

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Hotel

Dalam buku Pengantar Akomodasi dan Restoran (1996) dijelaskan bahwa definisi hotel berdasarkan SK Menparpostel Nomor 34/HK 103/MPPT-87, definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan didalam keputusan pemerintah.

Selain itu didalam buku Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran (2005) tercantum pengertian hotel sesuai dengan SK. Menteri Perhubungan No.PM.10/Pw.301/Phb.77/ yaitu, Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum.

2.1.1 Klasifikasi Hotel

Kriteria klasifikasi perhotelan di Indonesia diatur secara resmi oleh pemerintah, yaitu dibawah Deparpostel dan dibuat oleh Dirjen Pariwisata dengan SK Kep-22/U/VI/78 (Pengantar Akomodasi Dan Restoran, 1996, hal.9)

2.1.1.1 Klasifikasi hotel berdasarkan bintang

Kelas hotel dilihat berdasarkan bintangnya, yaitu sebagai berikut.

- a. Hotel berbintang satu (*)
- b. Hotel berbintang dua (**)
- c. Hotel berbintang tiga (***)
- d. Hotel berbintang empat (****)
- e. Hotel berbintang lima (*****)

2.1.1.2 Klasifikasi hotel berdasarkan tujuan pemakaian hotel selama menginap

Klasifikasi hotel melihat dari tujuan pengunjung dalam menggunakan hotel

a. Business Hotel

Hotel yang digunakan pelaku usaha selama melakukan perjalanan bisnisnya. Hotel ini biasanya memiliki fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelaku usaha.

b. Recreational Hotel

Hotel yang biasanya ditujukan bagi pengunjung yang sedang menjalani masa liburan.

2.1.1.3 Klasifikasi Hotel berdasarkan faktor jumlah kamar dan persyaratan lainnya

a. Klasifikasi hotel berbintang satu (*)

Persyaratan:

- 1) Memiliki kamar standar minimum 15 kamar
- 2) Kamar mandi didalam
- 3) Luas kamar minimum 20m^2

b. Klasifikasi hotel berbintang dua (**)

Persyaratan:

- 1) Memiliki kamar standar minimum 20 kamar
- 2) Memiliki kamar kelas suite minimum 1 kamar
- 3) Kamar mandi didalam
- 4) Luas kamar minimum 22m^2 untuk tipe kamar standard
- 5) Luas kamar minimum 44m^2 untuk tipe kamar suite

c. Klasifikasi hotel berbintang tiga (***)

Persyaratan:

- 1) Memiliki kamar standar minimum 30 kamar
- 2) Memiliki kamar kelas suite minimum 2 kamar
- 3) Kamar mandi didalam
- 4) Luas kamar minimum 24m^2 untuk tipe kamar standard
- 5) Luas kamar minimum 48m^2 untuk tipe kamar suite

d. Klasifikasi hotel berbintang empat (****)

Persyaratan:

- 1) Memiliki kamar standar minimum 50 kamar
- 2) Memiliki kamar kelas suite minimum 3 kamar
- 3) Kamar mandi didalam
- 4) Luas kamar minimum 24m^2 untuk tipe kamar standard
- 5) Luas kamar minimum 48m^2 untuk tipe kamar suite

e. Klasifikasi hotel berbintang lima (*****)

Persyaratan:

- 1) Memiliki kamar standar minimum 100 kamar
- 2) Memiliki kamar kelas suite minimum 4 kamar
- 3) Kamar mandi didalam
- 4) Luas kamar minimum 26m^2 untuk tipe kamar standard
- 5) Luas kamar minimum 52m^2 untuk tipe kamar suite

2.2. Teori Promosi

Menurut Michael Ray, dalam buku Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morrisan, 2010: 16) Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Instrumen dasar dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Secara dasar atau tradisional, *promotional mix* mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi

penjualan (*sales promotion*), publikasi dan *personal selling*. Namun dalam masa sekarang ini, George dan Michael Belch menambahkan dua elemen, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* yang secara luas telah digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya.

2.2.1. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki daya jangkauan yang luas, sehingga bagi perusahaan merupakan instrumen promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan bagi masyarakat luas.

Beberapa alasan perusahaan memilih iklan di media massa antara lain, iklan di media massa dinilai sangat efisien dari segi biaya untuk menjangkau masyarakat luas. Selain itu juga kemampuan menarik perhatian konsumen menjadi alasan lain mengapa perusahaan memilih iklan di media massa.

2.2.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 25). Secara umum, promosi

penjualan dibedakan menjadi dua, yaitu berorientasi kepada konsumen dan berorientasi kepada perdagangan.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir atau konsumen yang mencakup pemberian kupon (*voucher*), pemberian sampel produk, potongan harga dan sebagainya. Cara promosi seperti ini dapat meningkatkan nilai penjualan jangka pendek karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak perantara antara perusahaan dengan konsumen, seperti *retailer* dan distributor. Bentuk promosi seperti ini berupa pemberian dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, dan sebagainya. Tujuannya adalah agar memacu pedagang untuk mempersiapkan stok dan membantu mempromosikan produk tersebut.

Dua alasan utama perusahaan memilih metode promosi penjualan, yaitu jika konsumen tidak loyalitas pada suatu produk tertentu dan lebih peka kepada insentif yang ditawarkan. Kedua adalah ada kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif kepada pedagang.

2.2.3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan (Morissan, 2010, hlm.26). Jadi jika sebuah perusahaan

merencanakan dan mendistribusikan informasi secara baik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka perusahaan itu tengah menjalankan suatu hubungan masyarakat.

Hal - hal yang harus dilakukan oleh praktisi humas didalam suatu perusahaan, sebagai berikut:

a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi konsumen untuk memberikan opini positif terhadap perusahaannya, namun disisi lain praktisi humas juga berupaya untuk mengkollektifkan informasi, mempresentasikan dan melaporkan kepihak manajemen jika informasi tersebut dianggap dapat mempengaruhi keputusan manajemen.

b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada yang berkepentingan dengan perusahaan.

c. Humas merupakan fungsi manajemen.

Praktisi humas berfungsi membantu manajemen menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah (Morissan, 2010, hlm.28).

2.2.4 Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan elemen terakhir dari *promotional mix*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya atau istilah lainnya *person-to-person communication* (Morissan, 2010, hlm. 34). Dalam hal ini penjual berupaya membantu serta membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2.5 Website

Dimasa sekarang ini, website menjadi salah satu media untuk memberikan maupun mendapatkan informasi secara global. Website dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morissan, 2010, hlm. 317). Website saat ini memiliki banyak jenis dan fungsinya. Seperti yang ditulis didalam www.dunia-online.net jenis dan fungsi website, antara lain

a. Website mesin pencari

Jenis website yang mengumpulkan daftar website – website lain yang berada didalam internet, kemudian menemukan website atau konten yang dicari oleh pengguna.

b. Website portal

Website ini berfungsi untuk mengumpulkan dan menyediakan informasi dari beberapa pengguna.

c. Website perusahaan

Website ini berfungsi untuk menampilkan profil dari sebuah perusahaan. Selain itu juga dapat sekaligus sebagai media penjualan, jika perusahaan tersebut bergerak dalam bidang penjualan barang dan jasa.

d. Website komersil

Website yang bertujuan untuk mencari pendapatan atau *income*.

2.3. Teori Desain

Menurut buku Desain Komunikasi Visual Terpadu (Yongki Safanayong, 2006), kata desain berasal dari bahasa Latin, *Designare* yang memiliki banyak arti, yaitu:

- a. *To make preliminary sketches of.*
- b. *To plan and carry out, esp. by artistic arrangement or in a skillful way.*
- c. *To form (plans, etc) in the mind; contrive.*
- d. *To plan to do; purpose; intend.*

Sehingga dapat diartikan dalam bahasa Indonesia, Desain adalah sebuah proses yang dimulai dengan sebuah sketsa yang di rencanakan dan di laksanakan untuk membentuk sesuatu hal yang ada didalam pemikiran kita, menjadi suatu hasil (karya).

2.3.1 Prinsip Desain

Prinsip Desain digunakan dan diterapkan dalam perancangan desain. Macam-Macam Prinsip Desain:

2.3.1.1 Titik (Point)

Titik atau Point adalah unsur visual yang wujudnya relative kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti (buku di perpustakaan). Menurut Lupton (Lupton, 2008), titik didalam geometri memiliki kordinat X dan kordinat Y.

2.3.1.2 Garis (Line)

Secara geometri, garis adalah panjang, bukan sebuah luas. Garis juga menghubungkan dua titik atau jalur dari titik yang bergerak. (Lupton, 2008). Garis sendiri secara visual, berpengaruh terhadap pembentukan sebuah obyek sehingga garis juga menjadi sebuah limit suatu bidang.

2.3.1.3 Bidang (Plane)

Bidang merupakan permukaan datar yang memiliki tinggi dan lebar.

Bidang merupakan jalur pergerakan dari sebuah garis. Bidang merupakan garis yang memiliki luas.

2.3.2 Elemen Desain

2.3.2.1 Warna

Dalam sebuah perancangan suatu media, warna merupakan salah satu unsur penting yang berguna untuk menarik perhatian masyarakat terhadap objek tersebut. Warna yang harmonis menciptakan rasa, keseimbangan visual yang melibatkan pemirsa (www.cs.kent.edu/~svirdi/Ebook/wdp/ch07.pdf).

Warna menimbulkan sebuah kesan, sehingga dapat mempengaruhi sebuah respon dari seseorang mengenai suatu objek yang berwarna.

Warna menurut Alina Wheeler dalam *Designing Brand Identity*, warna dapat digunakan untuk membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian, dan merangsang asosiasi merek.

2.3.2.2 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu unsur didalam sebuah media. Tipografi haruslah memiliki unsur mudah dibaca (*readability*). Menurut Rustan (Rustan, Suriyanto. 2010. *Hurufontipografi*) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *readability* yaitu desain huruf, kombinasi huruf dan jarak, sebelah kanan huruf, sebelah atas huruf, *bold*, *italic* dan *underlined* serta tebal dan tipis sebuah huruf.