

STRATEGI PROMOSI STARWOOD PREFERRED GUEST DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS BANDUNG TAHUN 2018

Gabriella Angelica, Ersy Ervina, S.Sos., MM.Par., Dra. Umi Sumarsih, MM.Par
Program Studi D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
Corresponding Author: angelicagabriella13@gmail.com, ersy@tass.telkomuniversity.ac.id
umi@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri hotel saat ini membuat setiap perusahaan berupaya untuk menawarkan beragam promosi pada produknya untuk meningkatkan kunjungan tamu, begitu pula dengan Sheraton Bandung Hotel and Towers. Salah satu program promosi yang dijalankan adalah SPG (*Starwood Preferred Guest*). Data menunjukkan bahwa jumlah tamu SPG mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai tahun 2017. Hal ini disebabkan karena manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers mengurangi strategi promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi promosi program SPG di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan pengamatan suatu peristiwa, orang dan objek langsung. Hasil menunjukkan bahwa penurunan jumlah tamu SPG di Sheraton Bandung Hotel & Towers disebabkan karena perubahan kebijakan yang sebelumnya ditetapkan oleh manajemen Starwood Hotel & Resorts kemudian diubah oleh Marriott International. Strategi promosi yang dijalankan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers saat berada dibawah naungan Starwood Hotel & Resorts adalah menggunakan strategi *advertising, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing* dan *internet marketing* berkurang menjadi *advertising, public relations, sales promotion, direct marketing* dan *internet marketing* saat berada di bawah naungan Marriott International. Dan implementasi strategi promosi yang diterapkan hanya menggunakan strategi *advertising, sales promotion, direct marketing* dan *internet marketing*.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Sheraton Bandung Hotel & Towers, Starwood Preferred Guest

ABSTRACT

The current competition in the hotel industry makes every company strive to offer a wide range of promotions on its products to enhance guest traffic, as well as Sheraton Bandung Hotel and Towers. One of the promotional programs that run is SPG (Starwood Preferred Guest). The data shows that the number of SPG guests decreased from 2016 to 2017. As the result of Sheraton Bandung Hotel & Towers management is reducing its promotional strategy. This study aims to analyze the implementation of promotion strategy SPG program at Sheraton Bandung Hotel & Towers. The research method used is descriptive qualitative method with data collection technique through interview, documentation and observation of an event, person and direct object. The results show that the decrease in the number of SPG guests at Sheraton Bandung Hotel & Towers is due to changes in policies previously set by Starwood Hotel & Resorts management then changed by Marriott International. The promotion strategy run by Sheraton Bandung Hotel & Towers while under the management of Starwood Hotel & Resorts is using advertising strategy, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing and internet marketing reduced to advertising, public relations, sales promotion, direct marketing and internet marketing while under the management of Marriott International. And the implementation of promotional strategy applied only using advertising strategy, sales promotion, direct marketing and internet marketing.

Keyword : Promotion Strategy, Sheraton Bandung Hotel & Towers, Starwood Preferred Guest

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

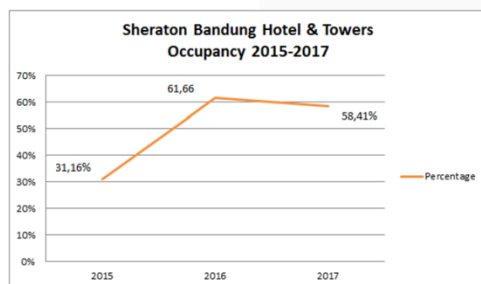
Indonesia tidak luput dari era globalisasi yang ditandai dengan adanya revolusi secara besar-besaran di segala bidang baik itu di bidang teknologi dan informasi maupun

bidang perindustrian. Berbicara mengenai industri maka sudah tentu berbicara mengenai setiap kegiatan untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai ekonomi dan tentu hal ini tidak terlepas juga dengan perkembangan teknologi dan informasi itu sendiri. Oleh sebab itu jika mengacu pada

pendapatnya Bintarto (1977:87) yang mengatakan bahwa industri adalah setiap usaha yang merupakan unit produksi yang membuat suatu barang atau mengerjakan suatu barang atau bahan lain dari suatu tempat tertentu untuk keperluan masyarakat. Hal ini selaras dengan pendapatnya Kartasapoetra (1987:6) yang mengatakan bahwa industri yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan mentah, barang setengah jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Merujuk pada uraian singkat di atas maka jika berbicara mengenai industri tentu banyak sekali, salah satunya yaitu industri perhotelan. Perhotelan merupakan salah satu jenis industri pariwisata yang bergerak di bidang pelayanan atau jasa. Perkembangan industri ini cukup pesat khususnya di kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti di kota Bandung.

Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang merupakan daerah tujuan wisata dengan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang terus meningkat, maka kota Bandung dituntut harus mampu menyediakan sarana dan prasarana yang memadai bagi wisatawan yang datang ke kota Bandung karena tingginya permintaan dan kebutuhan wisatawan. Terlebih dalam layanan penyedia jasa di bidang akomodasi seperti hotel, *bed and breakfast*, *hostel*, dan sebagainya.

Sheraton Bandung Hotel & Towers merupakan salah satu hotel bintang lima (5) berkonsep resort yang menawarkan akomodasi serta fasilitas mewah dan memiliki pelayanan Butler. Dalam satu (1) tahun terakhir, Sheraton Bandung Hotel & Towers mengalami penurunan tingkat hunian. Berikut adalah gambar tingkat hunian Sheraton Bandung & Towers dari tahun 2015 sampai tahun 2017.



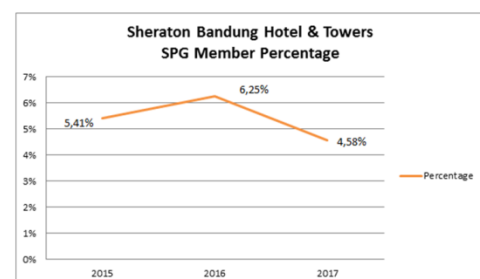
Gambar 1.1 *Occupancy* Sheraton Bandung Hotel & Towers
Sumber: *Front Office Department*

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 Sheraton Bandung Hotel & Towers mengalami kenaikan tingkat hunian sebesar 30,5% dibandingkan dengan tahun 2015 yang hanya mencapai 31,16%, tetapi pada tahun 2017 tingkat hunian Sheraton Bandung Hotel & Towers kembali mengalami penurunan sebesar 3,25% yaitu menjadi 58,41%. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers dalam merancang strategi

pemasaran untuk meningkatkan kembali jumlah tamu SPG dan tingkat huniannya.

SPG (*Starwood Preferred Guest*) merupakan salah satu strategi pemasaran Starwood Hotels and Resorts Worldwide perusahaan dimana Sheraton Bandung Hotel & Towers bernaung yang sudah berjalan sejak tahun 1999. SPG merupakan program loyalitas yang menawarkan pengalaman, penghargaan dan berbagai macam keuntungan seperti *free local gifts*, *welcome amenities*, *free room upgrade*, potongan harga 5% sampai 15% untuk setiap kali konsumsi di *Restaurant*, *Lounge* maupun *Bar* bagi tamu yang sudah menjadi anggota sah.

Dari sekian banyaknya penawaran-penawaran menarik yang SPG tawarkan, data menunjukkan bahwa dalam jangka waktu tiga (3) tahun terakhir yaitu tahun 2015 sampai tahun 2017, tingkat kunjungan tamu SPG di Sheraton Bandung Hotel & Towers mengalami penurunan. Berikut persentase rata-rata tingkat kunjungan tamu SPG dari tahun 2015 sampai tahun 2017.



Gambar 1.2 *SPG Member Percentage* 2015-2017
Sumber: *Front Office Department*

Pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa persentase jumlah tamu SPG yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dari tahun 2015 hingga tahun 2017 terjadi penurunan. Pada tahun 2015 rata-rata tamu yang merupakan anggota SPG sebanyak 5,41% dan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya sebesar 6,25% kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 menjadi 4,58%.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi program member SPG (*Starwood Preferred Guest*) di Sheraton Bandung Hotel & Towers?
2. Bagaimana implementasi strategi promosi SPG (*Starwood Preferred Guest*) di Sheraton Bandung Hotel & Towers?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi promosi program member SPG (*Starwood Preferred Guest*).

2. Untuk mengetahui implementasi strategi promosi SPG (*Starwood Preferred Guest*) di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hotel

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, Hotel berarti bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan; bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Menurut Webster *online*, "Definition of Hotel is an establishment that provides lodging and usually meals, entertainment and various personal services for the public" yang artinya Hotel didefinisikan sebagai bangunan yang menyediakan penginapan dan makanan, hiburan dan berbagai macam layanan pribadi untuk tamu. Dalam pengertian maupun definisi hotel memiliki banyak arti, banyak dikemukakan baik oleh para ahli, instansi, lembaga, maupun perorangan, karena sudut pandang yang berbeda. Namun pada intinya semuanya memiliki arti yang sama yaitu suatu akomodasi yang menyediakan tempat istirahat, makan dan minum serta pelayanan yang ditawarkan oleh hotel tersebut.

Menurut Sulastiyono (2011:5) Hotel adalah suatu usaha yang menyediakan layanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk wisatawan yang sedang melakukan perjalanan secara komersil tanpa ada perjanjian khusus.

Menurut Sugiarto dan Sulartiningrum dalam Larasati (2016:6) hotel adalah usaha yang bergerak di bidang akomodasi yang menawarkan fasilitas tempat penginapan, penyediaan layanan makanan, minuman, pelayanan bagasi, pencucian pakaian dan fasilitas penunjang lainnya yang tersedia di hotel.

2.2 Front Office

Departemen *Front Office* merupakan departemen yang pertama kali ditemui oleh tamu yang datang ke hotel dan departemen yang terakhir ditemui oleh tamu saat hendak meninggalkan hotel. Maka dari itu, impresi pertama tamu terkait *image* atau citra hotel dibentuk pertama kali disini, sehingga pengalaman tamu yang baik akan pelayanan dan ciri khas hotel akan menambah impresi positif dan dapat mempengaruhi tamu tersebut untuk datang kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *front office* adalah bagian yang berada didepan atau lobi yang pertama kali bertemu tamu dan terakhir bertemu tamu juga saat tamu akan meninggalkan hotel yang dimana tugas *front office* adalah melayani tamu pada saat *check-in*, *check-out*, maupun lainnya dengan mengedepankan pelayanan atau *service*.

2.3 Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* dapat diterjemahkan menjadi pemasaran dalam bahasa Indonesia. Sesuatu yang dipasarkan itu dapat berupa barang maupun jasa.

Pemasaran menurut Rangkuti (2014:100) adalah suatu kegiatan yang didorong oleh berbagai macam faktor seperti budaya, sosial, politik, manajerial dan ekonomi. Pengaruh dari berbagai macam faktor tersebut adalah setiap individu maupun kelompok mendapat keinginan dan kebutuhan dengan menghasilkan suatu produk atau jasa, menawarkannya kepada calon konsumen hingga terjadinya suatu transaksi.

Menurut Subroto (2011:1) pemasaran dapat diartikan dalam berbagai macam konteks yang sesuai dengan perancangan strategi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Istilah pemasaran yang dikenal secara umum adalah konsep pemasaran yang didorong oleh kebutuhan dan permintaan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang difokuskan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga merasa puas.

2.4 Pemasaran Jasa

Menurut Payne dalam Hurriyati (2010:42) pemasaran jasa adalah suatu kegiatan dimana perusahaan menjalankan seluruh rancangan strateginya untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang sudah ditetapkan. Maka, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyerasian strategi perusahaan terhadap kebutuhan target pasar. Pemasaran memusatkan perhatiannya khusus terhadap hubungan timbal balik yang dinamis antara produk, jasa, kebutuhan dan keinginan konsumen serta kegiatan pesaing.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Swastha (2002:42) merupakan kombinasi dari kegiatan inti pemasaran suatu perusahaan seperti produk dan jasa, struktur, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Adapun pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
6. Partisipan (*People*)
7. Proses (*Process*)

2.6 Promosi

Promosi menurut Tjiptono (2002:34) pada umumnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk memasarkan

suatu produk maupun jasa kepada target pasarnya untuk memberi informasi terkait suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

III. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:41) objek penelitian adalah target ilmiah untuk memperoleh suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal, valid dan reliable. Adapun objek penelitian yang penulis teliti adalah analisis strategi promosi SPG.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk memperoleh data yang sah dengan tujuan dapat dibuktikan dan dikembangkan sehingga gilirannya dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memecahkan suatu masalah.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
Definisi observasi menurut Ridwan (2004:104) merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat secara langsung fenomena terkait strategi promosi SPG yang terjadi di Sheraton Bandung Hotel & Towers.
2. Wawancara
Pengertian wawancara menurut Ridwan (2005:29) adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara narasumber yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai Front Office Supervisor Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk mendapatkan informasi terkait strategi promosi SPG.
3. Studi Pustaka
Pengertian menurut Hasan (2002:45) adalah teknik pengumpulan data melalui buku-buku referensi yang berhubungan dengan objek yang diteliti dan mengambil pendapat para ahli guna mendapatkan data pendukung lainnya.
4. Riset Internet
Penulis juga memperoleh berbagai informasi dari situs web yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) yang dimaksud analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh sumber terkumpul yang kemudian peneliti kelompokkan data berdasarkan kategorinya, mentabulasi data dan menyajikan data untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis deskriptif adalah teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjabarkan data yang diperoleh sebagaimana adanya tanpa disunting.

2. Triangulasi

Triangulasi dibagi menjadi dua, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013:330) triangulasi teknik berarti penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Penulis menggunakan observasi atau pengamatan dan wawancara. Sedangkan triangulasi sumber adalah mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

IV. Data Dan Pembahasan

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Promosi Starwood Preferred Guest di Sheraton Bandung Hotel & Towers

Sheraton Bandung Hotel & Towers merupakan salah satu hotel bintang lima (5) yang ada di Kota Bandung. Salah satu hal sangat penting untuk menjadi perhatian serius oleh pihak manajemen hotel yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian hotel sesuai dengan permintaan dan minat tamu. Hal ini sangat penting mengingat fenomena industri perhotelan saat ini semakin kompleks dan kompetitif maka dari itu promosi hotel semakin gencar dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam industri perhotelan itu sendiri. Dalam dunia pemasaran, salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, karena merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

SPG (Starwood Preferred Guest) merupakan salah satu strategi promosi Starwood Hotels and Resorts Worldwide yang sudah berjalan sejak tahun 1999. SPG (Starwood Preferred Guest) merupakan program loyalitas yang menawarkan pengalaman, penghargaan, dan pengakuan di mana pun para tamu bepergian.

Manfaat program ini adalah untuk mendorong para tamu untuk tetap memusatkan pilihannya dengan hotel yang berpartisipasi dengan program SPG seperti St. Regis, The Luxury Collection, W, Le Méridien, Westin, Sheraton, Tribute Portfolio, Aloft, ElementSM, dan Four Points by Sheraton. Anggota SPG dapat memperoleh dan menebus Starpoints di

lebih dari 1.500 properti di hampir 100 negara. Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan pendapatan, tingkat hunian, dan events di properti yang berpartisipasi sambil membangun kesetiaan tamu melalui pengakuan pribadi, keuntungan, dan hadiah untuk tinggal atau mempengaruhi orang lain untuk tinggal di properti yang beroperasi di bawah SPG dan merek hotel mitra di seluruh dunia.

Adapun syarat untuk menjadi anggota SPG (*Starwood Preferred Guest*) yaitu tamu keanggotaan di program SPG bersifat gratis dan dapat diikuti oleh semua orang dewasa yang memiliki kewenangan hukum untuk menyetujui syarat program SPG; tinggal di yurisdiksi yang secara hukum memperbolehkan partisipasi di dalam program SPG; tidak tinggal di Kuba, Iran, Korea Utara, Sudan, Suriah, dan wilayah Crimea di Ukraina; menyediakan informasi pribadi yang sah dan akurat ketika mendaftarkan diri di Program SPG; bukan anggota program SPG (yaitu, tidak memiliki akun Anggota SPG); dan belum pernah dikeluarkan dari Program SPG oleh Starwood Hotel & Resorts. Siapapun boleh mengajukan pendaftaran ke program SPG dengan mengisi aplikasi secara lengkap dan akurat di situs web Program SPG (www.spg.com) atau di hotel yang berpartisipasi dalam SPG. Semua akun anggota SPG bersifat perorangan dan akun kolektif tidak diizinkan.

Keuntungan program SPG tidak dapat ditransfer, kecuali dinyatakan sebaliknya. Level keanggotaan dasar di program SPG adalah Preferred Guest. Untuk menjadi Preferred Guest, anggota SPG harus mempunyai masa inap minimal 1 malam dalam jangka waktu satu tahun di hotel yang berpartisipasi dalam SPG atau hotel mitra SPG. Di jenjang berikutnya yaitu Gold Preferred Guest, anggota SPG harus mempunyai 10 masa inap atau 25 malam di hotel yang berpartisipasi dalam SPG atau hotel mitra SPG. Persyaratan minimum Gold harus dicapai untuk tetap menjadi Gold Preferred Guest selama satu tahun kalender jika tidak dapat tercapai anggota Gold akan diturunkan keanggotaannya ke jenjang Preferred Guest per 1 Maret pada tahun itu. Sedangkan untuk menjadi Platinum Preferred Guest, anggota SPG harus mempunyai setidaknya 25 masa inap atau 50 malam di hotel yang berpartisipasi dalam SPG atau hotel mitra SPG. Persyaratan minimum Platinum harus dicapai untuk tetap menjadi Platinum Preferred Guest selama satu tahun kalender atau anggota SPG akan diturunkan keanggotaannya ke Gold Preferred Guest pada 1 Maret. Keuntungan yang dapat diperoleh masing-masing anggota SPG antara lain untuk jenjang Preferred Guest tamu mendapatkan potongan harga sebesar 10% untuk pemesanan kamar. Sedangkan keuntungan yang dapat diperoleh anggota Gold Preferred Guest adalah potongan harga sebesar 15% untuk pemesanan kamar, early check in, welcome amenities, late check-out sampai pukul 15.00 siang konsumsi di restoran, lounge, coffee shop dan free of charge room upgrade ke kamar satu tingkat diatas kamar yang dipesan. Anggota Platinum Preferred Guest mendapatkan potongan harga sebesar 20%

baik untuk pemesanan kamar maupun konsumsi di restoran, *early check in, welcome amenities, late check out* sampai jam 16.00 siang lounge, coffee shop, *free of charge Evening Cocktail* di Towers Lounge dan *free of charge room upgrade*.

Departemen Front Office di Sheraton Bandung Hotel & Towers merupakan departemen yang bertanggung jawab terhadap strategi promosi program SPG dan pencapaian target tingkat kunjungan tamu SPG di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Jika merujuk pada definisi menurut Agusnawar (2004:9) bahwa kantor depan atau *front office* salah satu departemen yang ada di dalam hotel yang secara langsung berhubungan dengan tamu. Maka dari itu, *front office* sangat berperan dalam kelancaran operasional suatu hotel. Hal tersebut memberikan gambaran betapa pentingnya departemen *front office* di Sheraton Bandung Hotel & Towers dalam mempertahankan pengetahuan tentang produk dan pelayanan yang ada di hotel seperti penawaran-penawaran, harga khusus, harga corporate, harga paket dan program yang dijalankan, dan lain-lain. Karena itu setiap karyawan *Front Office* selalu dituntut untuk menjadi "*Sales Person*" yang berarti dalam melayani tamu harus mampu sekaligus menjual seluruh fasilitas dan pelayanan yang dimiliki hotel kepada tamu.

Dalam menerapkan strategi promosi terkait program SPG, Sheraton Bandung Hotel & Towers tidak memiliki kebijakan khusus. Standar operasional prosedur yang ditetapkan oleh departemen Front Office adalah menawarkan program SPG kepada tamu yang sedang melakukan proses registrasi pada saat check in, mengirim email kepada tamu yang sudah menjadi anggota sah SPG guna mengingatkan untuk kembali menginap, memasang iklan di Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Booking.com, Expedia, Agoda, Pegipegi.com, Trivago dan Tripadvisor.

Kebijakan yang tertulis dalam *task list* tersebut berfungsi sebagai pengingat untuk setiap karyawan agar tidak lupa untuk selalu menawarkan tamu terkait program SPG.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan yang ditetapkan oleh manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers yang saat ini berada di bawah naungan Marriott International dalam menjalankan strategi promosi terkait program SPG bersandar pada empat (4) elemen bauran promosi yaitu:

1. *Advertising*
 - a) Media Cetak
 - b) Media Elektronik
 - c) Media Luar Ruang
2. *Sales Promotion*
 - a) Potongan Harga
 - b) Penawaran Paket Harga
3. *Direct Marketing*
 - a) Email
4. *Internet Marketing*
 - a) Online Travel Agent
 - b) Sosial Media

4.2.2 Tren Industri

Dewasa ini industri perhotelan sudah sangat maju, banyak perusahaan besar yang menyelami usaha ini. Kehadiran hotel-hotel baru semakin banyak. Hal itu ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tamu yang semakin bervariasi. Tidak hanya bervariasi, kebutuhan ini pun juga bersifat dinamis yang mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman dan mengikuti perkembangan pasar.

Perkembangan ini dipicu oleh tren industri yang berubah-ubah setiap waktu. Sebagai contoh, meningkatnya popularitas dari bentuk akomodasi selain hotel. Di dalam industri pariwisata, hotel bukanlah satu-satunya bentuk akomodasi bagi wisatawan. Tetapi masih banyak akomodasi lain yang dikenal dengan sebutan akomodasi tambahan (*supplementary accommodation*) seperti *bed and breakfast*, *eco lodge*, *camping sites*, *holiday villages*, dan *youth hostels* makin berkembang di kota-kota besar.

Dapat didefinisikan bahwa hotel adalah sebuah bangunan atau gedung yang menyediakan penginapan, makanan dan minuman serta pelayanan bagi orang-orang yang sedang melakukan perjalanan. Bukan hanya itu, hotel juga harus mampu menawarkan rasa nyaman dan aman untuk menciptakan pengalaman tersendiri bagi tamunya.

Menurut surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No. SK.241/H/70 tahun 1970 menyatakan:

“Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan komersial. Bentuk, susunan, tata ruangan, dekorasi, peralatan dan perlengkapan bangunan hotel dan akomodasi, sanitasi, higienis, estetika, keamanan dan ketentraman, serta secara umum dapat memberikan sasaran nyaman (*comfort*). Dan khusus untuk kamar-kamar tamu dapat menjamin adanya ketenangan pribadi (*privacy*) untuk para tamu hotel”

Maka dari itu, pelaku usaha di bidang perhotelan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan tamu serta mampu merealisasikannya. Begitu juga dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers yang melakukan peningkatan dalam segi fasilitasnya pada tahun 2014 dengan ciri khas interior dan arsitektur kontemporer serta menyediakan layanan *Butler*.

4.2.3 Implementasi Strategi Starwood Preferred Guest di Sheraton Bandung Hotel & Towers

Pada awal Sheraton Bandung Hotel & Towers berada di bawah naungan salah satu perusahaan perhotelan yang terbesar di dunia, yaitu Starwood Hotel & Resorts dimana perusahaan ini membantu Sheraton Bandung Hotel & Towers dalam memasarkan produk dan jasanya. Selama berada di bawah naungan Starwood Hotel & Resorts, pihak Sheraton Bandung Hotel & Towers mengalami kemudahan dalam pemasarannya, khususnya dari segi promosi.

Namun, pada tanggal 16 November 2015, Marriott International mengumumkan bahwa mereka akan membeli Starwood Hotels and Resorts seharga \$13,6 miliar untuk menciptakan jaringan hotel terbesar di dunia. Penggabungan tersebut diselesaikan pada tanggal 23 September 2016 setelah mendapatkan persetujuan akhir dari otoritas Amerika. Setelah akuisisi Marriott disetujui, program Starwood Preferred Guest mengumumkan bahwa mereka akan memberikan keuntungan timbal balik dengan program keanggotaan tamu Marriott Rewards dan Ritz Carlton Rewards. Selama berada di bawah naungan Marriott International, revenue dan tingkat hunian Sheraton Bandung Hotel & Towers justru tidak mencapai rata-rata sebuah hotel bintang lima (5). Hal ini terjadi karena terlalu banyak melakukan perubahan pada regulasi dan standar yang sebelumnya sudah diterapkan menggunakan cara Starwood Hotel & Resorts. Dari sisi strategi promosi, Sheraton Bandung Hotel & Towers tidak lagi melaksanakan seluruh strategi promosinya seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *internet marketing* melainkan hanya melakukan strategi *advertising*, *sales promotion*, *internet marketing* dan *direct marketing* saja.

Dari segi pelayanan ketika di bawah naungan manajemen Starwood Hotel & Resorts, Sheraton Bandung Hotel & Towers memberi keuntungan santap pagi dengan penyajian *A la Carte* gratis secara eksklusif di Towers Lounge dan layanan *Butler* bagi tamu yang menginap di tipe kamar Junior Suite, Executive Suite, Towers Room, Towers Cabana, Towers Suite dan Presidential Suite. Namun ketika Sheraton Bandung Hotel & Towers berada di bawah naungan manajemen Marriott International, tamu tidak lagi mendapat keuntungan untuk menikmati santap pagi gratis secara eksklusif di Towers Lounge melainkan di Feast Restaurant bergabung dengan seluruh tamu hotel, hal tersebut tentu mengundang banyak keluhan baik dari tamu yang sudah menjadi anggota SPG maupun tamu longstay yang sudah terbiasa dengan kebijakan lama. Pada kasus terburuk, banyak tamu yang memutuskan untuk pindah ke hotel lain.

Pada tabel di bawah ini penulis melakukan perbandingan ketika Sheraton Bandung Hotel & Towers masih berada di bawah naungan Starwood Hotel & Resorts dan ketika Sheraton Bandung Hotel & Towers berada di bawah naungan Marriott International.

Tabel 4.3 Perbedaan Kebijakan Sheraton Bandung Hotel & Towers

Starwood Hotel & Resorts	Marriott International
High Revenue	Decreased Revenue
High Occupancy	Decreased Occupancy
Free A la Carte Breakfast served at Towers Lounge	No A la Carte Breakfast served at Towers Lounge

Promotion Strategy:	Promotion Strategy:
a. Advertising	a. Advertising
- Kompas, Tempo, Ardan Radio - Brochure	- Kompas, Tempo, Ardan Radio - Brochure
b. Internet Marketing	b. Internet Marketing
- Social Media: Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest, Foursquare, Weibo. - OTA: Traveloka, Expedia, Agoda, Pegipegi.com, Booking.com, Trivago, Tripadvisor.	- Social Media: Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest, Foursquare, Weibo. - OTA: Traveloka, Expedia, Agoda, Pegipegi.com, Booking.com, Trivago, Tripadvisor.
c. Direct Marketing	c. Direct Marketing
d. Public Relations	d. Sales Promotion
e. Personal Selling	e. Segmentasi pasar
f. Sales Promotion	mengarah ke tamu pemerintahan,
g. Segmentasi pasar	tamu perusahaan swasta, tamu keluarga, tamu dari travel agency, tamu grup

Sumber: Penulis

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa perubahan yang dialami oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers cukup banyak baik dari segi pendapatan maupun pemasaran. Hal ini dikarenakan perpindahan manajemen dari Starwood Hotel & Resorts ke Marriott International. Kebijakan Marriott International dalam strategi promosinya adalah lebih memfokuskan kepada Advertising, Internet Marketing, Direct Marketing, dan Sales Promotion sedangkan kebijakan Starwood Hotels & Resorts memfokuskan keenam elemen bauran promosi seperti *Advertising, Internet Marketing, Direct Marketing, Public Relations, Personal Selling* dan *Sales Promotion*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis hal yang sama terjadi di Sheraton Bandung Hotel & Towers dimana dalam peranan strateginya, pemasaran dalam hal ini promosi mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah yaitu dalam meningkatkan jumlah tamu SPG. Berikut adalah segmentasi,

targeting dan *positioning* sebagai acuan dalam melaksanakan strategi promosi di Sheraton Bandung Hotel & Towers:

1. Segmentasi

Segmentasi secara garis besar adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran. Segmentasi berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokan tersebut menjadi fokus sasarannya. Dengan ini dapat diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Dari hasil wawancara dengan Frety Rahmawati selaku Guest Service Agent Supervisor bahwa Sheraton Bandung Hotel & Towers mengelompokkan tamu menjadi beberapa segmen yaitu:

- Tamu khusus pemerintahan
- Tamu perusahaan swasta
- Tamu keluarga
- Tamu dari *Online Travel Agent (OTA)*

2. Targeting

Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau di bidik, tahap ini adalah kelanjutan dari tahapan segmentasi. Produk dari targeting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Target tamu yang dibidik oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers adalah para tamu khusus pemerintahan, tamu keluarga yang sedang berlibur di kota Bandung, tamu dari *Online Travel Agent (OTA)* dan tamu grup yang sedang melakukan perjalanan bisnis khususnya ekspatriat dari perusahaan-perusahaan luar negeri seperti Barry Callebaut, Rohto Pharmaceutical dan Toyota Motor Corporation, Pacific Propeller International, dll, untuk mengadakan *meeting*, seminar dan *workshop*.

3. Positioning

Untuk melakukan positioning diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi untuk menanamkan suatu citra tertentu di benak tamu. Sheraton Bandung Hotel & Towers memposisikan citra hotelnya menjadi tempat akomodasi berbintang lima (5) yang tidak hanya mengutamakan fasilitas kamar saja tetapi juga layanan makanan dan minuman serta fasilitas penunjang lainnya dengan pelayanan prima.

Dalam perjalanannya, Sheraton Bandung Hotel & Towers mengusahakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan tingkat hunian, namun perkembangan teknologi, ekonomi, dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat. Persaingan pasar yang ada juga membesar dari tingkat kecil di lingkungan penduduk menjadi ke tingkat global, sehingga

strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini pula yang dialami oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers yang menerapkan strategi promosi dengan bauran promosi yaitu:

a. Advertising

Layaknya periklanan pada media interaktif, periklanan secara konvensional juga memiliki fungsi dan tujuan yang sama seperti media interaktif. Jika periklanan pada media interaktif menggunakan beberapa bentuk media online seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Weibo dan Foursquare, periklanan secara konvensional melibatkan media massa seperti koran, televisi, dan radio.

Dalam upaya mempromosikan produk, jasa dan penawaran-penawaran yang Sheraton Bandung Hotel & Towers miliki, Sheraton Bandung Hotel & Towers selalu mengunggah foto produk atau jasa tersebut ke dalam laman media onlinenya. Foto produk maupun fasilitas yang menjadi favorit tamu sering diunggah kembali pada laman jejaring sosialnya. Setiap foto yang ditampilkan selalu diberi keterangan mengenai karakteristik produk maupun jasa tersebut, meliputi harga dan ketersediannya. Calon tamu dapat mengetahui seluk beluk produk yang dipasarkan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung langsung.

Selain melalui media online, Sheraton Bandung Hotel & Towers juga melakukan strategi periklanan melalui media massa seperti billboard, koran dan radio. Pada hal ini, Sheraton Bandung Hotel & Towers menggunakan sistem kontrak barter, ini merupakan sistem kontrak yang dilakukan selama satu tahun dengan pihak yang koran Tempo, Kompas dan Radio Ardan dimana mereka menulis informasi Sheraton Bandung Hotel & Towers selengkap-lengkapannya di laman koran Kompas dan Tempo, dengan tujuan untuk meraih tamu untuk menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers sebanyak-banyaknya. Kemudian, setelah mempromosikan Sheraton Bandung Hotel & Towers, pihak koran Tempo, Kompas dan Radio Ardan mendapat keuntungan timbal balik yaitu menginap secara gratis.

b. Internet Marketing

Internet marketing merupakan media yang berperan sangat penting bagi Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk meningkatkan baik tingkat hunian maupun jumlah tamu SPG yang merupakan program dari Sheraton Bandung Hotel & Towers itu sendiri. Hal ini dikarenakan internet cenderung menembus berbagai batasan tanpa aturan-aturan yang baku. Hal ini disebabkan oleh era globalisasi yang ikut

mempengaruhi internet. Globalisasi mengakibatkan batas-batas bisnis antar negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak. Begitu juga dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers yang menjadi objek penelitian ini pun mengandalkan internet marketing sebagai media promosinya. Sheraton Bandung Hotel & Towers memilih untuk melakukan promosi melalui internet karena keefisienan dan lebih mudah dalam menjangkau tamu potensial serta biaya yang diperlukan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan media lainnya. Sheraton Bandung Hotel & Towers telah membuktikan bahwa usaha atau bisnis dan memanfaatkan internet marketing tidak harus memiliki modal yang besar. Tetapi modal terbesar dari usaha ini adalah kepercayaan, maka memakai sebuah situs di internet pun harus dikelola secara profesional agar meyakinkan tamu bahwa situsnya asli. Sheraton Bandung Hotel & Towers menggunakan situs web dalam mempromosikan hotelnya.

c. Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan tamu potensial untuk menghasilkan respons atau transaksi. Salah satunya adalah melalui direct email yang berisi promosi dan penawaran-penawaran dari Sheraton Bandung Hotel & Towers. Banyak perusahaan menghindari direct mail di masa lalu karena beranggapan dapat memperburuk citra perusahaan, tapi jika digunakan dengan tepat, strategi ini dapat sangat membantu meningkatkan penjualan.

d. Sales Promotion

Sales promotion harus dapat membangun hubungan baik dengan tamu, bukan sekadar menciptakan volume penjualan saja. Sales promotion perlu memperkuat nilai produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan tamu. Pada umumnya sales promotion dapat berupa penawaran diskon, penawaran paket harga, penawaran hadiah dan pemberian garansi. Dalam hal ini, Sheraton Bandung Hotel & Towers cukup sering melaksanakan penawaran diskon dan penawaran paket harga khususnya pada hari raya atau pada hari libur nasional.

Tujuan dilakukannya pemberian penawaran-penawaran bagi Sheraton Bandung Hotel & Towers adalah mendorong pembelian ulang dan mampu untuk menarik minat atau respon tamu agar menginap kembali dan untuk kedepannya diharapkan hal ini dapat menciptakan loyalitas tamu.

e. Public Relations

Dalam upaya mempublikasikan dan meningkatkan citra positif Sheraton Bandung Hotel & Towers,

upaya yang dilakukan adalah dengan membangun relasi dengan masyarakat kota Bandung serta lembaga yang lain dan meningkatkan kinerja yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat kota Bandung.

Pada tahun 2015, Sheraton Bandung Hotel & Towers bekerjasama dengan Kompas dan PMI (Palang Merah Indonesia) untuk mengundang masyarakat kota Bandung untuk ikut serta melakukan aksi donor darah yang diadakan pada tanggal 9 Oktober tahun 2015 di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Acara ini terbuka dan dapat diikuti siapa saja yang lolos *screening* kesehatan. Kegiatan ini menjadi sebuah social movement dan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya manfaat donor darah baik bagi diri sendiri maupun sesama sekaligus membangun citra positif bagi Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016, Sheraton Bandung Hotel & Towers mengajak semua orang untuk berpartisipasi dalam menyumbangkan buku atau majalah anak-anak dengan tujuan untuk berbagi bersama anak yatim dalam program *"Kids Day Out With Orphans"* dalam rangka anniversary Sheraton Bandung Hotel & Towers yang ke-26. Yang mana event khususnya diadakan pada tanggal 14 Oktober tahun 2016, Sheraton Bandung Hotel & Towers mengundang seluruh anak yatim di kota Bandung untuk piknik di Towers Garden sembari menikmati *kids buffet* dan menikmati beragam fasilitas bermain yang telah disediakan.

Adapun faktor penghambat yang biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi promosi SPG di Sheraton Bandung Hotel & Towers adalah:

1. Keterbatasan biaya
Kendala yang sering terjadi di hotel ini disampaikan oleh Guest Service Agent Supervisor:
"Kendala yang paling umum adalah keterbatasan biaya. Maka dari itu harus lebih hati-hati dalam menentukan media yang dipilih agar hasilnya efektif dan tepat sasaran."
2. Keterbatasan pengetahuan karyawan tentang program SPG (Starwood Preferred Guest)
Kendala yang sering terjadi tidak luput dari kurangnya pengetahuan karyawan mengenai program loyalitas tamu yaitu Starwood Preferred Guest. Kendala ini pun disampaikan oleh Guest Service Agent Supervisor:

"Kurangnya pengetahuan karyawan khususnya trainee juga menjadi kendala kami dalam menjalankan strategi promosi ini, terkadang, karyawan khususnya trainee lupa untuk menawarkan bahkan lupa untuk menjelaskan benefits apa saja yang dapat diperoleh seorang member SPG."

Faktor penghambat pada saat pelaksanaan strategi promosi diatas adalah kendala yang hampir disemua perusahaan pernah mengalaminya yaitu terkendala masalah biaya oleh sebab itu manajemen harus lebih hati - hati dalam menentukan media yang dipilih agar hasilnya efektif dan tepat sasaran. Faktor penghambat yang lainnya adalah kurangnya pengetahuan karyawan khususnya trainee tentang program SPG itu sendiri. Dari seluruh pelaksanaan strategi promosi yang dilaksanakan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers tidak semuanya berjalan sesuai apa yang diharapkan. Ini terbukti dengan hasil data yang diperoleh bahwa pada tahun 2016 sampai dengan 2017 terjadi penurunan jumlah tamu SPG.

V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dengan penelitian yang berjudul "Strategi Promosi Starwood Preferred Guest di Sheraton Bandung Hotel & Towers" maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi merupakan peran penting dalam memasarkan produk dan Sheraton Bandung Hotel & Towers. Sheraton Bandung Hotel & Towers melakukan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah tamu SPG. Beberapa bentuk-bentuk promosi yang diterapkan Sheraton Bandung Hotel & Towers adalah melalui periklanan, pemasaran langsung, pemasaran melalui internet dan promosi penjualan.
2. Perpindahan manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers dari Starwood Hotel & Resorts ke Marriott International tentu mempengaruhi kebijakan dalam strategi promosinya. Dalam perubahan kebijakan tersebut, Sheraton Bandung Hotel & Towers justru mengalami penurunan tingkat kunjungan tamu SPG. Hal ini disebabkan oleh karena enam elemen bauran promosi (advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing dan internet

marketing) yang sebelumnya ditetapkan oleh Starwood Hotel & Resorts kemudian dikurangi menjadi empat elemen bauran promosi saja (advertising, sales promotion, internet marketing dan direct marketing) saat Sheraton Bandung Hotel & Towers berada di bawah naungan Marriott International.

3. Sheraton Bandung Hotel & Towers menetapkan kebijakan khusus dalam menerapkan strategi promosinya terkait program SPG, yaitu karyawan di departemen front office harus selalu menawarkan program SPG kepada tamu pada saat proses check in.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada Sheraton Bandung Hotel & Towers agar dapat meningkatkan jumlah tamu SPG adalah:

1. Sheraton Bandung Hotel & Towers hanya menerapkan empat elemen bauran promosi yaitu advertising, sales promotion, direct marketing dan internet marketing. Sebaiknya Sheraton Bandung Hotel & Towers menerapkan seluruh elemen bauran promosi seperti advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing dan internet marketing.
2. Pihak manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers mengadakan pelatihan karyawan dan trainee di departemen Front Office seputar program SPG secara berkala agar karyawan dan trainee lebih paham sehingga dapat mempromosikan Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan maksimal.
3. Mendesain brosur dengan lebih menarik dan meletakkannya pada tempat yang mudah dijangkau oleh tamu.
4. Mencantumkan informasi terkait program SPG pada situs web dengan lengkap dan bahasa yang mudah dimengerti.

REFERENSI :

- Sri, E. (1996). Metodologi Penelitian dalam Bidang Pariwisata. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Bartono. (2005). Food Product Management di Hotel dan Restoran. Yogyakarta: C.V. Andi.
- Sulastiyono, Agus. (2011). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi. Alfabeta: Bandung.
- Larasati, Sri. (2016). *Excellent Hotel Operation*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Bagyono. (2012). Pariwisata dan Perhotelan. Bandung: Alfabeta
- Komar, R. (2014). Hotel Management. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Principles Of Marketing. Boston: Pearson Education.
- Zeithaml, et al. (2009). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Boston: Mc Graw-Hill
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). Framework For Marketing Management. Boston: Pearson Education
- Kotler, et al. (2014). Marketing For Hospitality And Tourism - 6/E. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). Marketing Management: Horizon Edition. London: Pearson.
- Purba, Humiras Hardi. (2009) : Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan&Pengembangan Produk: Aplikasi Strategi Samudra Biru dalam Meraih Keunggulan. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. 2008. Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Administratif. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2004). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: C.V. Alfabeta
- Slqbal, Hasan. M. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Agusnawar. (2004). Resepsionis Hotel. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.