

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di salah satu hotel bintang lima di Jakarta Pusat yang termasuk dalam salah satu *Luxury Hotel* di Jakarta. Hotel ini sudah berdiri dari tahun 1980 hingga saat ini, dan hotel ini merupakan salah satu *business hotel*. Budaya bekerja di hotel ini dapat dikatakan sangat terpaku pada aturan-aturan yang telah dibuat, akan tetapi hal ini tidak membuat para pekerjanya tertekan karena lingkungan kerja yang diciptakan sangatlah kondusif terutama di *back office*. Lingkungan kerja yang kondusif yang dimaksud adalah *Department Head* atau atasan yang sangat ramah dan berbaur dengan seluruh tim, serta seluruh karyawan yang ramah satu sama lain. Tidak hanya itu budaya bekerja di hotel ini khususnya di departemen *sales & marketing* sangatlah dekat bahkan cenderung sangat *family oriented*. Tidak hanya antar karyawan keramahan ini juga diterapkan dalam melakukan penjualan kamar serta fasilitas hotel lainnya, sehingga tamu yang datang dapat dikatakan merupakan *Repeater Guest* karena sudah merasa nyaman dengan *salesperson* dan pelayanan yang ditawarkan oleh hotel sendiri.

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Hasil

Dari wawancara mendalam yang telah dilakukan dapat dijabarkan hasil terkait dapat dijabarkan mengenai target market yang tertarik untuk melakukan reservasi, *point plus* dari hotel sehingga tamu tertarik untuk melakukan reservasi, preferensi metode reservasi dari *client*, preferensi metode reservasi bagi pihak bersangkutan, penawaran yang dianggap menarik sehingga orang ingin mengikuti *loyalty member (connection plus)*, penawaran yang dianggap menarik sehingga orang ingin mengikuti *loyalty member (connection plus)*, serta apakah *digital marketing (eflyer, media sosial, TripAdvisor, Website)* efektif dalam memaksimalkan penjualan kamar/venue pada hotel. Penjabaran tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2.1 Target market yang tertarik untuk melakukan reservasi

Narasumber	Jawaban
Narasumber 1	Sales memiliki target pasar masing-masing yang dipisahkan berdasarkan segmentasinya. Saya memegang <i>finance, banking,</i> dan <i>insurance</i> . 100% client dari segmen saya datang dengan tujuan bisnis
Narasumber 2	Karena lokasi di Jakarta Pusat yang dekat dengan perusahaan <i>multinational</i> maka lebih banyak market <i>corporate</i> dengan tujuan bisnis. Untuk tamu hotel sendiri lebih besar tamu <i>company</i> mungkin sekitar 80%: 20%, 80% untuk tamu <i>corporate</i>
Narasumber 3	Saya memegang <i>wholesale</i> dan <i>Travel Agent</i> . Sebagian besar <i>client</i> hotel adalah bisnis karena lokasinya di pusat, sekitar 70% <i>business group</i> maupun <i>FIT</i> , sedangkan 30% untuk <i>leisure</i>
Narasumber 4	Kalau dari global pada dasarnya hotel kita ini marketnya lebih ke <i>corporate</i> . Segmentasi pasar saya adalah <i>ecommerce, NGO, banking, fashion</i> . Persentase untuk <i>corporate</i> 40% dan <i>leisure, travel agent</i> dan <i>GDS</i> di 20%
Narasumber 5	Tingkat hunian kamar 80-90% dari <i>corporate/company</i> dari <i>family</i> tidak begitu banyak karena hotel x merupakan bisnis hotel. Kurangnya market yang bertujuan untuk berlibur karena kebanyakan orang Indonesia khususnya lebih memilih hotel yang menyatu dengan mall
Narasumber 6	80-90% adalah <i>corporate</i> kalau grup lebih dinamis <i>corporate</i> bisa dibidang sekitar 40% kemudian 40% lagi <i>government</i> dan lainnya sebesar 20% (<i>entertain, dan lain-lain</i>)
Narasumber 7	Lebih banyak dari <i>corporate</i> , hal ini dikarenakan hotel x terletak di pusat kota dan dekat dengan kedutaan. Tetapi untuk tamu <i>family</i> biasanya mereka datang dalam rangka <i>weekend gateway</i> . Untuk persentase sendiri 50% persen dari <i>corporate</i> , kedutaan 30% lebih ke <i>private reservasi</i> , dan sisanya <i>group event</i> . Hal ini dikarenakan oleh letak hotel yang sangat strategis khususnya untuk tujuan bisnis.

Narasumber	Jawaban
Narasumber 8	kita menekankan market-market <i>corporate</i> sebagai target pasar. Tetapi pemesanan dengan tujuan berlibur juga ada khususnya saat musim. Untuk persentasenya <i>corporate</i> sekitar 70% dan 30% <i>leisure</i> pada periode umumnya. Tetapi pada saat liburan bisa saja diisi oleh 90% bahkan 100% tamu <i>leisure</i>

Tabel 4.2.2 Poin plus dari hotel sehingga tamu tertarik untuk melakukan resevasi

Narasumber	Jawaban
Narasumber 1	Dari segi <i>banking</i> lokasi hotel x dekat dengan BI dengan beberapa bank negara BCA dan mandiri. Dari sisi asuransi, bila menyelenggarakan <i>agency gathering</i> mereka lebih memilih hotel yang dekat mall karena bentuknya <i>incentive trip</i> jadi semi <i>leisure</i> tapi masih dengan tujuan bisnis. Karena kebanyakan tamu berasal dari luar Indonesia (singapura, eropa) jadi mereka senang dengan kamar yang cukup besar
Narasumber 2	Lokasinya cukup premium dekat dengan pusat perbelanjaan dan dekat juga dengan perkantoran. Kamarnya cukup besar dan cukup baru untuk hotel di area bundaran HI, karena luas kamar <i>superior</i> saja 47 m2 dibandingkan dengan standard kamar hotel yang berada pada 20-30m2
Narasumber 3	lokasinya di <i>prime</i> , pusat bisnis, dikelilingin banyak kedutaan dari produknya sendiri hotel x kamarnya memang termasuk luas yaitu sebesar 47m2 untuk kamar <i>standard</i> saja sudah dilengkapi <i>baththub</i>
Narasumber 4	kredibilitasnya bagus di mata semua orang dan 4 tahun berturut-turut menjadi hotel no 1 di <i>TripAdvisor</i> , Lokasinya ok. Produknya juga bagus karena hotel x dirawat dengan baik sehingga tetap terawat meski sudah tergolong sebagai <i>heritage hotel</i> . Dari sisi keamanan hanya ada 3 hotel di jakarta yang tidak menyatu dengan

Narasumber	Jawaban
	<i>shoping mall</i> sama <i>office building</i> , sehingga lebih aman dari segi keamanannya, kamar nya besar yaitu 47m2 untuk kamar <i>superior</i>
Narasumber 5	Sekarang hotel x menjadi no 2 di <i>tripadvisor</i> dan juga baru memenangkan <i>best 5-star hotel award</i> sehingga memiliki kredibilitas yang baik. Dari lokasi juga dekat dengan pusat bisnis, kedutaan, dan kementerian. Dari sisi kamar si kita emang luas banget 47 m2
Narasumber 6	Harga yang kompetitif, kemudian properti dan <i>brand</i> . Hotel x sudah memiliki <i>image</i> sebagai <i>luxury brand</i> yang sudah sangat baik reputasinya, untuk fasilitas merupakan salah satu penunjang semua pemilihan hotel akan berdasarkan kebutuhan, <i>location wise</i> juga penting
Narasumber 7	hotel kita terletak di pusat kota apa lagi langsung menghadap ke bundaran HI. Walking distance ke <i>shoping centre</i> , dan untuk kamar pun kita cukup luas di 47 m2 beda dengan hotel lain
Narasumber 8	Untuk hotel bintang 5 hotel x haraganya kompetitif dibandingkan dengan hotel-hotel sekitar, yang kedua menawarkan fasilitas yang bisa mumpuni untuk tamu hotel. untuk kamar nya juga kita tergolong besar dan lokasi nya yang strategis yaitu bundaran HI yang merupakan pusat dari Jakarta

Tabel 4.2.3 Preferensi metode reservasi dari *client*

Narasumber	Jawaban
Narasumber 1	50% melalui <i>email / WhatsApp</i> , 50% menggunakan <i>GDS</i> , <i>conventional marketing</i> yang 50% berasal dari <i>booker connection plus</i> khususnya dari perusahaan lokal

Narasumber	Jawaban
Narasumber 2	Untuk <i>client</i> Jepang mereka lebih memilih untuk melakukan reservasi melalui <i>email</i> atau telepon (<i>direct booking</i>). Sistemnya <i>booker</i> yang ada di Indonesia. Akan tetapi <i>GDS</i> juga dimanfaatkan oleh <i>client</i> Jepang saat mereka ingin melakukan reservasi langsung melalui <i>GDS</i>
Narasumber 3	Untuk client saya masih lebih <i>conventional</i> , semua masih secara manual yaitu melalui telepon dan <i>email</i> . Untuk <i>travel agent</i> yang punya <i>ayata number</i> merek bisa menggunakan <i>bar rate</i> dengan keuntungan dapat memperoleh komisi sebesar 10%
Narasumber 4	kalau <i>ecommerce</i> lebih ke teknologi, mereka lebih ke <i>booking</i> langsung lewat <i>GDS</i> karena dari perusahaannya sendiri memiliki regulasi untuk keamanan. untuk NGO atau perusahaan yang lain lebih suka <i>confentional</i> , lebih ke <i>email</i> karena permintaan yang berbeda-beda setiap kunjungannya
Narasumber 5	untuk online tidak begitu banyak karena hotel x tidak punya banyak kerja sama dengan Online Travel Agent karena kita ingin lebih tetap eksklusif, biasanya mostly direct by <i>email</i> ataupun by <i>phone</i>
Narasumber 6	rata-rata direct booking melalui sales langsung rata-rata, bisa dibilang 70% direct bookigan ke sales 30% baru by mail, kalau untuk segmentasi pemerintahan
Narasumber 7	Biasanya <i>direct</i> hal ini ditujukan untuk <i>personal touch</i> antar karyawan hotel dengan tamu. Banyak juga yang reservasi melalui <i>GDS</i>
Narasumber 8	Sekarang jauh lebih banyak booking melalui <i>online</i> karena memang pergerakan karakter dari tamu juga yang pengen cepat dan praktis. kalau <i>GDS</i> yang merupakan <i>platform online</i> yang membantu tamu <i>corporate</i> khususnya yang berada di luar negeri untuk <i>booking</i> di hotel tanpa perlu mereka harus kirim email atau menghubungi hotel karena mereka memiliki kerja sama.

Tabel 4.2.4 Preferensi metode reservasi bagi pihak bersangkutan

Narasumber	Jawaban
Narasumber 1	lebih prefer GDS, karena GDS merupakan sistem global yang dapat diakses dari manapun. Tapi tetap harus melalui dua sisi yaitu <i>GDS</i> dan <i>direct booking</i> untuk memaksimalkan hubungan baik antar hotel dengan <i>client</i> , Untuk sistem GDS sendiri sebenarnya sangat membantu
Narasumber 2	booking dari <i>GDS</i> /sistem karena bila perusahaan sudah bekerja sama dengan <i>GDS</i> maka perusahaan tersebut telah memiliki akses ke sistem reservasi
Narasumber 3	Masih metode <i>conventional</i> dikarenakan <i>market segment</i> saya yang memang masih cenderung untuk melakukan <i>direct booking</i>
Narasumber 4	Saya lebih suka <i>direct booking</i> terutama lewat <i>email</i> , karena pertama itu tidak menggunakan perantara sehingga kita dapat melihat pengalaman orang tersebut di hotel kita, sebenarnya hal ini dapat dilihat melalui <i>GDS</i> tapi sebenarnya kalau saya lebih ingin menciptakan <i>personal touch</i>
Narasumber 5	Lebih <i>prefer direct booking</i> tetapi dengan pemasaran melalui <i>online/digital</i> sangat membantu
Narasumber 6	lebih prefer <i>direct</i> karena untuk group akan lebih mudan untuk mencari apa kebutuhannya, sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan mereka.
Narasumber 7	yang lebih mudah si sebenarnya online tapi karena <i>standard</i> kita juga mau tetap ada <i>personal touch</i> dengan tamu jadi kita tetap menghubungi tamu untuk mengetahui detailnya, <i>digital marketing</i> memudahkan tetapi balik lagi ke konvensional
Narasumber 8	Tergantung situasi kalau disuruh pilih ga bisa bilang pilih yang mana karena dua duanya ada kelebihan nya, jadi akan lebih baik bila <i>online</i> dan <i>direct</i> berjalan berdampingan

Tabel 4.2.5 Apakah *loyalty member (connection plus)* merupakan penawaran efektif guna memaksimalkan performa penjualan kamar

Narasumber	Jawaban
Narasumber 1	Sangat efektif karena <i>loyalty program</i> kita ditujukan untuk <i>booker</i> jadi itu sebagai bentuk apresiasi karena mereka telah merekomendasikan hotel X, intinya untuk motivasi mereka dalam merekomendasikan hotel
Narasumber 2	karena memang booking cukup banyak datang melalui <i>booker</i> jadi menurut kami lebih efektif untuk diterapkan ke <i>booker</i> untuk <i>loyalty programnya</i> . Untuk <i>Japanese</i> banyak bookingan datang dari <i>booker</i>
Narasumber 3	untuk travel agent tidak bisa mengikuti <i>loyalty program</i> . Tetapi untuk segment lain seperti corporate sangat efektif, karena untuk <i>booker</i> sedikit banyak dia punya pengaruh untuk mempengaruhi <i>user</i> untuk menggunakan hotel kita
Narasumber 4	Merupakan salah satu alat pemasaran karena memberi keuntungan untuk <i>booker</i> dan tamu jadi tidak hanya tamunya yang mendapat <i>benefit</i> tetapi bookernya juga yang mendapat <i>benefits</i>
Narasumber 5	Tidak memaksimalkan karena banyak juga segmentasi kita yang berasal dari luar negeri. Kalau untuk <i>client</i> lokal maka dapat dikatakan cukup membantu pemaksimalan tingkat hunian kamar. kebanyakan <i>event</i> lokal seperti acara dari kedutaan dan mereka tidak boleh memakai <i>membership</i> dan kebanyakan <i>event</i> nya dari luar dan <i>loyalty program</i> ini hanya untuk lokal
Narasumber 6	karena government terbentur dengan aturan seperti gratifikasi, maka mereka tidak dapat mengikuti <i>loyalty program</i> karena takut menyalahi aturan. Tetapi untuk beberapa <i>client loyalty program</i> ini cukup menarik khususnya bagi mereka yang tergiur untuk mengumpulkan point banyak, pastinya akan kembali ke hotel ini

Narasumber	Jawaban
Narasumber 7	efektif apalagi untuk corporate, kalau mereka punya nomor <i>loyalty program</i> mereka dapat ngumpulin poin dan bisa ditukar dengan berbagai hadiah.
Narasumber 8	Saat ini kebanyakan hotel <i>dibooking</i> melalui sekretaris atau <i>booker</i> . Akan tetapi pengambil keputusannya tetaplah orang yang direkomendasikan. Sehingga menurut saya tidak begitu efektif

Tabel 4.2.6 Penawaran yang dianggap menarik sehingga orang ingin mengikuti *loyalty member (connection plus)*

Narasumber	Jawaban
Narasumber 1	Tertarik untuk <i>enrol</i> karena ada <i>reward</i> , dan ada acara <i>eksklusif</i> untuk mereka, yaitu diadakan acara tahunan untuk 10-20 <i>booker</i> dengan poin terbanyak
Narasumber 2	Mendapat <i>reward</i> seperti poin-poin yang bisa di <i>redeem</i>
Narasumber 3	Poin yang ditawarkan dan dapat ditukarkan dengan berbagai macam hadiah seperti <i>voucher</i> menginap, tiket, dan sebagainya
Narasumber 4	Poin yang dikumpulkan dengan mengikuti program ini dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah. Ada beberapa perusahaan yang boleh ada juga yang tidak jadi membership kita juga cukup <i>flexible</i> juga bisa diatas namakan perusahaan jadi bisa dipakai untuk kepentingan bersama.
Narasumber 5	Mendapat hadiah seperti bisa dapet vocer Hero, MAP
Narasumber 6	karena hadiahnya
Narasumber 7	Mereka dapat mengumpulkan poin dan bisa di tukarkan dengan <i>free stay</i> . Lebih banyak booking maka lebih banyak poin yang dikumpulkan dan lebih banyak hadiah yang dapat ditukarkan
Narasumber 8	karena <i>loyalty program</i> memberi suatu akumulasi poin yang diakumulasikan berdasarkan lamanya tamu menginap di hotel x dan yang poin dapat ditukarkan dengan <i>voucher</i> untuk menikmati

Narasumber	Jawaban
	fasilitas hotel. Seperti yang saya bilang tadi walaupun dia bukan decision maker tetapi dia yang diuntungkan dalam hal ini

Tabel 4.2.7 Apakah *digital marketing* (*eflyer, media sosial, TripAdvisor, Website*) efektif dalam memaksimalkan penjualan kamar/venue pada hotel

Narasumber	Jawaban
Narasumber 1	Sangat efektif karena sekarang merupakan era digital dan orang-orang lebih memilih untuk mengakses media <i>online</i> . Kita masih punya beberapa <i>flyer, newsletter</i> . Tapi selain itu kita juga selalu dikirimkan <i>soft copy</i> yang dapat dikirimkan ke tamu dan itu efektif. Misalnya ada <i>eflyer</i> atau <i>epromotion</i> yang dikirimkan ke akun-akun pasti ada yang menanyakan informasi tentang promosi yang ditawarkan
Narasumber 2	Tergantung, kalau untuk tamu <i>leisure</i> mungkin mereka akan mencari <i>referensi</i> dari sosial media atau <i>tripadvisor</i> sehingga untuk tamu <i>leisure</i> cukup efektif. Tetapi untuk tamu <i>corporate</i> yang biasanya dibooking melalui <i>booker digital marketing</i> yang efektif adalah <i>eflyer</i> . Sebenarnya lebih efektif untuk menjual <i>venue</i> misalnya seperti restoran atau <i>ballroom</i>
Narasumber 3	Penting karena dengan digital marketing seperti <i>eflyer</i> dan <i>advertising</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness customer</i> . <i>digital marketing</i> membantu tapi <i>customer</i> tetap memilih melakukan <i>direct booking</i>
Narasumber 4	Efektif, karena saat ini semua mengacu pada <i>digital</i> , yaitu dengan melakukan pengecekan melalui <i>tripadvisor</i> serta untuk penggunaan <i>eflyer</i> <i>feedback</i> nya cepat. Serta dengan adanya <i>booking</i> melalui <i>GDS</i> dan ini sangat membantu khususnya pihak reservasi karena dapat diakses selama 24 jam
Narasumber 5	Efektif, karena zaman sekarang ini semua pasti mengakses <i>instagram, facebook</i> , mereka tidak lagi mendengarkan radio, baca

Narasumber	Jawaban
	koran. Dengan <i>eflyer</i> kita dapat langsung mengirimkannya saat sengaja maupun tidak sengaja bertemu <i>client</i>
Narasumber 6	Efektif dan membantu konvensional, karena orang lebih menyukai visual. Ini merupakan salah satu <i>sales tools</i> dimana kita bisa jualan dengan <i>eflyer sosmed</i> dll
Narasumber 7	Setuju banget dengan adanya digital marketing. Dengan adanya sosial media memberi tau masyarakat tentang apa yang sedang kita tawarkan
Narasumber 8	sebetulnya bisa efektif bisa tidak, karena saat ini semua informasi dapat disebar dalam hitungan detik melalui <i>digital platform</i> . Semua itu dapat membantu untuk menyebarkan informasi, seperti kita ada promo menginap. Dapat tidak efektif apabila ternyata konten dari <i>eflyer</i> kurang menarik atau membuat promo yang tidak bisa bersaing di market yang lain. Informasi yang dimuat juga dapat berupa aktifitas di hotel hal ini juga bagus untuk meningkatkan brain awareness terhadap customer

4.2.2 Pembahasan

A. Target Market

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nina yang menjabat sebagai *revenue manager*, tingkat hunian kamar terendah hotel x pada tahun 2017 adalah sebesar 55% dan tertinggi mencapai 60%, untuk tahun 2018 terendah diangka 60% dan tertinggi mencapai 65%, serta untuk tahun 2019 sama dengan tahun 2018 yaitu terendah sebesar 60% dan yang tertinggi mencapai 65% data ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 4.2.2.1 Tingkat Hunian Kamar Hotel X Tahun 2017-2019

Tingkat Hunian Kamar Hotel X	
Tahun	Persentase
2017	55%-60%
2018	60%-65%
2019	60%-65%

Berdasarkan tabel 4.2.2.1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya tingkat hunian kamar di hotel x mengalami peningkatan sebesar 10%. Akan tetapi pada tahun 2019 tidak ada peningkatan tingkat hunian kamar hingga saat ini, hal ini dikarenakan faktor pemilu yang sangat mempengaruhi bisnis sehingga mempengaruhi tingkat hunian kamar di hotel x.

Dari hasil wawancara terhadap 8 narasumber yang berhubungan langsung dengan *client*, dapat dikatakan bahwa setiap sales memiliki akun berbeda-beda berdasarkan segmentasinya seperti, Marcia mengurus *finance, banking* dan *insurance*, Jovita mengurus *Client* dari perusahaan Jepang, Fanny mengurus *wholesale* dan *Online Travel Agent*. Ada juga yang mengurus *Fashion*, teknologi, dan akun-akun bisnis lainnya, sehingga berdasarkan hasil wawancara yang telah dilampirkan pada lampiran 2 dapat dikatakan bahwa sebanyak 80%-90% tamu dari hotel x adalah berasal dari perusahaan/*corporate*. Akan tetapi hal ini tidak selalu mutlak, karena menurut Bapak Jerico segmentasi dari hotel x sangatlah dinamis khususnya pada hari libur dan musim liburan, dalam kasus ini untuk FIT yang bertujuan untuk berlibur di hotel x bahkan dapat mencapai 90% dari total tingkat hunian kamar pada musim itu.

B. Point Plus Dari Hotel

Sebanyak 90% narasumber mengatakan bahwa lokasi dari hotel x sangatlah strategis sehingga *client* sangat nyaman untuk menginap ataupun mengadakan acara di hotel x. lokasi strategis yang dimaksud adalah lokasi yang dekat dengan *business district* seperti pusat perbankan, perusahaan-perusahaan Jepang, serta berbagai sektor bisnis lainnya, sehingga target market hotel x yang merupakan *corporate* sangatlah nyaman untuk memilih hotel x. Selain dekat dengan pusat bisnis hotel x juga merupakan salah satu hotel yang tidak menyatu dengan pusat perbelanjaan maupun gedung perkantoran sehingga dapat dikatakan bahwa hotel x sangat aman untuk tingkat keamanannya serta dapat menjadi pilihan untuk memperoleh ketenangan karena jauh dari kesibukan kantor serta keramaian pusat perbelanjaan. Walau tidak menyatu dengan pusat perbelanjaan hotel x sangat dekat dengan

beberapa pusat perbelanjaan ternama dan menyediakan jasa antar jemput menggunakan mobil yang telah disediakan ke berbagai pusat perbelanjaan ternama.

Untuk harga sendiri hotel x tergolong sangat kompetitif dalam pemberian harga khususnya dengan hotel-hotel kompetitor yang berlokasi di sekitar hotel x. sehingga tidak heran jika banyak *corporate* lebih memilih hotel x baik untuk menginap maupun mengadakan acara. Serta yang tidak kalah pentingnya para *client* khususnya yang berasal dari perusahaan luar Indonesia sangat percaya terhadap fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan oleh hotel x dikarenakan citra hotel x yang sudah sangat baik, di Indonesia maupun di manca negara. Hal ini dibuktikan pula melalui beberapa penghargaan yang telah diperoleh dari Hotel x seperti menjadi *the best 5-star hotel* di Indonesia, serta 4 tahun berturut-turut menduduki peringkat nomor 1 di *TripAdvisor*.

Fasilitas yang mumpuni juga merupakan salah satu poin yang dapat dijual oleh hotel x, dikarenakan ukuran kamar *standard* nya saja sudah mencapai 47 m² hal ini merupakan nilai jual yang cukup tinggi, mengingat kebanyakan *business hotel* di Jakarta hanya memiliki luas kamar *standard/superior* kurang lebih 25-30m². Dengan latar belakang ini pula banyak kementerian ataupun badan-badan serupa memilih untuk tinggal di hotel x karena mereka tidak perlu khawatir untuk melanggar peraturan-peraturan mereka yang tidak boleh menginap di hotel dengan unsur mewah, dan di hotel x walaupun mereka melakukan reservasi di kamar *superior/standard* mereka dapat menikmati fasilitas yang sangat nyaman tanpa adanya unsur-unsur kemewahan. Selain kamar hotel fasilitas lain seperti kolam renang, *wellness*, *GYM*, restoran, juga masih sangat mumpuni mengingat hotel x merupakan salah satu hotel yang tergolong *heritage* dengan perawatan yang sangat diperhatikan.

C. Preferensi Metode Reservasi

Menurut Rahmar Herindra selaku *Director of Business Development* yang mengurus *Global Distribution System* (GSD), GDS adalah sistem booking *online* yang terhubung langsung dengan sistem reservasi hotel sehingga dapat dengan mudah diakses oleh perusahaan-perusahaan khususnya luar Indonesia. GDS merupakan salah satu metode reservasi yang saat ini cukup banyak digunakan oleh

perusahaan-perusahaan luar Indonesia karena merupakan sistem yang sangat memudahkan para pebisnis untuk memesan kamar hotel. GDS ini terhubung dengan beberapa *travel management* seperti *nexus*, *HRG*, *Agencia*, *AMEX*, untuk hotel x sendiri terhubung dengan *AMEX* untuk *travel management agent* nya.

Menurut Ibu Nina selaku *revenue manager* terdapat beberapa metode pemesanan kamar di hotel x diantaranya, GDS (*Global Distribution System*), *direct booking* (grup, *e-mail*, telepon, dan lain lain), serta melalui OTA (*Online Travel Agent*). Bila diklasifikasikan persentase pemesanan melalui *direct booking* merupakan yang tertinggi yakni sebesar 65% *Direct Booking*, melalui GDS sebesar 30%, dan 5% melalui OTA. Selaras dengan yang dikatakan Ibu Nina hampir seluruh narasumber yang diwawancarai juga mengatakan bahwa *client* mereka melakukan reservasi dengan *direct booking* melalui *WhatsApp* maupun telepon yaitu sebanyak 50%-70%, pernyataan ini didukung dari catatan percakapan yang terlampir pada lampiran 2. Berdasarkan yang telah di bahas pada poin target market di atas setiap karyawan memegang akun bisnis dengan segmentasi yang berbeda-beda. Reservasi melalui GDS sebanyak 30% diperoleh dari beberapa akun bisnis seperti *Insurance*, *banking*, serta *e-commerce*.

Bila paragraf sebelumnya berbicara tentang preferensi metode reservasi para *client* maka pada paragraf ini akan membahas mengenai metode reservasi apa yang lebih difavoritkan oleh para penerima reservasi (karyawan hotel). Berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 narasumber kurang lebih 90% menyatakan bahwa mereka lebih nyaman dengan *direct booking* dengan berbagai alasan, seperti dapat mengetahui semua informasi mengenai kebutuhan *client* mereka, dapat berinteraksi langsung, dapat membangun serta meningkatkan kepercayaan sehingga meningkatkan *loyalitas*. Sedangkan 10% lainnya menjawab mereka lebih nyaman dengan metode *online booking* karena praktis, aman, efisien akan tetapi pada akhirnya mereka juga pasti akan melakukan pengecekan ulang mengenai permintaan-permintaan dari *client* mereka yang telah melakukan reservasi dari GDS.

D. Loyalty Program

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Zahra selaku *Communication Executive* hotel x yang bertanggung jawab atas *Loyalty Program*, *Loyalty program* di hotel x merupakan salah satu program apresiasi yang ditujukan untuk *booker* yang telah memberikan preferensi kepada orang yang melakukan reservasi di hotel x. *Loyalty program* ini hanya berlaku untuk anggota/*booker* yang berdomisili di Indonesia dan telah memiliki kontrak dengan perusahaannya, serta hanya berlaku di properti yang berlokasi di Asia Pasifik, dan tidak berlaku di wilayah Eropa. *Loyalty Program* ini hanya berlaku bagi perusahaan-perusahaan non *travel agent* dan sejak tahun 2009 selalu terjadi peningkatan anggota setiap tahunnya.



Gambar 4.2.2.1 Jumlah Anggota *Loyalty Program* Hotel X 2016-2019

Berdasarkan gambar 4.2.2.1, maka dapat di lihat bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah anggota *loyalty program* hotel x yaitu terjadi peningkatan sebanyak 25 anggota dari tahun 2016-2017, 45 anggota dari tahun 2017-2018, dan sebanyak 14 anggota dari tahun 2018 hingga saat ini.

Mekanisme dari *loyalty program* ini sendiri adalah *booker* dari suatu perusahaan yang biasanya menjabat sebagai sekretaris di perusahaan tersebut merekomendasikan hotel x sebagai preferensi reservasi kepada atasan mereka maupun kepada anggota perusahaan lainnya serta mereka yang memberikan reservasi orang tersebut kepada hotel x (melalui sales maupun reservasi). Setelah itu mereka akan mendapat poin yang dapat dikumpulkan serta ditukarkan dengan berbagai *voucher* seperti menginap di hotel x, *dinner/lunch* di salah satu restoran di hotel x, bahkan tiket pesawat untuk berlibur, semua keterangan mengenai apa saja keuntungan yang dapat di peroleh pada lampiran 2.

Menurut narasumber yang merupakan karyawan yang berhubungan langsung dengan para *booker*, *loyalty program* merupakan program yang efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel x. Biasanya reservasi yang datang berbasis *direct reservation* yang masih menggunakan cara konvensional seperti melalui telepon, ataupun melakukan reservasi saat sales melakukan *sales call* ke suatu perusahaan. Program ini dianggap efektif karena sangat menguntungkan bagi anggota yang aktif yaitu mereka dapat memperoleh poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai *voucher* seperti yang telah dijelaskan pada paragraf pertama. Tidak hanya itu sering kali hotel x menerapkan *double point* pada periode tertentu sehingga para anggota sering kali tergiur dan mengarahkan anggota perusahaan mereka untuk melakukan reservasi di hotel x. Hotel x juga memberikan apresiasi kepada 10-20 anggota dengan poin tertinggi yaitu dengan menyelenggarakan acara apresiasi tahunan di hotel x. Akan tetapi walaupun demikian menurut 2 narasumber yaitu Bapak Jerico dan Ibu Tenta, program ini sebenarnya baik akan tetapi akan lebih baik dan efektif lagi bila ada program serupa untuk orang yang tinggal dan bertanggung jawab atas seluruh pengeluaran.

E. Apakah digital marketing (eflyer, media sosial, TripAdvisor, Website) efektif dalam memaksimalkan penjualan kamar/venue pada hotel

Hotel x merupakan hotel yang menerapkan marketing digital serta marketing konvensional yaitu dengan proporsi sebanyak 50%-50%. Menurut *communication manager* dari hotel x marketing digital ini merupakan hal yang sangat penting dikarenakan saat ini hampir semua media mengarah ke digital, dan kesadaran orang-orang saat ini lebih ke *digital platform*. Serta pemasaran digital yang telah diimplementasikan di hotel x ini adalah *email marketing (e-direct marketing)*, *website* yang dipromosikan melalui pemaksimalan *search engine*, sosial media, dan *digital platform* seperti *TripAdvisor*.

Menurut narasumber yang telah diwawancarai, yaitu sebanyak 8 karyawan yang berhubungan langsung dengan tamu, penerapan pemasaran digital sangatlah efektif. Dikatakan efektif karena saat ini semua orang dapat mengakses semua informasi dalam hitungan detik saja serta bila mereka ingin mencari preferensi biasanya mereka melihat *review* dari konsumen-konsumen sebelumnya melalui

digital platform seperti *TripAdvisor*. Dengan pemasaran digital juga sales sangat terbantu dalam proses pemasaran konvensional seperti mereka tidak perlu membawa brosur dalam bentuk kertas saat mereka melakukan *sales call* melainkan hanya dengan membagikan brosur melalui *e-mail*. Akan tetapi menurut Pak Jerico penggunaan pemasaran digital akan efektif bila informasi yang dimuat juga sesuai dengan apa yang sedang ditawarkan oleh hotel x maupun memuat informasi mengenai apa yang sedang terjadi (aktivitas) di hotel x dan bahkan properti serupa di manca negara.

F. Peran Pemasaran Digital di Hotel X

Pemasaran digital sangatlah membantu dalam menciptakan kesadaran mereka serta sangat memudahkan pihak hotel maupun konsumen. Dari pihak hotel sangat dimudahkan karena dengan adanya digital marketing, hotel x dapat menghemat biaya pemasaran seperti biaya pencetakan brosur, pemasangan iklan di papan iklan, dan sebagainya. Serta dianggap praktis karena sales tidak perlu membawa banyak barang saat melakukan pemasaran kepada konsumen berdasarkan segmentasi pasar mereka. Dari pihak konsumen dengan adanya pemasaran digital mereka dapat membaca komentar-komentar yang dapat dijadikan preferensi untuk memilih melakukan reservasi di hotel x, mengingat hotel x selama 4 tahun berturut-turut menjadi peringkat pertama di *TripAdvisor* maka hal ini akan dapat membangun rasa percaya konsumen terhadap hotel x. Walaupun hotel x menerapkan teknik reservasi digital namun hal ini justru membantu pemasaran konvensional yang masih berjalan, seperti yang telah dijelaskan pada kalimat sebelumnya yaitu sales dapat menyebarkan brosur online saat melakukan kegiatannya (*sales call*), sehingga pada kesimpulannya di hotel x pemasaran digital dan pemasaran konvensional masih berjalan bersamaan.