

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

The Ritz-Carlton merupakan salah satu jaringan hotel mewah paling terkenal di dunia, yang identik dengan standar pelayanan tinggi dan pengalaman menginap eksklusif. Nama "Ritz" berasal dari César Ritz, seorang hotelier asal Swiss yang dikenal sebagai "king of hoteliers and hotelier to kings". Konsep hotel mewah dengan pelayanan pribadi yang luar biasa ini pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-20 di Eropa, dan berkembang pesat ke Amerika Serikat.

The Ritz-Carlton Hotel Company, LLC resmi didirikan pada tahun 1983 di Amerika Serikat dan kemudian diakuisisi oleh **Marriott International** pada tahun 1998. Di bawah manajemen Marriott, merek Ritz-Carlton berkembang secara global dan hadir di berbagai kota besar dan destinasi eksklusif di seluruh dunia. Filosofi pelayanan mereka sangat terkenal, yakni "We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen", yang mencerminkan budaya kerja yang elegan dan penuh perhatian terhadap tamu.



Gambar 2.1 Marriott International

The Ritz-Carlton secara resmi memulai operasinya di Indonesia pada awal tahun 2000-an, di bawah manajemen **Marriott International**, sebagai bagian dari ekspansi brand luxury mereka ke Asia Tenggara. Jakarta, sebagai ibu kota negara dan pusat kegiatan ekonomi, menjadi lokasi strategis pertama yang dipilih. Kehadiran The Ritz-Carlton membawa standar baru dalam dunia perhotelan mewah di Indonesia, menawarkan pengalaman menginap yang mengedepankan pelayanan personal, kenyamanan eksklusif, dan fasilitas kelas dunia.

Properti pertama yang dibuka adalah **The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan**, yang mulai beroperasi pada tahun **2005**. Hotel ini terletak di kawasan pusat bisnis elit Mega Kuningan, Jakarta Selatan, yang dikenal sebagai kawasan diplomatik dan komersial. Hotel ini segera menarik perhatian kalangan eksekutif, bisnis internasional, tamu VVIP, serta penyelenggara event dan konferensi kelas atas.



## THE RITZ - CARLTON

Gambar 2.2 Logo Ritz-Carlton

Hotel ini menjadi pionir dalam penerapan standar layanan tinggi di industri perhotelan Indonesia, dengan filosofi "We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen". Para staf dilatih dengan ketat untuk menerapkan pelayanan yang personal, penuh perhatian, dan berkelas internasional.

Kesuksesan properti pertama di Mega Kuningan diikuti oleh pembukaan **The Ritz-Carlton Jakarta, Pacific Place** pada tahun **2007**. Terletak di kawasan Sudirman Central Business District (SCBD), hotel ini menjadi bagian dari kompleks perkantoran dan pusat

perbelanjaan **Pacific Place Mall**. Hotel ini terkenal dengan konsep **all-suite** hotel—seluruh kamar merupakan suite berukuran luas, menjadikannya pilihan utama bagi tamu bisnis jangka panjang dan tamu kenegaraan. Dengan dua properti yang beroperasi di Jakarta, The Ritz-Carlton memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan hotel premium yang menawarkan akomodasi eksklusif dan fasilitas pertemuan megah, termasuk ballroom dan ruang konferensi berteknologi tinggi.

The Ritz-Carlton telah memberikan dampak besar dalam membentuk standar pelayanan hotel mewah di Indonesia. Mereka dikenal sebagai pelopor hospitality dengan orientasi detail tinggi, layanan personal assistant, kuliner kelas dunia, serta kenyamanan menginap yang tak tertandingi. Hotel ini juga menjadi langganan acara-acara kenegaraan, resepsi diplomatik, pernikahan mewah, serta lokasi konferensi bisnis tingkat tinggi. Selain itu, The Ritz-Carlton juga menjadi mitra magang strategis bagi kampus-kampus ternama di Indonesia, dengan menyediakan pelatihan industri nyata di lingkungan kerja berstandar internasional. Saat ini, The Ritz-Carlton tetap menjadi salah satu brand hotel paling bergengsi di Indonesia. Meskipun kompetisi dari hotel mewah lainnya semakin tinggi, The Ritz-Carlton tetap unggul dalam hal reputasi pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Inisiatif digital dan inovasi dalam pelayanan terus dikembangkan, seperti penggunaan aplikasi Marriott Bonvoy untuk personalisasi pengalaman tamu, sistem contactless check-in, dan pemanfaatan teknologi untuk efisiensi operasional tanpa mengurangi sentuhan manusia. Di tengah perubahan industri perhotelan pasca pandemi, The Ritz-Carlton tetap mempertahankan komitmennya dalam memberikan pengalaman menginap mewah yang aman, bersih, dan berkelas tinggi.

The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan adalah salah satu properti hotel mewah paling prestisius di ibu kota Indonesia. Berlokasi strategis di kawasan pusat bisnis Mega Kuningan, hotel ini menasar segmen premium, baik untuk pebisnis, diplomat, maupun wisatawan mewah. Selain itu terdapat Fasilitas dan Keunikan yang dimiliki:

## 1. Kamar dan Suite Mewah

Terdiri dari berbagai tipe kamar dan suite dengan luas yang lebih besar dari standar hotel bintang lima lainnya, dilengkapi dengan perabotan elegan, bathtub marmer, dan pemandangan kota Jakarta.



Gambar 2.3 Kamar Suite Ritz-Carlton Mega Kuningan

## 2. The Ritz-Carlton Spa

Menyediakan layanan perawatan tubuh eksklusif dengan produk premium, menawarkan pengalaman relaksasi yang menyenangkan di tengah kota.



Gambar 2.4 Spa Ritz-Carlton Mega Kuningan

### 3. Restoran dan Kuliner Kelas Dunia

- **Lobo & Juno** – restoran modern yang menyajikan masakan internasional dan lokal.



Gambar 2.5 Restoran Lobo & Juno Ritz-Carlton Mega Kuningan

- **Asia Restaurant** – menyajikan buffet dengan berbagai pilihan kuliner Asia dan barat.



Gambar 2.6 Restoran Asia Ritz-Carlton Mega Kuningan

#### 4. Fasilitas MICE (Meeting, Incentives, Conference, Exhibition)

Ballroom megah dan ruang meeting dilengkapi teknologi canggih untuk acara bisnis, konferensi, atau pernikahan kelas atas.



Gambar 2.7 Meeting Lounge Ritz-Carlton Mega Kuningan



Gambar 2.8 Ballroom Ritz-Carlton Mega Kuningan

#### 5. Fitness Center dan Kolam Renang Outdoor

Dilengkapi alat kebugaran modern, pelatih pribadi (on-request), serta kolam renang tropis yang nyaman untuk relaksasi.



Gambar 2.9 Fitness Room Ritz-Carlton Mega Kuningan



Gambar 2.10 Kolam Renang Ritz-Carlton Mega Kuningan

## 6. Pelayanan Personal

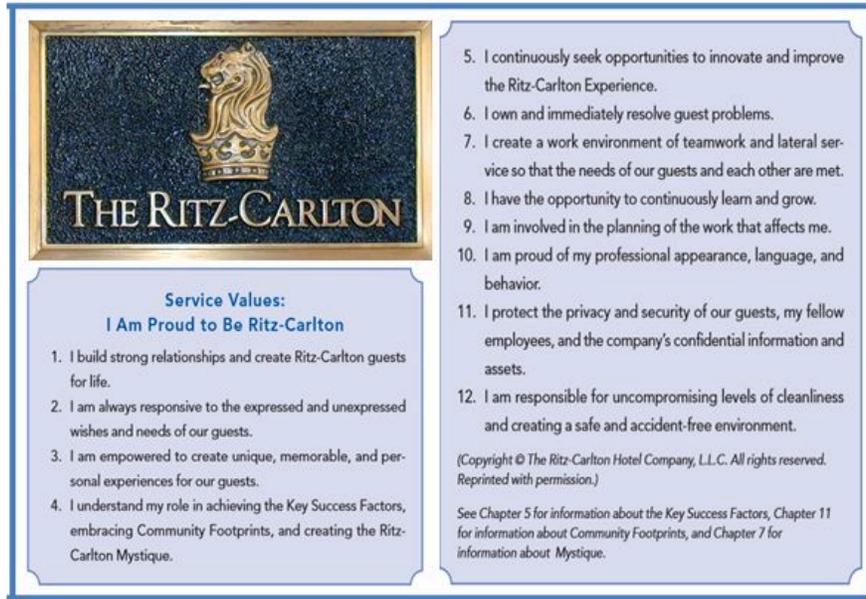
Tamu mendapatkan layanan personal assistant yang membantu segala kebutuhan, termasuk penjemputan, reservasi, dan keperluan bisnis.



Gambar 2.11 Wow Story Ritz-Carlton Mega Kuningan

Selain itu terdapat juga keunggulan dari brand name itu sendiri yang membuatnya menjadi ciri khas dari Ritz- Carlton itu sendiri seperti:

Optimalisasi Account Payable untuk Pengendalian Biaya Ritz-Carlton, Alvin Yuan Kurniawan, Universitas Multimedia Nusantara



Gambar 2.12 Service Value

### 1. Standar Pelayanan Premium

Dikenal dengan pelayanan personal yang disesuaikan dengan preferensi tamu, seperti butler service, turndown service, dan perhatian terhadap detail-detail kecil.

### 2. Properti Eksklusif di Seluruh Dunia

Ritz-Carlton memiliki lebih dari 100 properti di berbagai belahan dunia, termasuk Amerika, Eropa, Asia, Timur Tengah, dan Karibia.

### 3. Fasilitas Lengkap dan Mewah

Di antaranya spa kelas dunia, fine dining restaurants, ballroom, club lounge eksklusif, fitness center, hingga kolam renang bergaya resort.

### 4. Program Loyalitas Marriott Bonvoy

Tamu bisa mengumpulkan poin dan mendapatkan berbagai keuntungan, seperti upgrade kamar, akses lounge, dan early check-in.

### 5. Brand Prestige dan Kualitas Interior Tinggi

Interior hotel selalu menggunakan material berkualitas tinggi, desain elegan, dan sentuhan seni lokal atau internasional.

### 2.1.1 Timeline Magang

Sebagai bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan oleh penulis berdasarkan alur dan jadwal kegiatan yang telah dirancang secara sistematis. Magang ini dilakukan di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, dan berlangsung dari bulan Desember hingga Juli, mencakup tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir.

| KEGIATAN               | December |     |     |     | January |     |     |     | February |     |     |     | March |     |     |     | April |     |     |     | May |     |     |     | June |     |     |     | July |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------------|----------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                        | M01      | M02 | M03 | M04 | M01     | M02 | M03 | M04 | M01      | M02 | M03 | M04 | M01   | M02 | M03 | M04 | M01   | M02 | M03 | M04 | M01 | M02 | M03 | M04 | M01  | M02 | M03 | M04 | M01  | M02 | M03 | M04 | M01 | M02 | M03 | M04 |
| 1 Wawancara            |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |       |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |
| 2 Pengumpulan Data     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |       |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |
| 3 Cross Check Data     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |       |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |
| 4 Orientation day one  |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |       |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |
| 5 Penulisan Daily Task |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |       |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |
| 6 Submit Laporan       |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |       |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |
| 7 Pelaksanaan magang   |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |       |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan  
(Timeline Magang Penulis, 2025)

Tahap pertama dimulai pada bulan Desember dengan pelaksanaan wawancara yang berlangsung pada minggu kedua dan ketiga. Wawancara ini merupakan tahap awal seleksi untuk menilai kelayakan peserta magang. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan pengumpulan data administratif seperti surat rekomendasi kampus, transkrip nilai, dan dokumen lainnya yang diperlukan sebagai syarat pendaftaran magang. Proses ini berlangsung hingga minggu pertama bulan Januari. Pada minggu pertama hingga kedua Januari, dilakukan tahap verifikasi atau cross check data guna memastikan semua dokumen valid dan lengkap.

Memasuki minggu ketiga bulan Januari, penulis mengikuti sesi orientasi (Orientation Day One), di mana seluruh peserta magang diperkenalkan dengan lingkungan kerja, prosedur perusahaan, serta mendapatkan arahan awal dari pihak manajemen dan mentor departemen terkait. Setelah orientasi, penulis secara resmi menjalani program magang aktif yang berlangsung dari minggu ketiga Januari hingga minggu ketiga Mei. Selama periode ini, penulis juga menjalankan kewajiban untuk menyusun dan mengisi laporan harian (daily task) sebagai bentuk dokumentasi dan evaluasi proses pembelajaran.

Pada minggu kedua bulan Mei, penulis menyerahkan laporan akhir magang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik kepada pihak kampus. Selanjutnya, meskipun magang telah selesai, pada minggu ketiga bulan Juli dilakukan kegiatan penutup atau penyelesaian akhir yang berfungsi sebagai evaluasi dan pelaporan kegiatan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, timeline ini mencerminkan pelaksanaan magang yang terstruktur dan sesuai dengan ketentuan MBKM, dengan total durasi sekitar empat bulan atau setara dengan 640 jam kerja. Melalui tahapan ini, penulis memperoleh pengalaman kerja nyata di lingkungan profesional serta keterampilan yang relevan dengan bidang studi yang ditempuh.

### 2.1.2 Visi Misi

**Standar Emas** kami merupakan fondasi Ritz-Carlton Hotel Company. Standar ini mencakup nilai-nilai dan filosofi yang kami anut dalam menjalankan bisnis, termasuk:

- Kredo
- Motto
- Tiga Langkah Pelayanan
- Nilai Layanan
- Berlian ke 6
- Janji Karyawan

#### **Kredo**

Ritz-Carlton adalah tempat di mana kepedulian dan kenyamanan tulus para tamu merupakan misi tertinggi kami.

Kami berjanji untuk menyediakan layanan pribadi dan fasilitas terbaik bagi tamu kami yang akan selalu menikmati suasana hangat, santai, namun berkelas.

Pengalaman Ritz-Carlton menyegarkan indra, menanamkan kesejahteraan, dan memenuhi bahkan keinginan dan kebutuhan tamu kami yang tak terungkapkan.

#### **Motto**

Di The Ritz-Carlton, **“Kami adalah Tuan dan Nyonya yang melayani Tuan dan Nyonya.”**

Moto ini menggambarkan layanan penuh harapan yang diberikan oleh semua anggota staf.

### Tiga Langkah Pelayanan

1. Salam hangat dan tulus. Gunakan nama tamu.
2. Antisipasi dan pemenuhan kebutuhan setiap tamu.
3. Ucapkan selamat tinggal yang hangat dan sebutkan nama tamu.

### Nilai Layanan: Saya Bangga Menjadi Ritz-Carlton

1. Saya membangun hubungan yang kuat dan menciptakan tamu Ritz-Carlton seumur hidup.
2. Saya selalu tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan tamu kami, baik yang terekspresikan maupun yang tidak terekspresikan.
3. Saya diberi wewenang untuk menciptakan pengalaman yang unik, berkesan, dan personal bagi tamu kami.
4. Saya memahami peran saya dalam mencapai Faktor Kunci Sukses, merangkul Jejak Komunitas, dan menciptakan The Ritz-Carlton Mystique.
5. Saya terus mencari peluang untuk berinovasi dan meningkatkan pengalaman The Ritz-Carlton.
6. Saya memiliki dan segera menyelesaikan masalah tamu.
7. Saya menciptakan lingkungan kerja sama tim dan layanan lateral sehingga kebutuhan tamu dan satu sama lain terpenuhi.
8. Saya memiliki kesempatan untuk terus belajar dan berkembang.
9. Saya terlibat dalam perencanaan pekerjaan yang memengaruhi saya.
10. Saya bangga dengan penampilan, bahasa, dan perilaku profesional saya.
11. Saya melindungi privasi dan keamanan tamu kami, sesama karyawan, serta informasi dan aset rahasia perusahaan.
12. Saya bertanggung jawab atas tingkat kebersihan yang tidak kenal kompromi dan menciptakan lingkungan yang aman dan bebas kecelakaan.

### Berlian ke 6

- Mistik
- Keterlibatan Emosional
- Fungsional

## **Janji Karyawan**

Di The Ritz-Carlton, para hadirin merupakan sumber daya terpenting dalam komitmen pelayanan kami kepada tamu. Dengan menerapkan prinsip kepercayaan, kejujuran, rasa hormat, integritas dan komitmen, kami memelihara dan memaksimalkan bakat demi keuntungan setiap individu dan perusahaan. The Ritz-Carlton memupuk lingkungan kerja dimana keberagaman dihargai, kualitas hidup ditingkatkan, aspirasi individu terpenuhi, dan The Ritz-Carlton Mystique diperkuat.

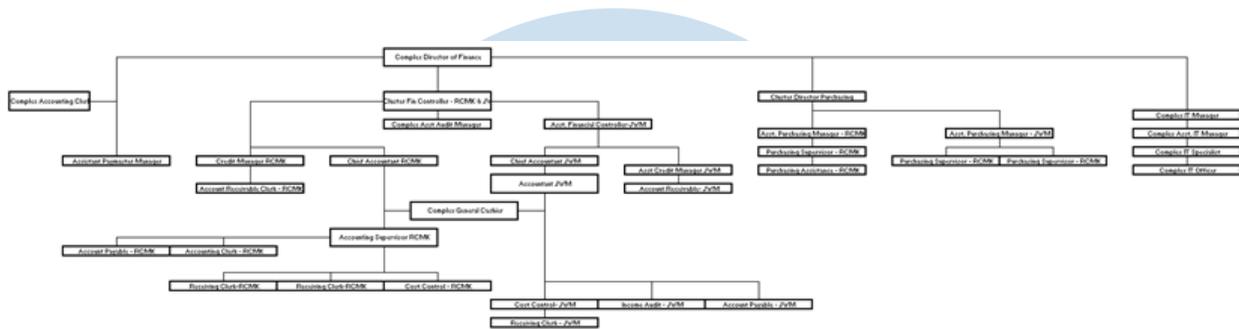
## **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Koontz & Donnel in Malayu S.P (2010:25) menyatakan bahwa Organisasi adalah pembinaan hubungan wewenang dimaksudkan untuk mencapai koordinasi yang struktural, baik secara vertikal, maupun secara horizontal di antara posisi – posisi yang telah disertai tugas – tugas khusus yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan bersama. Jadi organisasi adalah hubungan struktural yang mengikat / menyatukan perusahaan dan kerangka dasar tempat individu – individu berusaha, dikoordinasi."

Menurut Stephen Robbins (2008: 214) struktur organisasi adalah menentukan bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal". Sedangkan Gibson, Ivancevich, & Donnely (2006:394) mengemukakan bahwa struktur organisasi adalah "Organizational Structure in an abstract concept. Noone has ever actually seen one. What we see is the evidence of structure. Then From That evidence we inter the presence of structure". Siswanto (2005:85) berkata bahwa struktur organisasi merujuk pada pengaturan pembagian pekerjaan dan menampakkan cara berinteraksinya banyak fungsi atau kegiatan yang terkait dalam batas tertentu, dan menjelaskan tingkat spesialisasi dalam pekerjaan tersebut.

Menurut Hasibuan (2010:128), struktur organisasi dapat diartikan sebagai representasi visual yang menampilkan jenis organisasi, pembagian departemen, posisi, dan jenis wewenang pejabat-pejabat, area kewenangan, hubungan pekerjaan, saluran perintah, dan kewenangan,

jangkauan pengawasan, serta sistem kepemimpinan di organisasi. Definisi lain tentang struktur organisasi dapat dipahami sebagai kerangka pekerjaan berbentuk formal yang memungkinkan untuk pembagian, pengelompokkan, dan koordinasi tugas-tugas pekerjaan di dalam organisasi (Robbins dan Coulter, 2007:284).



Tabel 1.2 Struktur Organisasi Hotel Ritz-Carlton Divisi Finance

Di sini, penulis akan mengulas struktur organisasi yang ada di departemen keuangan dan pembelian suatu perusahaan. Struktur organisasi mencakup pembagian peran dan tanggung jawab dalam departemen serta hubungan koordinatif antar unit kerja. Organ tertinggi dalam organisasi ini adalah Direktur Keuangan Kompleks, yang bertanggung jawab penuh atas seluruh operasi keuangan dalam lingkup perusahaan. Semua departemen yang menangani keuangan, pembelian, dan manajemen kontrak berada di bawah arahan direktur yang telah disebutkan.

Di divisi keuangan, terdapat posisi Cluster Financial Controller – RCMK & JW, yang bertugas mengelola aspek keuangan dua unit operasional, yaitu RCMK dan JW. Tugas ini diandalkan oleh Complex Assistant Manager, yang berfungsi sebagai pengawasan total atas operasional keuangan, serta dua Chief Accountant yang bertanggung jawab masing-masing untuk penyusunan laporan dan catatan akuntansi di RCMK dan JW. Selain itu, terdapat pula jabatan Complex General Cashier yang bertugas dalam pengelolaan kas, serta Accounting Supervisor RCMK yang mengawasi beberapa staf akuntansi.

Untuk mendukung kegiatan sehari-hari di departemen keuangan, ada beberapa staf yang mengeksekusi pekerjaan sesuai dengan spesialisasi masing-masing, seperti dalam bidang Account Payable, Account Receivable, Cost Control, Receiving Clerk, dan Stores Audit. Semua pekerjaan ini terbagi di kedua unit tersebut, yaitu RCMK dan JW, dan berkolaborasi untuk memastikan kelancaran di pencatatan dan pengawasan keuangan.

Sehubungan dengan pengawasan internal, struktur ini mencakup posisi Audit Financial Controller JW, yang memiliki peranan krusial dalam menjamin bahwa semua proses keuangan di JW dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dan memenuhi standar audit internal yang berlaku.

Dalam konteks pengadaan barang dan jasa, posisi tertinggi dipegang oleh Cluster Director of Purchasing, yang bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas pengadaan di semua unit. Di bawahnya terdapat Cluster Purchasing Manager, Purchasing Manager JW, dan Assistant Purchasing Manager JW, yang mengelola proses pengadaan dengan pendekatan yang lebih teknis dan operasional. Posisi-posisi ini didukung oleh beberapa Purchasing Supervisor serta staf operasional yang terdiri atas Purchasing Associate dan Purchasing Officer.

Tidak kalah penting, terdapat pula segmen pengelolaan kontrak yang menjadi bagian integral dari struktur ini. Pada bagian ini, terdapat seorang Contracts Manager yang bertanggung jawab atas seluruh dokumen kontrak kerja sama perusahaan. Tugasnya dibantu oleh Contracting Specialist dan Contracting Officer. Segmen ini memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa seluruh perjanjian bisnis dan ketentuan perusahaan dikelola secara tertib, sesuai dengan peraturan yang berlaku, serta menjamin kepatuhan hukum dalam setiap bentuk kerja sama.

Selanjutnya, untuk mengelola distribusi dan manajemen kredit, perusahaan juga memiliki seorang Credit Manager RCMK serta Credit Associate JW, yang bertugas mengawasi manajemen kredit kepada pihak eksternal, termasuk proses penagihan yang menyertainya.

Secara keseluruhan, struktur organisasi ini menunjukkan pembagian kerja yang sistematis dan terorganisir dengan baik, serta memiliki garis koordinasi yang jelas antarbagian. Hal ini

memberikan kontribusi besar terhadap efisiensi kerja dan pencapaian tujuan perusahaan, khususnya di bidang keuangan dan pengadaan.

### **2.3 Etika Bisnis dalam Perhotelan Serta Hubungan dengan SDG**

Menurut Crane dan Matten (2016), etika bisnis bukan hanya tentang kepatuhan terhadap hukum, tetapi lebih luas lagi sebagai tanggung jawab moral perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingan—termasuk pelanggan, karyawan, masyarakat, dan lingkungan. Hal ini senada dengan pandangan Carroll (1991) dalam Pyramid of CSR yang menempatkan etika sebagai lapisan penting dalam tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan menerapkan etika bisnis yang konsisten, hotel seperti The Ritz-Carlton tidak hanya menciptakan pengalaman layanan yang luar biasa, tetapi juga membangun fondasi untuk operasional yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Etika bisnis merupakan salah satu fondasi utama dalam menjalankan usaha di industri perhotelan. Mengingat sektor ini sangat erat kaitannya dengan pelayanan publik, pengalaman tamu, serta interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, maka penerapan prinsip etika menjadi krusial. Dalam konteks hotel berbintang, seperti The Ritz-Carlton, standar etika yang tinggi tidak hanya mencerminkan citra perusahaan, tetapi juga menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan tamu dan menciptakan reputasi yang berkelanjutan. Etika bisnis dalam dunia perhotelan mencakup berbagai aspek, mulai dari kejujuran dalam informasi dan pelayanan, transparansi harga, hingga perlakuan yang adil terhadap tamu dan karyawan. Hotel harus memberikan informasi yang jujur terkait fasilitas, tarif, dan kebijakan agar tamu tidak merasa dirugikan. Selain itu, penting bagi manajemen hotel untuk memperlakukan seluruh tamu tanpa diskriminasi, baik berdasarkan latar belakang, kebangsaan, agama, maupun status sosial. Dalam hal pelayanan, staf hotel dituntut untuk menjaga sopan santun, kerahasiaan tamu, dan profesionalisme tinggi dalam setiap interaksi. Etika juga mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan, di mana hotel wajib mengelola limbah, energi, dan sumber daya lainnya secara berkelanjutan. Di sisi internal, perlakuan terhadap karyawan juga menjadi bagian dari etika

bisnis, seperti pemberian upah yang layak, perlindungan hak-hak pekerja, serta lingkungan kerja yang aman dan bebas dari pelecehan.

Penerapan prinsip etika bisnis ini memiliki keterkaitan langsung dengan sejumlah Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs). Beberapa yang memiliki tujuan meningkatkan produktivitas dan pendapatan petani kecil serta akses mereka ke pasar. Dalam konteks ini, The Ritz-Carlton mendukung petani dan UMKM lokal melalui pengadaan bahan makanan lokal dan organik untuk kebutuhan restoran dan hotel mereka. Pendekatan ini menunjukkan penerapan prinsip etis dalam rantai pasokan yang mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Selain itu, **SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi)** juga tercermin dalam kebijakan hotel terhadap karyawan, di mana mereka diberikan pelatihan profesional, jenjang karir yang jelas, dan lingkungan kerja yang layak serta bebas dari diskriminasi dan kekerasan. The Ritz-Carlton dikenal dengan The Gold Standards, yaitu serangkaian prinsip pelayanan dan nilai-nilai kerja yang menekankan integritas, rasa hormat, dan komitmen terhadap kualitas. Ini juga mendukung **SDG 5 (Kesetaraan Gender)** karena kebijakan rekrutmen dan promosi yang merata bagi seluruh gender. Dengan menjadikan etika sebagai bagian tak terpisahkan dari operasional harian, hotel dapat membangun kepercayaan jangka panjang, memperkuat citra merek, serta berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Etika bisnis dalam perhotelan tidak sekadar menjadi pedoman moral, tetapi juga instrumen penting dalam mencapai tujuan pembangunan global yang inklusif, adil, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam setiap pengambilan keputusan dan tindakan bisnis, prinsip etika harus senantiasa dijunjung tinggi sebagai dasar utama.

#### **2.4 Bisnis Model Canvas BMC Hotel**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan mewah, perusahaan perlu memiliki model bisnis yang kokoh, strategis, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang menggambarkan cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. BMC sangat penting dalam mengidentifikasi kekuatan, sumber pendapatan, hingga hubungan dengan pelanggan. Pada bagian ini, akan

dijelaskan secara mendetail bagaimana The Ritz-Carlton, sebagai salah satu hotel mewah terkemuka di dunia, membangun model bisnisnya melalui sembilan elemen BMC.

| Key Partners  | Key Activities   | Value Propositions   | Customer Relationships  | Channels  | Cost Structure  |
|---|--|--|---|---|---|
| Marriott International (parent company)<br>Travel agencies and OTAs<br>Vendors for EO wedding planner<br>Local government tourism association   | • Operational management. (accommodation, guest services, housekeeping)<br>• Marketing and promotion<br>• Staff training for premium service<br>Event organizer/ tourism association | • Luxury and personalized stay<br>• World-class service standard of The Ritz-Carlton (ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen)<br>• Facilities included spa, fine dining, ballroom, meeting spaces, exclusive concierge service<br>• Brand trust and prestige from global Ritz-Carlton network | • Highly personalized customer service (butler service, customized guest experience)<br>• Marriott Bonvoy Program Loyalty Service<br>24/7 customer care & concierge<br>Follow-up by staff and personal invitation to return | The Ritz-Carlton<br>Website<br>Online booking platforms<br>Event organizers (weddings, seminars, MICE)<br>Embassies & international organizations | Room revenue<br>F&B (food and beverage from restaurants, bar and room service)<br>Event space (rental (weddings, seminars, corporate events))<br>Spa & wellness<br>Membership and exclusive memberships |
| <b>Cost Structure</b>   |  |  | <b>Revenue Streams</b>  |   |   |
| Salaries and staff training<br>Property and facility maintenance<br>Operational costs (electricity, water, laundry, amenities)<br>License, tax, and compliance costs<br>System information technology |  |  | Room revenue<br>F&B (food & beverage from restaurants, bar, and room service)<br>Spa & wellness services<br>Membership and exclusive memberships<br>Sales package (staycation, honeymoon, business retreat)                 |   |   |

Gambar 1.1 BMC Model Hotel Ritz-Carlton

### 1. Key Partners (Mitra Utama)

Ritz-Carlton menjalin kerja sama strategis dengan berbagai mitra utama seperti:

- Marriott International sebagai perusahaan induk yang menyediakan sistem operasional global.
- Travel Agencies dan Online Travel Agencies (OTAs) seperti Agoda, Expedia, dan Booking.com untuk memperluas jangkauan distribusi.

- Vendors untuk event dan wedding planner, sebagai mitra pendukung penyelenggaraan acara.
- Asosiasi pariwisata lokal dan pemerintah daerah untuk promosi dan dukungan industri wisata setempat.

Kerjasama ini memungkinkan Ritz-Carlton memperkuat citra merek, meningkatkan akses pasar, dan memperluas layanannya secara global dan lokal.

## 2. Key Activities (Aktivitas Kunci)

Beberapa kegiatan utama yang dijalankan oleh hotel meliputi:

- Manajemen operasional, mencakup pelayanan tamu, housekeeping, front office, dan akomodasi.
- Pemasaran dan promosi, termasuk kampanye digital dan partisipasi dalam pameran pariwisata.
- Pelatihan staf untuk memastikan pelayanan premium yang konsisten.
- Kolaborasi dengan EO dan asosiasi wisata dalam mengadakan event, wedding, atau MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition).

Aktivitas ini mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang konsisten dengan standar kelas dunia.

## 3. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Ritz-Carlton menawarkan proposisi nilai sebagai berikut:

- Pengalaman menginap mewah dan personal, dengan pelayanan khas “ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen”.
- Standar pelayanan kelas dunia, yang menjadi ciri khas merek Ritz-Carlton.
- Fasilitas lengkap seperti spa, restoran fine dining, ballroom, ruang rapat, dan layanan concierge eksklusif.
- Kepercayaan dan prestise dari jaringan global Ritz-Carlton, yang dikenal akan kemewahan dan pelayanan unggul.

Nilai ini membuat Ritz-Carlton menjadi pilihan utama bagi tamu yang menginginkan eksklusivitas dan kualitas layanan tinggi.

#### 4. Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)

Ritz-Carlton menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan melalui:

- Pelayanan personal, seperti butler dan pengalaman tamu yang disesuaikan (customized).
- Program loyalitas Marriott Bonvoy untuk mempertahankan dan menghargai pelanggan tetap.
- Layanan pelanggan dan concierge 24/7, memastikan respons cepat terhadap kebutuhan tamu.
- Tindak lanjut personal seperti undangan khusus untuk kembali menginap, menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman emosional yang melekat dan loyalitas pelanggan.

## 5. Channels (Saluran)

Ritz-Carlton memasarkan dan menjual layanannya melalui berbagai saluran, yaitu:

- Website resmi The Ritz-Carlton
- Platform pemesanan online (Booking.com, Marriott.com, dll)
- Event organizer untuk acara pernikahan, seminar, dan korporat.
- Kedutaan besar dan organisasi internasional, yang sering menjadikan Ritz-Carlton sebagai tempat resmi penyelenggaraan acara kenegaraan.

Saluran ini membantu menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif.

## 6. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

(Meskipun tidak tertulis jelas dalam gambar, kita bisa menyimpulkan berdasarkan nilai dan channel):

- Pelancong bisnis (corporate traveler)
- Pasangan yang merayakan pernikahan atau bulan madu
- Keluarga kelas atas
- Delegasi pemerintahan atau organisasi internasional

- Pelanggan premium dengan preferensi layanan eksklusif

Segmen ini dilayani dengan pendekatan sangat personal dan premium.

## 7. Cost Structure (Struktur Biaya)

Biaya utama yang dikeluarkan hotel mencakup:

- Gaji dan pelatihan staf, sebagai investasi utama dalam layanan premium.
- Perawatan properti dan fasilitas, menjaga standar kualitas tinggi hotel.
- Biaya operasional seperti listrik, air, laundry, amenities.
- Lisensi, pajak, dan biaya kepatuhan, termasuk biaya operasional legal.
- Sistem informasi dan teknologi, untuk mendukung layanan digital dan efisiensi operasional.

Struktur biaya ini mencerminkan fokus pada kualitas layanan dan infrastruktur berstandar internasional.

## 8. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Ritz-Carlton memperoleh pendapatan dari berbagai lini:

- Pendapatan kamar (room revenue)
- F&B (makanan & minuman dari restoran, bar, dan room service)
- Layanan spa & wellness

- Membership dan keanggotaan eksklusif
- Paket penjualan seperti staycation, honeymoon, dan business retreat

Diversifikasi pendapatan ini memastikan stabilitas finansial hotel dalam berbagai kondisi pasar.

Business Model Canvas dari The Ritz-Carlton menunjukkan bagaimana perusahaan perhotelan mewah ini membangun sistem yang terintegrasi untuk menciptakan nilai luar biasa bagi pelanggannya. Kombinasi antara layanan premium, standar global, dan koneksi personal dengan pelanggan menjadikan Ritz-Carlton sebagai ikon kemewahan dan keramahtamahan di industri perhotelan. Pendekatan strategis terhadap kemitraan, efisiensi biaya, serta kanal distribusi yang luas memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh pesaingnya.

