para tamu termasuk penyediaan makanan dan minuman dan fasilitas lainnya.

Sedangkan Lawson (1976:27) menyebutkan hotel adalah sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanna dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran.

Berdasarkan Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata ni. KM 3/KW 001/ MKP 02, hotel dikelompokkan dalam 5 golongan kelas (bintang) berdasarkan kelengkapan fasilitas dan kondisi bangunan, perlengkapan dan pengelolaan, serta mutu pelayanan. Kategori hotel tersebut dibagi menjadi :

1) Hotel melati 1

2) Hotel melati 2

3) Hotel bintang 3

4) Hotel bintang 4

5) Hotel bintang 5

Kriteria klasifikasi hotel di Indonesia secara resmi dikeluarkan oleh peraturan pemerintah dan menurut Dirjen Pariwisata dengan SK: Kep-22/U/VI/78. Untuk mengklasifikasikan sebuah hotel, dapat ditinjau dari beberapa faktor yang satu sama lainnya ada kaitannya.

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan (Tarmoezi, 2000). Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun, sehingga dikelompokkan menjadi:

1. *City Hotel*

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara. *City hotel* biasanya juga disebut *transit hotel* karena dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

2. *Residential Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat kegiatan usaha. Hotel ini

berlokasi di daerah yang tenang karena diperuntukkan untuk wisatawan yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama.

3. *Resort Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pegunungan atau di tepi pantai, di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari libur atau bagi mereka yang ingin berkreasi.

4. *Motel*

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau dipinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

Rumekso (2001:3) menyebutkan hotel berdasarkan sistem penerapan tarif kamar, dibagi menjadi:

- 1) *Full American Plan*, yaitu hotel yang menganut sistem harga kamar termasuk tiga kali makan atau *room rate include 3 times meals* yaitu makan pagi, makan siang, dan makan malam.
- 2) *Modified American Plan*, yaitu hotel yang menganut sistem harga kamar termasuk makan dua kali atau *room rate include 2 times meals* yaitu makan pagi dan makan siang atau makan pagi dan makan malam.

- 3) *Continental Plan*, yaitu hotel yang menganut sistem harga kamar termasuk makan pagi atau *room rate include* makan pagi yang dalam hal ini adalah Continental Breakfast.
- 4) *Bermuda Plan*, yaitu dengan sistem sewa kamar yang sudah termasuk makan pagi *American Breakfast*.
- 5) *European Plan*, yaitu hotel yang menganut sistem harga kamar tidak termasuk makan (*room rate only*).

Rumekso juga menyebutkan hotel juga bisa dibedakan berdasarkan banyaknya kamar yang disediakan, jenis kamar berdasarkan banyaknya kamar adalah sebagai berikut:

- 1) Hotel Kecil, yaitu hotel yang memiliki jumlah kamar paling banyak 25 kamar.
- 2) Hotel Menengah, yaitu hotel yang memiliki jumlah kamar antara 25 sampai 100 kamar.
- 3) Hotel Sedang, yaitu hotel yang mempunyai jumlah kamar antara 100 sampai 300 kamar.
- 4) Hotel Besar, yaitu hotel yang mempunyai jumlah kamar diatas 300 kamar.