



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**SKRIPSI  
CITRA KHALAYAK  
TERHADAP  
INDUSTRI PERHOTELAN**

**STUDI KASUS TENTANG CITRA KHALAYAK  
TERHADAP SAHID JAYA HOTEL & TOWER**

Disusun Oleh :

**DESIRIA EKARINI RAMADINI**

N.P.M. : 0984010068

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

PROG. STUDI : HUMAS/PERIKLANAN

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
guna mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

1990

TK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS INDONESIA

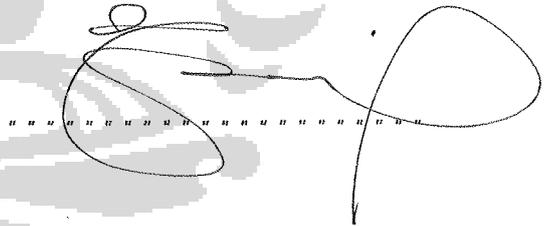
-----  
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI  
-----

Nama : Desiria E. Ramadini  
N.P.M. : 0984010068  
Judul Skripsi : CITRA KHALAYAK TERHADAP INDUSTRI PERHOTELAN  
( Studi Kasus tentang Citra Khalayak  
terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower )

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI  
-----

Tanggal : 14 Agustus, 1990

Pembimbing I :  
Drs. Harun Sarif



Tanggal : 14 Agustus, 1990

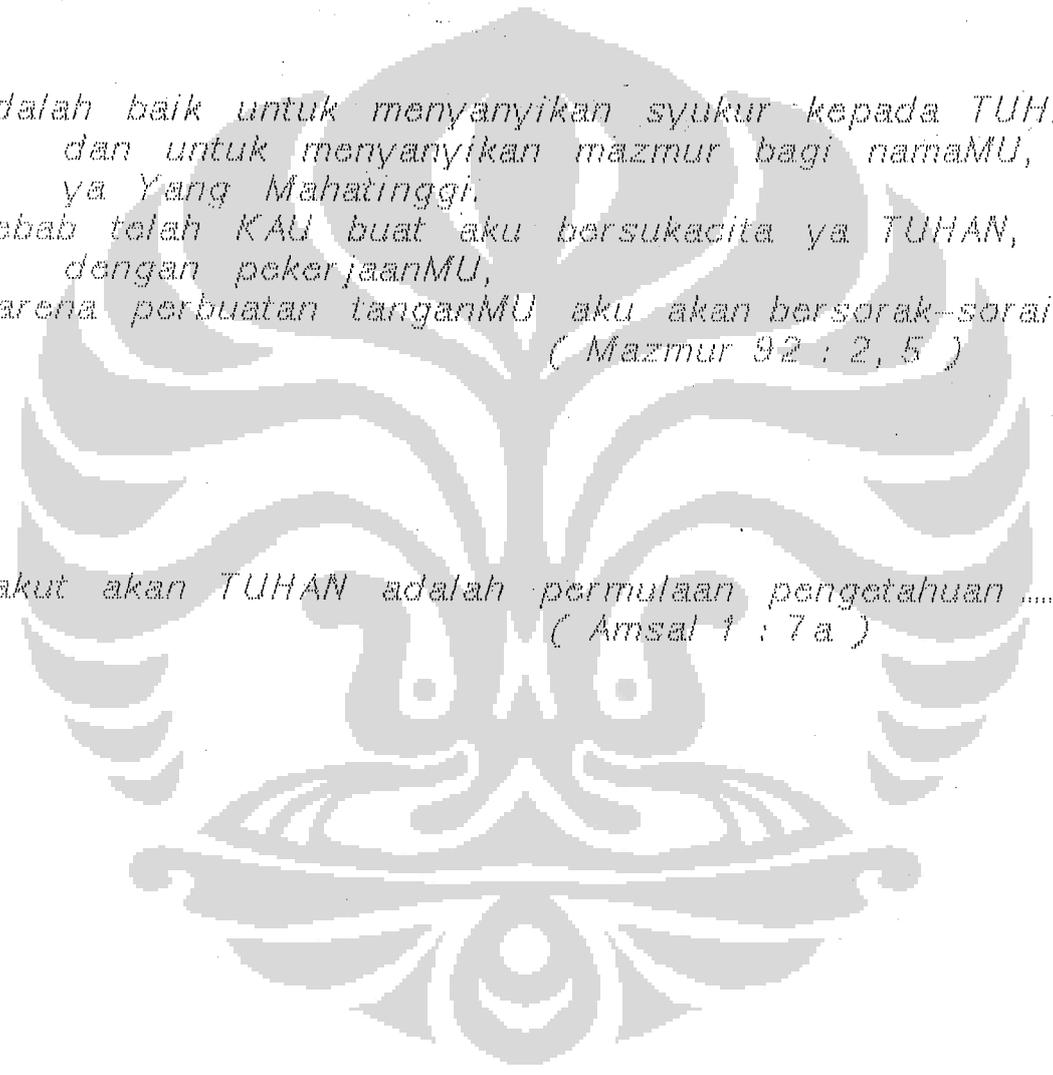
Pembimbing II :  
Drs. Pinckey Triputra



Tanggal : 14 Agustus, 1990

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Dra. Arintowati Handoyo, M.A.





*Adalah baik untuk menyanyikan syukur kepada TUHAN,  
dan untuk menyanyikan mazmur bagi namaMU,  
ya Yang Mahatinggi.  
Sebab telah KAU buat aku bersukacita ya TUHAN,  
dengan pekerjaanMU,  
Karena perbuatan tanganMU aku akan bersorak-sorai.  
( Mazmur 92 : 2, 5 )*

*Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan .....*  
( Amsal 1 : 7a )

## KATA PENGANTAR

Berkat kuasa dan kemurahan Tuhan Yesus Kristus yang dicurahkan dengan tak henti-henti, penulis bisa menyelesaikan penelitian yang berjudul Citra Khalayak terhadap Industri Perhotelan (suatu studi tentang citra khalayak terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower).

Penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Harun Sanif selaku Pembimbing pertama yang telah membimbing dengan sabar hingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya.
2. Drs. Pinckey Triputra selaku Pembimbing kedua yang telah memberi masukan, saran dan perhatian selama bimbingan skripsi.
3. Dra. Arintowati Handoyo, M.A., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Dra. Ken Reciana, M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dan memberi semangat selama penulisan skripsi.
4. Ibu Rae Sita Supit, Bapak Riza A. Suryo, Mbak Etti dan segenap staff Public Relations Department Sahid Jaya Hotel & Tower yang telah banyak membantu dengan setulus hati pada waktu pengumpulan data.

5. Ayah, Ibu dan Adik tercinta yang telah memberi dorongan dan bantuan secara moril, materi serta dukungan doa di dalam iman kepada Kristus seiring dengan kasih sayang yang tulus dan kehangatan dalam keluarga.
6. Yang terkasih Kiki Bimoseto dan keluarga Boediharto yang dengan penuh cinta memberi perhatian dan dukungan doa.
7. Sahabat Christine, Itha, Meity, Dadi, Gino, Shanty dan segenap saudara seiman Persekutuan Doa Kasih dan Gereja Baptis Kebayoran yang telah banyak mendukung terselesainya skripsi ini.

Akhir kata, apabila nampak ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini, semata-mata disebabkan karena adanya keterbatasan penulis dalam pengetahuan dan wawasan. Namun demikian kiranya karya ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Agustus 1990

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GRAFIK .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN .....	1
B. POKOK PERMASALAHAN .....	8
C. TUJUAN PENELITIAN .....	12
D. KERANGKA PEMIKIRAN .....	12
1. Kerangka Konsep .....	12
2. Definisi Konsep .....	15
E. METODOLOGI .....	17
1. Tipe Penelitian .....	17
2. Populasi dan Sampel .....	18
3. Metode Pengumpulan Data .....	24
4. Operasionalisasi Konsep .....	24
5. Pengolahan Data .....	29
F. SIGNIFIKANSI PENELITIAN .....	30
1. Akademis .....	30
2. Praktis .....	30

BAB II : GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....	31
A. DESKRIPSI SAHID JAYA HOTEL & TOWER .....	31
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan .....	31
2. Struktur Organisasi .....	41
3. Direksi dan Dewan Komisaris .....	43
4. Pemasaran dan Prospeknya .....	45
5. Hotel Sahid Jaya sebagai Hotel Berbin- tang Lima .....	48
B. KEGIATAN HUMAS SAHID JAYA HOTEL & TOWER ...	50
BAB III : ANALISIS DATA .....	56
A. PENGAMBARAN CITRA SAHID JAYA HOTEL & TOWER .....	56
1. Citra Khalayak terhadap Informasi .....	58
a. Melalui Media Cetak .....	59
b. Melalui Media Radio .....	61
2. Citra Khalayak terhadap Pelayanan .....	63
a. Resepsionis & Kasir .....	65
b. Penjaga Pintu .....	66
c. Petugas Pengangkat Barang, Pelayan Kamar dan Petugas Pembersih Kamar ....	68
d. Petugas Penghubung Tamu .....	69
e. Sahid Grill Restaurant .....	71
f. Mina Seafood Restaurant .....	72
g. Sahid Coffee Shop .....	73
h. Lobby Bar & Ria Lounge .....	75

3. Citra Khalayak terhadap Suasana .....	79
a. Dekorasi .....	80
b. Tata Ruang .....	81
4. Citra Khalayak terhadap Fasilitas .....	84
a. Acara .....	85
b. Olah Raga .....	87
c. Ruang Pertemuan .....	89
d. Pusat Perbelanjaan .....	91
e. Sahid Tour .....	92
f. Tempat Parkir .....	94
B. PENGAMBARAN CITRA SAHID JAYA HOTEL & TOWER SECARA KESELURUHAN .....	98
BAB IV : KESIMPULAN & SARAN .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	106

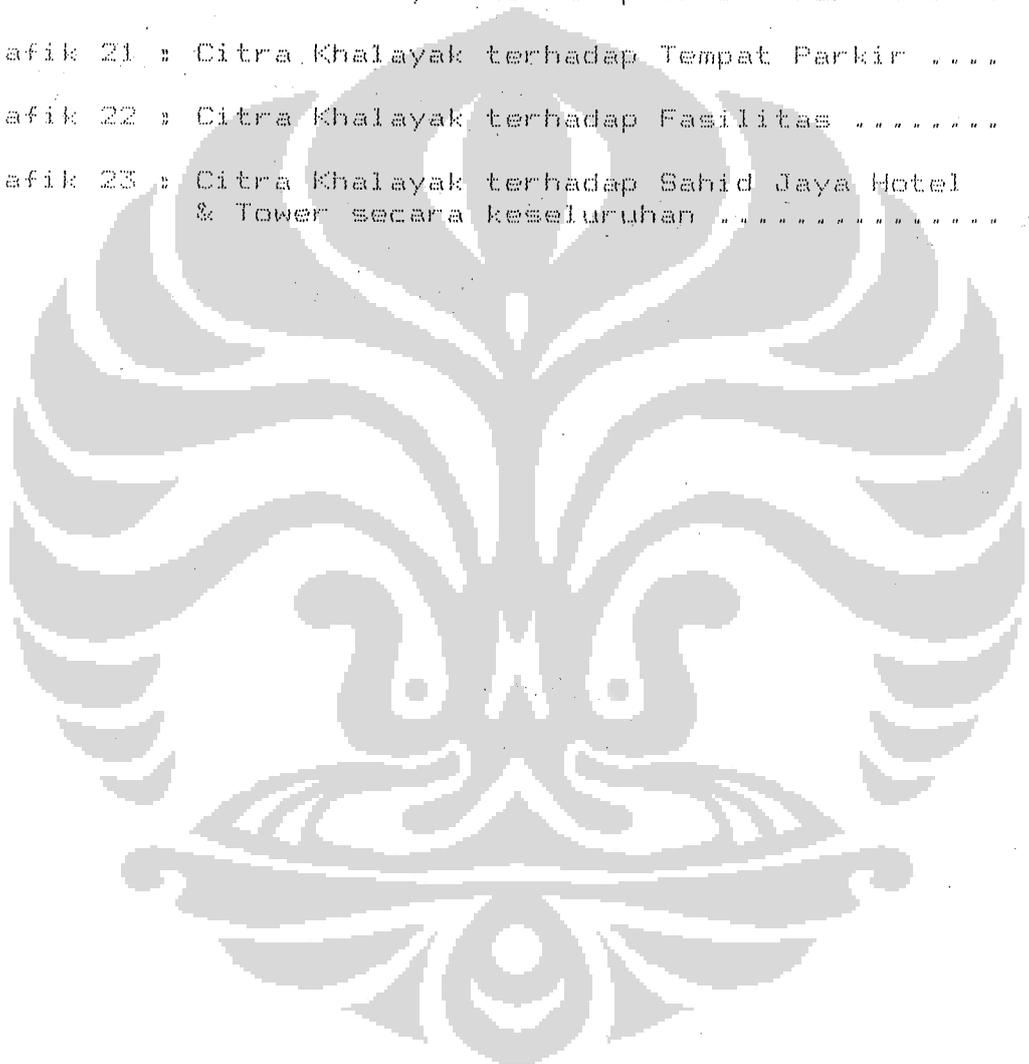
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	20
Tabel 2 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	21
Tabel 3 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	22
Tabel 4 : Fasilitas yang Digunakan oleh Responden ....	23
Tabel 5 : Tingkat Penghünian Kamar.....	35
Tabel 6 : Jumlah Kamar Sahid Jaya Hotel.....	37
Tabel 7 : Jumlah Kamar Sahid Jaya Tower.....	37
Tabel 8 : Tempat Makan & Minum Sahid Jaya Hotel .....	38
Tabel 9 : Tempat Makan & Minum Sahid Jaya Tower .....	39
Tabel 10 : Ruang Pertemuan Sahid Jaya Tower .....	40
Tabel 11 : Ruang Pertemuan Sahid Jaya Hotel .....	40
Tabel 12 : Komposisi Langganah Sahid Jaya Hotel (1985 - 1989) .....	46
Tabel 11 : Pihak yang mengundang Responden ke Sahid Jaya Hotel & Tower .....	61

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1 : Citra Khalayak terhadap Informasi yang diberikan melalui Media Cetak .....	59
Grafik 2 : Citra Khalayak terhadap Informasi yang diberikan melalui Media Radio .....	61
Grafik 3 : Citra Khalayak terhadap Informasi .....	62
Grafik 4 : Citra Khalayak terhadap Pelayanan Resepsionis & Kasir .....	65
Grafik 5 : Citra Khalayak terhadap Penjaga Pintu ....	66
Grafik 6 : Citra Khalayak terhadap Pelayanan Petugas Pengangkat Barang, Pelayanan Kamar dan Petugas Pembersih Kamar .....	68
Grafik 7 : Citra Khalayak terhadap Petugas Penghubung Tamu .....	70
Grafik 8 : Citra Khalayak terhadap Sahid Grill Rest .....	71
Grafik 9 : Citra Khalayak terhadap Pelayanan Mina Seafood Rest .....	73
Grafik 10 : Citra Khalayak terhadap Pelayanan Sahid Coffee Shop .....	74
Grafik 11 : Citra Khayalak terhadap Pelayanan Lobby Bar & Ria Lounge .....	76
Grafik 12 : Citra Khalayak terhadap Pelayanan.....	77
Grafik 13 : Citra Khalayak terhadap Dekorasi Sahid Jaya Hotel & Tower .....	81
Grafik 14 : Citra Khalayak terhadap Tata Ruang Sahid Jaya Hotel & Tower .....	82
Grafik 15 : Citra Khalayak terhadap Suasana.....	83

Grafik 16	: Citra Khalayak terhadap Fasilitas Acara Sahid Jaya Hotel & Tower .....	86
Grafik 17	: Citra Khalayak terhadap Fasilitas Olah Raga Sahid Jaya Hotel & Tower .....	88
Grafik 18	: Citra Khalayak terhadap Ruang Pertemuan...	90
Grafik 19	: Citra Khalayak terhadap Pusat Perbelanjaan	91
Grafik 20	: Citra Khalayak terhadap Sahid Tour .....	93
Grafik 21	: Citra Khalayak terhadap Tempat Parkir .....	95
Grafik 22	: Citra Khalayak terhadap Fasilitas .....	96
Grafik 23	: Citra Khalayak terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower secara keseluruhan .....	99



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan
2. Diploma Berbintang Lima Sahid Jaya Hotel & Tower
3. Kriteria Hotel Berbintang Lima Direktorat Jenderal Pariwisata
4. Selebaran Lomba Lukis TK & SD dan Lomba Karikatur Jakarta di Mata Remaja
5. Selebaran Lintas Sumatera di Lepau Sahid
6. Surat "Good Morning Letter"
7. News Letter & Calender of Events
8. Selebaran Operet "Si Unyil & Piet Hitam"
9. Selebaran Paket Akhir Pekan
10. Selebaran "Warceng 45"

## A B S T R A K

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Desiria Ekarini Ramadini 0984010068

### CITRA KHALAYAK TERHADAP INDUSTRI PERHOTELAN

(Studi Kasus Tentang Citra Khalayak Terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower)

xii + 108 hal; 1990; 12 tabel; 23 grafik; 10 lampiran  
Bibl. 32 ( 1958 - 1988 )

Pada masa sekarang ini bidang pariwisata mendapat perhatian khusus di seluruh dunia. Indonesia juga ikut berpartisipasi menggalakkan pariwisata dengan 'Visit Indonesia 1991'. Semakin meningkatnya usaha memajukan pariwisata, mengakibatkan tuntutan masyarakat terhadap sarana dan fasilitas yang ada menjadi tinggi. Tempat menginap atau hotel adalah salah satunya.

Persaingan yang semakin keras dalam dunia perhotelan menyebabkan setiap hotel berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan produk wisata yang terbaik agar citra yang baik dapat lahir dan secara finansial hotel mendapat pemasukan bertambah. Yang berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan tentang produk dan jasa dalam hotel adalah Humas. Citra yang positif

pada suatu industri perhotelan akan memberikan nilai tambah dan sekaligus memberikan ciri khusus yang membedakan hotel tersebut dengan hotel lainnya.

Berangkat dari pentingnya citra yang positif terhadap suatu usaha, penulis ingin memberikan suatu gambaran mengenai citra khalayak terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower. Citra yang tergambar adalah hasil komunikasi Humas dan pengalaman khalayak pada waktu mereka berkunjung ke hotel.

Sampel Sengaja (Purposive Sample) adalah sampel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu semua orang yang berusia 17 tahun keatas dan pernah menggunakan fasilitas Sahid Jaya Hotel & Tower. Alasan pemilihan umur 17 tahun keatas karena menurut Undang Undang Kesejahteraan Anak No.VI/1974 seseorang dinyatakan dewasa. Penarikan sampelnya dilakukan secara kebetulan (accidental), maksudnya orang-orang yang diketahui oleh penulis memenuhi syarat sebagai sampel penelitian, langsung saja dijadikan responden, jumlahnya sebanyak 90 orang.

Citra khalayak diukur melalui empat aspek yaitu informasi, pelayanan, suasana dan fasilitas sebagai aspek-aspek yang berperan besar dalam dinamika usaha perhotelan.

Metode yang digunakan untuk mengukur citra adalah Semantic Differensial yang disajikan dalam bentuk grafik. Sedangkan untuk menggambarkan komposisi responden tentang usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, latar belakang kunjungan responden dan jalur informasi digunakan tabel frekuensi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra yang diberikan oleh khalayak terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower secara keseluruhan adalah positif. Walaupun secara umum bersifat positif, namun tampak bahwa aspek citra tentang fasilitas dengan butir Sahid Tour memiliki citra yang paling rendah dibanding dengan yang lain. Ini disebabkan karena Sahid Jaya Hotel & Tower menghususkan pemasaran pada 'Holding Company' sebagai 'target market' dan tidak terlalu pada pemasaran 'person to person'. Walaupun secara pribadi turis asing maupun lokal menginap, biasanya sudah diorganisir oleh agen perjalanan tertentu sehingga Sahid Tour kurang begitu mendapat tanggapan.

Dari hasil penelitian ini juga terlihat bahwa khalayak memiliki citra positif dengan nilai terbesar untuk aspek pelayanan dengan kategori ramah tamah dan atensi terhadap tamu. Ciri keramahtamahan budaya Indonesia melekat pada Sahid Jaya Hotel & Tower, terbukti dari hasil akhir yang ada pada penelitian ini.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Permasalahan

Dunia pariwisata mengalami pertumbuhan terus-menerus. Bila dibandingkan dengan tahun 1987, di Indonesia arus kunjungan wisatawan asing pada tahun 1988 mengalami kenaikan sebesar 23,9 persen.<sup>1)</sup> Secara tidak langsung, kenyataan tersebut menambah pemasukan yang cukup berarti bagi keuangan negara dan membantu usaha untuk pencapaian stabilitas ekonomi.

Arus kunjungan wisatawan asing yang mengalami peningkatan tersebut, khususnya terjadi dalam jangka waktu sepuluh tahun terakhir ini. Melihat gejala ini, pemerintah mulai memperkenalkan pada masyarakat Jakarta adanya Sadar Wisata : Sapta Pesona yang dikeluarkan oleh Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi bekerja sama dengan Direktorat Jenderal Pariwisata. Isi dari Sadar Wisata Sapta Pesona tersebut adalah aman, tertib, bersih, sehat, indah, ramah tamah dan kenangan, yang merupakan faktor-faktor penting dalam dunia Pariwisata.

---

1)

Pidato Kenegaraan Presiden Republik Indonesia 1989, hal 574.

Pembangunan kepariwisataan ini dilanjutkan dan ditingkatkan dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk memperbesar penerimaan devisa negara.<sup>2)</sup> Keberhasilan pembangunan sektor pariwisata ini terbukti telah memberikan manfaat yang luas pengaruhnya pada pertumbuhan ekonomi, sosial budaya serta pertahanan dan keamanan nasional. Oleh sebab itu, berbagai usaha pembangunan untuk memajukan sektor pariwisata sebagai salah satu produk non minyak terus dilaksanakan. Kini pembinaan dan peningkatan produk wisata telah pula memperlihatkan hasil-hasil yang baik. Seorang pengamat pariwisata, Som N. Chib mengungkapkan bahwa pariwisata merupakan usaha terbesar kedua di tingkat usaha<sup>3)</sup> sesudah minyak dan gas bumi.

Semakin membaiknya keadaan ekonomi di Indonesia akhir-akhir ini mengakibatkan meningkatnya tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap sarana, fasilitas, serta kualitas produk segala bentuk usaha pariwisata, seperti transportasi, biro perjalanan, tempat penginapan dan sebagainya.

---

2)

BBHN (TAP MPR/No.:II/MPR/1988), Ghalia Indonesia, hal 92.

3)

Som N. Chib, Measurement of Tourism, Journal Travel Research (1977), hal 22.

Sehubungan dengan hal di atas, penulis ingin menekankan pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap tempat penginapan, yaitu perhotelan.

Perkembangan usaha perhotelan sebagai salah satu sarana penunjang pariwisata dewasa ini semakin kompetitif sifatnya. Mereka yang berkecimpung dalam dunia perhotelan menganggap bidang usaha ini sebagai suatu industri, tetapi jenis usaha industri yang memiliki karakteristik tersendiri. Hotel tidak hanya menjual produk-produk seperti kamar, makanan dan minuman, melainkan juga jasa dalam bentuk pelayanan. Pelayanan Hotel akan dilihat dan dinilai baik oleh para tamu sebagai konsumen, jika jasa itu diberikan secara cepat, tepat, seksama juga dengan keramahan-tamahan. Itulah sebabnya bidang perhotelan sering disebut sebagai "Service Industry, Hospitality Industry atau Industry of Hospitality Service."<sup>4)</sup>

Dunia perhotelan adalah usaha yang berkaitan erat dengan masalah pemuasan keinginan dan kebutuhan tamu. Hal ini berarti bahwa mereka akan puas jika produk yang mereka nikmati pada saat kunjungan paling tidak sama dengan produk wisata yang sebelumnya dikomunikasikan. Di sini akan terlihat betapa

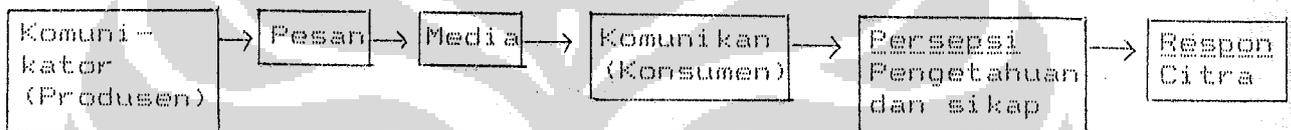
---

4)

H. Kodhyat, Hotel, ( Jakarta : Lembaga Studi Pariwisata ), hal 9.

pentingnya peran komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan produk perhotelan itu sendiri. Komunikasi merupakan komponen dari pemasaran. Tanpa komunikasi, maka pemasaran tidak bisa menjalankan fungsinya dengan baik. Atau ada juga ahli yang menyatakan istilah Komunikasi Pemasaran. Di bawah ini adalah model komunikasi yang dipakai untuk memasarkan produk dan jasa suatu perusahaan.

#### Proses Komunikasi Pemasaran

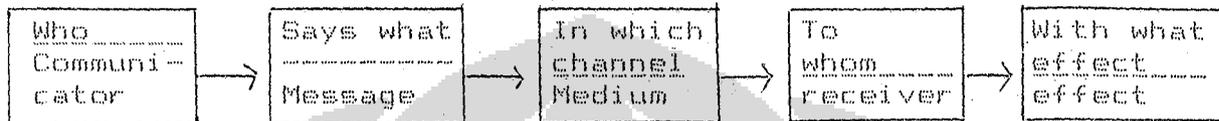


Model ini menggambarkan proses penyampaian pesan berupa informasi tentang suatu produk dan jasa yang dilakukan produsen kepada konsumen melalui media tertentu. Pesan yang disampaikan merupakan seperangkat stimuli yang dirancang sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen berdasarkan pengetahuan dan sikapnya. Proses akhir dari Komunikasi Pemasaran ini adalah respon yang diberikan oleh konsumen berdasarkan citra yang terbentuk dalam diri konsumen tersebut.

5)

James U. Mc Neal, Consumer Behavior, An Integrative Approach, (Toronto: Little Brown and Co., 1982), hal 156.

Sehubungan dengan hal di atas, ada baiknya kita melihat Proses Komunikasi secara umum yang sesuai dengan Proses Komunikasi Pemasaran. Model Komunikasi yang paling sederhana disebut sebagai " The Lasswell Formula " :<sup>6)</sup>



Sesuai dengan penelitian ini dapat dikatakan model komunikasi di atas menggambarkan praktisi Humas yang adalah komunikator menyampaikan pesan-pesan produk dari industri perhotelan melalui saluran Media Massa (Medium) kepada khalayak yang menerima pesan (receiver). Dari kegiatan komunikasi ini, seorang praktisi Humas mengharapkan adanya tanggapan berupa efek yang akan dilihatnya. Dari hasil efek yang diberikan oleh khalayak dapat terlihat citra yang terbentuk.

Adanya strategi komunikasi dalam pemasaran memungkinkan manajemen suatu perusahaan perhotelan berfungsi secara efektif menyampaikan pesan-pesannya. Harold V. Gullen dan Geoffrey E. Rhodes mengatakan :

6)

Denis Mc Quail dan Suen Windahl, Communication Models, (Longman Inc., New York, 1981), hal 10.

Communication may be defined as a means of giving information in an attempt to influence someone's activities, or as a means of obtaining a response from either in the form of an activity or another communication as a reply. Without communication it's not possible to achieve effective coordination as without communication, no one would know what activities require to be coordinated.7)

Gullen dan Rhodes (1987) sebagai orang-orang yang berkecimpung dalam dunia perhotelan memperkuat pernyataan tentang pentingnya komunikasi dalam usaha perhotelan. Mereka mengatakan, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (pemberian informasi) dalam usaha untuk mempengaruhi kegiatan-kegiatan orang lain. Komunikasi juga merupakan suatu proses untuk memperoleh tanggapan (response) baik dalam bentuk aktivitas (activity) atau bentuk komunikasi lain sebagai jawaban. Informasi dari produk-produk perhotelan tersebut diberikan melalui strategi komunikasi yang baik, dengan harapan mendapat respon atau tanggapan.

Dalam dunia perhotelan, kegiatan komunikasi ini sebagian besar dilakukan oleh Humas. Pernyataan ini didukung oleh pendapat bapak Adnanputra (1987), yang mengatakan bahwa sebuah perhotelan harus didukung oleh strategi yang dewasa ini semakin

7)

Harold V. Gullen & Geoffrey E. Rhodes, Management in the Hotel and Catering Industry, Batsford Academic and Educational Ltd. London, 1987, hal 60.

berkembang di Indonesia, yaitu Public Relation  
 8)  
 (Humas).

Pendapat yang senada juga dikemukakan oleh Charles S. Steinberg dalam bukunya "The Mass Communicators" (Public Relation, Public Opinion, and Mass Media), yang menjelaskan bahwa pekerjaan komunikasi yang dilakukan dalam bidang kehumasan adalah usaha mengirimkan atau menyampaikan pesan yang berupa : Lambang, bahasa lisan, tertulis atau gambar dari sumber khusus kepada khalayak khusus dengan mempergunakan satu atau beberapa media sebagai saluran. Misalnya : surat kabar, majalah, buku, brosur, surat, ataupun secara lisan. Tujuan dari penyampaian pesan oleh Humas tersebut adalah untuk mempengaruhi pendapat atau sikap dan tindakan orang  
 9)  
 yang menerima pesan itu tadi. Kesemuanya ini adalah senada dengan apa yang dikatakan oleh Gullen & Rhodes tentang penyampaian informasi.

Dari sini jelas bahwa setiap Humas harus dapat menguasai masalah yang menyangkut khalayak, media atau

8)

Ahmad Adnanputra, Public Relations untuk Bisnis Pariwisata, (Prasaran yang disampaikan dalam lokakarya Public Relations untuk Bisnis Pariwisata untuk Lembaga Studi Pariwisata Indonesia, Jakarta 27-28 April 1987), hal 14.

9)

Djafar H. Assegaff, Drs., Hubungan Masyarakat dalam Praktek, Ghalia Indonesia, 1982, hal 15-16.

saluran, dan pesan. Singkatnya komponen komunikasi harus diketahui. Humas harus mengetahui apa saja pesan-pesan yang hendak dikomunikasikan kepada khalayak sebagai sasaran. Siapa khalayak sasaran, bagaimana pesan-pesan itu diberikan, dengan maksud dan tujuan apa pesan-pesan itu disampaikan, dan seterusnya.

#### B. Pokok Permasalahan

Untuk mencapai keberhasilan pada jaman yang semakin maju dan penuh persaingan sekarang ini, setiap usaha haruslah mendapat dukungan masyarakat, khususnya pada kelompok masyarakat yang berkepentingan langsung dengan usaha tersebut. Maju mundurnya usaha tidak hanya tergantung pada tersedianya sarana yang serba lengkap, namun juga dari citra masyarakat terhadap usaha yang bersangkutan. Dengan kata lain, keberhasilan suatu usaha yang besar tidak semata-mata hanya tergantung kepada keahlian pengelola perusahaan, namun ternyata sebagian besar tergantung pada kepandaian dan kepekaan Humas dalam mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan kepada khalayak (masyarakat) dalam rangka pembentukan citra positif masyarakat terhadap perusahaan.

Tugas Humas secara umum adalah melahirkan citra dan pemahaman yang baik tentang sebuah

perusahaan kepada masyarakat luas. Sebab, bagi sebuah perusahaan, citra yang baik ini adalah sangat penting. Untuk mengetahui citra itu, Humas harus memantaunya dari luar yakni melalui masyarakat. Kemudian hasil dari analisa perkembangan perusahaan diberikan kepada pimpinannya. Humas dituntut harus peka dalam menangkap situasi, sehingga semua masalah dapat dilihat dari sudut pandang yang luas dan mendalam. Humas adalah merupakan bagian yang penting dalam bisnis. 10)

Citra berhubungan erat dengan kebenaran yang didapat oleh masyarakat melalui kenyataan yang dialaminya, dikaitkan dengan informasi atau pesan-pesan yang didapat sebelumnya. Masyarakat akan mempertimbangkan penggunaan produk suatu perusahaan tergantung dari kenyataan dan pengalaman yang dialami sebelumnya. Citra menjadi hal yang dianggap penting dalam pemasaran karena masyarakat tidak hanya melihat produk dan jasa berdasarkan kegunaan produk dan jasa secara fisik, tetapi masyarakat lebih dahulu memberikan arti tertentu terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian produk dan jasa tersebut juga memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat

---

10)

Majalah Bisnis Hotel dan Restoran, artikel berjudul: E.R. Jangan Menunggu Problem, (BPP PHRI bekerja sama dengan Yayasan BAPORA, No.1, Februari 1990), hal 35.

yang menggunakan produk dan jasa tersebut. M. Wayne DeLozier mengatakan bahwa orang tidak membeli barang dan jasa karena kegunaannya, tetapi juga oleh karena arti yang diberikan oleh barang dan jasa tersebut. 11)

Sehubungan dengan tugasnya untuk menyampaikan pesan tentang barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen (Hotel) untuk pembentukan citra khalayak, Frank Jeffkins merinci kembali tugas Humas sebagai berikut : 12)

- 1) Menyuguhkan fakta-fakta kepada publik yang sesuai dengan informasi yang diberikan tentang produk Hotel.
- 2) Mengatasi persoalan salah paham (misunderstanding) dan prasangka (prejudices).
- 3) Mengubah sikap masa bodoh (apathy) dan permusuhan yang ada dalam masyarakat, menjadi simpati dan penuh perhatian terhadap perusahaan. Dengan demikian masyarakat bisa menerima keberadaan (eksistensi) perusahaan dan diharapkan menambah pengetahuannya tentang perusahaan melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh Humas.

---

11)

M. Wayne De Lozier, The Marketing Communication Process (Mc Giaw Hill, Kogabula, Ltd., 1976), hal 221.

12)

Frank Jeffkins, Public Relations for Marketing Management, (London: The Macmillan Press), 1983, hal 9.

Pada umumnya apa yang dilakukan oleh seorang praktisi Humas mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menciptakan pendapat umum yang menguntungkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau organisasi yang bersangkutan.<sup>13)</sup>

Di Indonesia, salah satu hotel yang menunjang pariwisata adalah Sahid Jaya Hotel. Perkembangan usaha Sahid Jaya Hotel mengalami peningkatan yang cukup gemilang. Ini terbukti dengan pemberian kategori Hotel bintang lima oleh Dirjen Pariwisata. Secara fisik, Sahid Jaya Hotel juga melebarkan sisinya ke belakang. Sayap baru ini diberi nama Sahid Jaya Tower. Peningkatan ini tentunya bukan hal yang kebetulan. Perkembangan Sahid Jaya Hotel salah satunya adalah karena penggunaan strategi komunikasi untuk memasarkan produk dan jasanya. Yang bertindak sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan dalam Komunikasi Pemasaran Sahid Jaya Hotel & Tower adalah Humas bekerja sama dengan bagian-bagian lainnya. Pesan-pesan produk perusahaan perlu disampaikan untuk melahirkan citra dan pemahaman yang baik dari khalayak tentang perusahaan tersebut.

---

13)

Charles S. Steinberg, The Mass Communicators, (New York : Harper Brother Publishers, 1958), hal 198.

### C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui kegiatan Humas dalam menyampaikan pesan-pesannya melalui media-media yang digunakan.
- 2) Untuk mengetahui citra yang terbentuk dalam masyarakat tentang sebuah industri perhotelan.

### D. Kerangka Pemikiran

#### D.1. Kerangka Konsep

Sebelum seseorang komunikator dapat memengaruhi khalayak untuk menerima pandangan atau pikirannya, pertama kali dia harus mendapatkan perhatian (attention) dari khalayak sasarnya (prospective audience). Untuk mendapatkan atau merebut perhatian terhadap pesan yang disampaikan dalam dunia usaha adalah merupakan hal yang sulit. Masyarakat dihadapkan pada beribu pesan, sehingga mereka harus selektif terhadap pesan-pesan tersebut. Sementara itu dunia usaha terus mengeluarkan pesan-pesan lainnya.

Karena melibatkan sejumlah besar uang, seorang komunikator harus mengerti bagaimana proses atensi itu bekerja, faktor-faktor apa yang dapat membantu seorang komunikator dalam membentuk atensi khalayaknya dan dia juga harus sadar akan faktor-faktor yang menghambat atensi mereka dan bagaimana dia harus mengatasi hambatan-hambatan pada atensi

khalayak tersebut.

De Lozier dalam *The Marketing Communication Process* mendefinisikan atensi sebagai berikut :  
 Attention simply as the mental process of  
 14)  
 consciously focusing on a given stimulus.

Atensi adalah proses mental dari pemusatan secara sadar terhadap rangsangan yang diberikan.

Suatu proses lanjut yang paling dekat dengan atensi adalah persepsi. Banyak faktor yang mempengaruhi atensi, juga mempengaruhi bagaimana seseorang akan mempersepsikan suatu pesan atau obyek. Sebelum suatu pesan itu dapat mentransfer pengetahuan, membentuk atau mengubah citra khalayak, membentuk atau mengubah sikap atau tingkah laku, pesan itu harus masuk dalam benak atau pikiran manusia sebagai si penerima pesan.

Persepsi adalah proses memberi makna sehingga merasa memperoleh pengetahuan baru.  
 15)  
 Proses persepsi dari khalayak ini terjadi setelah mereka terkena media yang membawa pesan (media exposure), baik melalui saluran media massa maupun secara interpersonal (tatap muka). Pesan akan

---

14)

DeLozier, op.cit., hal 35.

15)

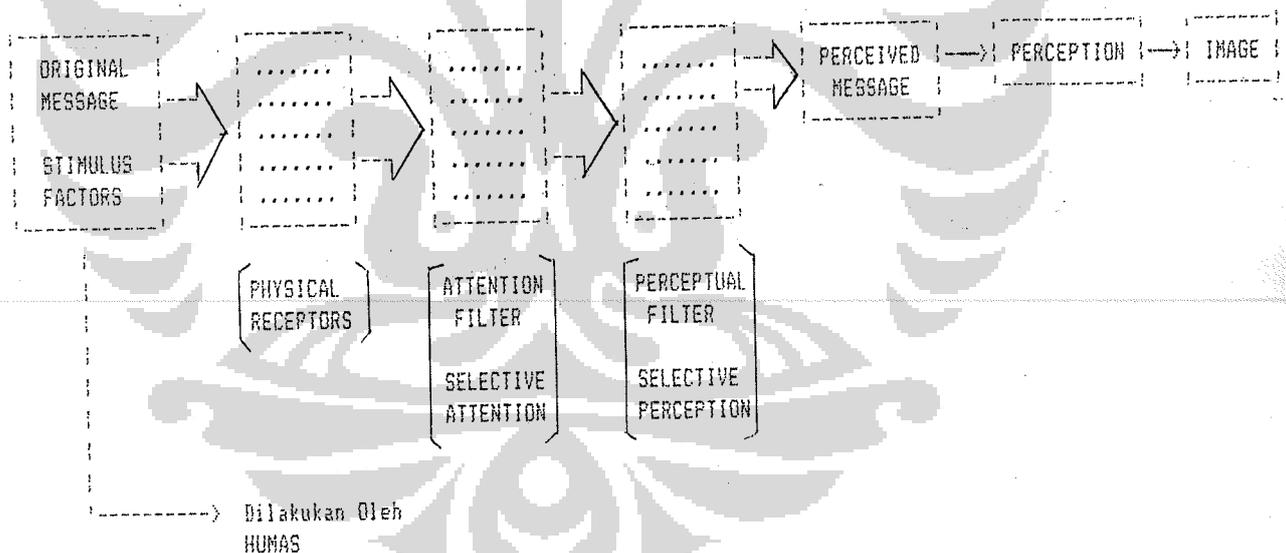
Jalaluddin Rakhmat, Drs. M.Sc, Psikologi Komunikasi, (Bandung: Remadja Karya, 1988), hal 55.

diterima khalayak tersebut setelah melalui seleksi dan interpretasi, seperti yang dikatakan oleh De Lozier :

Perception is the process of forming a mental image or impression of a stimulus object. It involves the selection and interpretation of sensory inputs.16)

Persepsi adalah proses pembentukan citra atau kesan dari suatu rangsangan yang melibatkan tahapan seleksi dan interpretasi dari masukan-masukan melalui pancaindera (sensory inputs).

Dalam hal pembentukan citra sebuah industri perhotelan, dapat kita lihat dari Teori Image Building :  
17)



16)

DeLozier, op.cit., hal 44.

17)

Ibid, hal 44.

Model Image Building ini menggambarkan bahwa citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (pancaindera), masuk ke saringan perhatian (attention filter) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti/dilihat (perceived message), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra.

#### D.2. Definisi Konsep

**CITRA:** Adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu obyek yang bersangkutan. <sup>18)</sup> Dalam kamus The Holt Basic Dictionary, image atau citra didefinisikan sebagai "a picture in the mind", yaitu suatu gambaran yang ada dalam benak seseorang. <sup>19)</sup> Sedangkan J. Supranto MA menambahkan bahwa image atau citra merupakan "mental pictures" yang dibentuk sebagai akibat adanya stimulus atau rangsangan yang diterima oleh individu. <sup>20)</sup>

18)

David A. Aaker dan John G. Myers, Advertising Management, (New Delhi : Prentice-Hall of India Private Limited, 1983), hal 134.

19)

The Holt Basic Dictionary of American English (New York : Holt, Rinehart, and Winston, inc., 1966), hal 360.

20)

J. Supranto MA, Metode Riset, (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1981), hal 206.

Menurut Philip Kotler, citra yang ada dalam khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Philip Kotler juga mengemukakan bahwa suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah citranya hanya dengan mengadakan kegiatan komunikasi saja. Suatu citra adalah hasil dari rangkaian perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik pula. Suatu perusahaan harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendaknya, baru kemudian menggunakan komunikasi untuk menceritakan tentang kegiatan-kegiatannya. Komunikator melakukan proses penyampaian pesan.

Di dalam sebuah industri perhotelan yang bertindak sebagai komunikator - yang memberikan pesan-pesan perusahaan kepada khalayak - adalah praktisi Humas. Sebagai komunikator, praktisi Humas bertugas memberikan pesan-pesan dari Hotel untuk mempersuasi khalayak supaya menerima pandangan atau pikiran di balik pesan-pesan agar pada akhirnya citra perusahaan (corporate image) terlihat.

Untuk mencapai suatu keberhasilan dalam usaha, kita harus mendapat dukungan dari masyarakat. Maju mundurnya usaha tidak hanya tergantung dari tersedianya sarana yang serba lengkap namun juga dari citra masyarakat terhadap usaha yang bersangkutan. Bila usaha tersebut tidak membawa

kerugian bagi publik dan menyodorkan produk-produk yang bisa dinikmati dan bisa memuaskan kebutuhan publik, maka terbentuklah pendapat umum yang positif tentang usaha tersebut.

## E. Metodologi

### E.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipilih adalah penelitian deskriptif. Alasannya adalah agar supaya dapat tergambar secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari suatu variabel. 21)

Variabel yang hendak dideskripsikan adalah citra khalayak terhadap Hotel Sahid yang diduga berhubungan dengan peyampaian pesan yang dilakukan oleh praktisi Humas.

Sedangkan penggunaan tipe penelitian analitis adalah agar supaya penulis dapat menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hubungan yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah hubungan antara citra tentang Hotel Sahid Jaya dengan penyampaian pesan yang dilakukan oleh Humas serta kenyataan dan pengalaman yang dialami oleh khalayak pada waktu berkunjung.

---

21)

Moh. Nasir, Ph.D., Metode Penelitian, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1983), hal 63.

## E.2. Populasi dan Sampel .

Perusahaan perhotelan yang akan menjadi obyek penelitian adalah Sahid Jaya Hotel & Tower. Berbeda dengan sebagian besar perusahaan-perusahaan perhotelan yang ada, Hotel Sahid Jaya menganut sistem manajemen yang disesuaikan dengan latar belakang dan budaya Indonesia. Hal ini terjadi karena Hotel Sahid Jaya adalah satu-satunya hotel berbintang lima di Jakarta yang tidak bekerjasama dengan manajemen "International Hotel Chains" seperti Hilton International, Nikko Hotels International, Hyatt International, Inter Continental, dan lain-lain. Hotel Sahid Jaya bergerak di bawah manajemen PT Sahid Jaya International. Ini adalah alasan pemilihan Sahid Jaya Hotel & Tower.

Bangsa Indonesia siapapun yang pernah menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh Sahid Jaya Hotel & Tower mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota dalam Populasi. Adapun alasan pemilihan bangsa Indonesia adalah karena penulis ingin mengetahui pendapat atau citra khusus bangsa Indonesia tentang hotel yang dikelola oleh bangsanya. Cara berpikir dan menilai suatu obyek antara bangsa Indonesia dan bangsa asing tentu berbeda, oleh sebab itu populasi pada penelitian ini

dikhususkan pada bangsa Indonesia. Dalam populasi yang menjadi ketentuan adalah semua orang yang berumur 17 tahun ke atas, karena menurut Undang Undang Kesejahteraan Anak No.VI tahun 1974 pada masa itulah seseorang dinyatakan mandiri dan dapat memiliki inisiatif sendiri.

Sampel adalah individu atau kumpulan orang yang ditentukan untuk dijadikan responden. Jenis sampel yang akan dipakai adalah sampel non-probabilita. Alasannya adalah karena kondisi yang tidak memungkinkan penulie untuk memilih anggota populasi sebagai sampel dengan cara memberikan kesempatan yang sama. Tehnik penarikan sampel yang akan digunakan adalah Penarikan Sampel Secara Sengaja (Purposive Sampling). Oleh sebab itu jumlah sampel sebesar 80 responden yang menggunakan fasilitas Sahid Jaya Hotel & Tower diasumsikan dapat mewakili khalayak sasaran hotel tersebut. Pemilihan sampel secara sengaja (purposive) berarti bahwa orang yang ditarik menjadi responden sungguh mengetahui subyek yang ditanyakan dalam penelitian ini.

Latar Belakang Responden:

1. Jenis Kelamin

Pada tabel 1 terlihat bahwa dari 80 responden dalam penelitian ini terdapat 62,5% atau 50 orang responden pria dan 37,5% atau 30 orang responden wanita. Angka tersebut menunjukkan bahwa separuh lebih dari responden adalah pria yang menjadi pelanggan Sahid Jaya Hotel & Tower.

Tabel 1  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
(N = 80)

Kategorisasi	f	%
Pria	50	62,5
Wanita	30	37,5
Jumlah	80	100,0

Kaum pria yang berpenghasilan tetap yang menggunakan fasilitas hotel sehubungan dengan urusan bisnisnya. Kenyataan yang terjadi dewasa ini memang banyak wanita yang mulai berorientasi menjadi wanita karir, tetapi masih relatif rendah jumlahnya dibandingkan dengan kaum pria.

## 2. Usia Responden

Tabel 2  
 Jumlah Responden Berdasarkan Usia  
 (N = 80)

Kategorisasi	f	%
17 - 26 tahun	15	18,80
27 - 36 tahun	24	30,00
37 - 46 tahun	19	23,80
47 - 56 tahun	13	16,30
57 - 66 tahun	9	11,25
Jumlah	80	100,00

Dua kelompok besar yang menjadi pengunjung Sahid Jaya Hotel & Tower adalah berumur 27 - 36 tahun (30%) dan 37 - 46 tahun (24%). Kenyataan ini terjadi karena pada kelompok usia seperti itulah manusia mempunyai kondisi fisik, daya pikir dan kreatifitas yang baik untuk melakukan suatu pekerjaan atau usaha bisnis yang produktif.

Kelompok ketiga terbesar adalah responden termuda berumur 17 - 26 tahun (18,8%). Sebagian dari kelompok ini datang berkunjung karena diajak oleh keluarga, namun ada juga yang datang karena inisiatif sendiri.

Dua kelompok terkecil adalah berumur 47-56 tahun (16,3%) dan yang berumur 57-66 tahun (11,25%). Hampir sebagian besar dari kelompok ini sudah pensiun dan dapat dimengerti kalau mereka menjadi kelompok minoritas dari pengunjung hotel.

### 3. Jenis Pekerjaan

Pengunjung terbesar memiliki latar belakang sebagai pegawai negeri yaitu sejumlah 35 orang (43,8%). Urutan kedua datang dari kelompok pegawai swasta dengan jumlah 26 orang (32,5%). Responden yang belum bekerja berjumlah 12 orang (15%). Sementara para pengusaha atau wiraswastawan menjadi kelompok yang paling jarang menggunakan fasilitas hotel yaitu hanya berjumlah 7 orang (8,8%).

Tabel 3  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan  
(N = 80)

Kategorisasi	f	%
Pegawai Negeri	35	43,8
Pegawai Swasta	26	32,5
Wiraswasta/Pengusaha	7	8,8
Belum bekerja	12	15,0
Jumlah	80	100,0

#### 4. Fasilitas Yang Dipergunakan

Usaha perhotelan menjual produk dan jasa berupa fasilitas-fasilitas yang tersedia. Dari fasilitas utama dan penunjang, 34 orang (42,5%) menyatakan menggunakan tempat makan dan minum (restoran). Fasilitas kedua adalah kamar yaitu sebanyak 28 orang (35%). Yang menyatakan pernah menggunakan ruang pertemuan adalah sejumlah 12 orang (15%), dan hanya 1 orang (1,25%) yang datang karena acara khusus. Sisanya sebanyak 5 orang (3,8%) menyatakan menggunakan fasilitas lain-lain.

Tabel 4  
Fasilitas Yang Digunakan Responden  
(N = 80)

Kategorisasi	f	%
Kamar	28	35,00
Ruang Pertemuan	12	15,00
Restoran	34	42,50
Acara	1	1,25
Lain-lain	5	6,25
Jumlah	80	100,00

### E.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara : Penelitian Lapangan (Field Research) untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mengajukan instrumen penelitian kuesioner (daftar pertanyaan) untuk memudahkan peneliti mengadakan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui wawancara mendalam (depth interview) untuk melengkapi daftar pertanyaan yang diajukan kurang jelas, serta menggali informasi lebih dalam sehubungan dengan obyek penelitian.

### E.4. Operasionalisasi Konsep

Citra dalam pengertian ini dilihat sebagai suatu pernyataan verbal atau pendapat khalayak terhadap Hotel Sahid Jaya. Dalam kasus ini ditentukan bahwa proses pengukuran citra akan dilakukan berdasarkan pendekatan Semantic Diferensial, yaitu suatu tehnik yang dikembangkan oleh Osgood untuk meneliti arti yang terkandung dalam suatu konsep. Ia disifatkan sebagai semacam Self Rating Scale; artinya responden disuruh menilai sejumlah konsep berdasarkan suatu skala yang terdiri atas ajektif (sifat) yang berkutub dua (bi-polar) seperti misalnya baik-jelek, tinggi-rendah, aktif-pasif, kuat-lemah, cepat-lambat, dan lain

22)

sebagainya.

Mengingat salah satu pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan melalui tehnik wawancara, maka proses pengukuran citra akan dibantu dengan memakai Skala Likert. Responden yang tidak dapat memberikan penilaian positif atau negatif dapat memilih kategori yang berada di antara keduanya, sehingga skala berjalan misalnya sebagai berikut : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan memberikan skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

23)

Citra dalam penelitian ini diukur menurut tiga aspek sebagaimana yang dikemukakan oleh Osgood dan Tannenbaum, yaitu :

24)

1. Aspek Evaluasi

Meliputi pertanyaan-pertanyaan mengenai baik atau buruknya.

2. Aspek Potensi

Meliputi pertanyaan-pertanyaan mengenai kuat atau lemahnya produk yang secara aktif memberi kesan

22)

Jacob Vredenberg, Metode dan Tehnik Penelitian Masyarakat, ( Jakarta : Penerbit PT Gramedia, 1978 ), hal 112-113.

23)

Ibid, hal 107-108.

24)

James G. Snider dan Charles E. Osgood, Semantic Differential, A Sourcebook, 2nd Edition, (Chicago: Aldine Publishing Co., 1977), hal 47-49.

kepada responden.

### 3. Aspek Aktifitas

Meliputi pertanyaan-pertanyaan mengenai aktif atau pasifnya produk dan jasa menurut pendapat responden.

Penggunaan metode Semantic Differential ini  
25)

memberikan beberapa keuntungan seperti :

- a. Cepat dan mudah untuk dimengerti dan dikerjakan oleh responden.
- b. Dapat diketahui arah dan intensitas orientasi responden.
- c. Merupakan cara yang efisien untuk memberikan gambaran mengenai citra oleh karena responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang sesuai baginya.
- d. Dengan tersedianya jawaban maka terhindar kemungkinan responden memberikan pendapat yang tidak benar.

Di lain pihak, keterbatasan metode ini adalah bahwa definisi setiap orang untuk suatu kata/konsep memiliki derajat yang berbeda-beda, misalnya cukup baik bagi responden A belum tentu sama cukup baiknya bagi responden B. Hal ini terjadi karena

---

25)

Ibid, hal 618-623.

masing-masing responden memiliki kriteria sendiri untuk mendefinisikan arti dan intensitas dari suatu kata/konsep.

Dalam penelitian ini, sejauh mana citra responden terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower dioperasionisasikan dalam bentuk sebagai berikut :

1. Citra terhadap informasi

Media cetak dan Radio Suara Irama Indah

(Brosur dan selebaran)

Sangat tidak jelas	5	4	3	2	1	Sangat jelas
Sangat tidak lengkap	5	4	3	2	1	Sangat lengkap
Sangat tidak sesuai dengan kenyataan	5	4	3	2	1	Sangat sesuai dengan kenyataan
Sangat tidak bisa dipercaya	5	4	3	2	1	Sangat bisa dipercaya
Penyajian informasi sangat tidak menarik	5	4	3	2	1	Penyajian informasi sangat menarik

2. Citra terhadap pelayanan

Kasir dan resepsionis; penjaga pintu (door-man); pelayanan kamar, petugas pembersih kamar, petugas pengangkat barang (Room Service, Room boy, Porter), pelayanan di restoran Hotel Sahid Jaya (Sahid Grill, Mira Seafood, Lobby Bar dan Coffee Shop)

Sangat tidak ramah	5	4	3	2	1	Sangat ramah
Sangat tidak atensi	5	4	3	2	1	Sangat atensi
Sangat tidak terampil	5	4	3	2	1	Sangat terampil
Sangat tidak tanggap	5	4	3	2	1	Sangat tanggap

### 3. Citra terhadap Fasilitas :

Acara						
Sangat buruk	5	4	3	2	1	Sangat baik
Sangat tidak kreatif	5	4	3	2	1	Sangat kreatif
Sangat tidak menarik	5	4	3	2	1	Sangat menarik
Pengelolaan sangat tidak profesional	5	4	3	2	1	Pengelolaan sangat profesional

#### Fasilitas Penunjang :

(Olah raga, ruang pertemuan, pusat perbelanjaan, Biro Perjalanan Wisata 'Sahid Tour', tempat parkir)

Sangat buruk	5	4	3	2	1	Sangat baik
Sangat tidak memuaskan	5	4	3	2	1	Sangat memuaskan
Sangat tidak memenuhi kebutuhan	5	4	3	2	1	Sangat memenuhi kebutuhan

## 4. Citra terhadap suasana

## Dekorasi dan Tata ruang

Sangat tidak nyaman	5	4	3	2	1	Sangat nyaman
Sangat tidak menyenangkan	5	4	3	2	1	Sangat menyenangkan

## E.5. Pengolahan Data

Dilakukan melalui tahap-tahap, yaitu :

## a. Editing

Mencakup pemeriksaan kembali kuesioner yang masuk dengan melihat apakah semua pertanyaan sudah terisi dengan benar jawabannya.

## b. Koding

Memberi nomor urut pada setiap kuesioner yang telah diedit. Selanjutnya membuat buku kode untuk pertanyaan tertutup, setengah terbuka/tertutup serta membuat lembaran koding. Setelah itu semua data yang terdapat pada kuesioner dipindahkan ke lembaran koding.

## c. Dari lembaran koding akhirnya dibuat tabel yang

berisi data yang dibutuhkan untuk analisa data.

## F. Signifikansi Penelitian

### 1) Akademis

Memperoleh data empiris yang berkaitan dengan hasil penelitian mengenai citra industri perhotelan, yang diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam Ilmu Kehumasan. Bahwa pendekatan Semantic Differential dapat digunakan untuk membantu seorang Humas untuk mengukur pendapat dan citra khalayak sasarannya.

### 2) Praktis

Dapat memberikan bahan masukan bagi para pengelola industri perhotelan dalam keikutsertaannya meningkatkan usaha kepariwisataan di Indonesia.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

#### A. Deskripsi Sahid Jaya Hotel & Tower

##### 1. Sejarah Singkat dan Perkembangannya

Dalam rangka ikut mengimbangi arus kunjungan wisatawan - baik asing maupun dalam negeri - yang makin meningkat, pada tanggal 23 Mei 1969 PT Sahid & Co. mendirikan sebuah Perseroan Terbatas baru dengan nama PT Hotel Sahid Jaya. Ilham pendirian PT Hotel Sahid Jaya ini timbul karena adanya keinginan untuk menampung arus wisatawan, khususnya dalam rangka terselenggaranya Konferensi PATA (Pacific Area Travel Association) pada awal tahun 1974 di Jakarta. Pada waktu itu pula keluar Surat Keputusan Gubernur mengenai adanya pembebasan tanah khusus untuk jalan protokol. Kesempatan ini tidak disia-siakan begitu saja oleh PT Sahid & Co. untuk merencanakan pembuatan Hotel bertaraf internasional di tanah khusus tersebut. Faktor-faktor lain yang mendorong rencana pendirian Hotel Sahid Jaya adalah adanya Undang-Undang No.6 tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) yang memberikan iklim baik bagi para investor untuk memulai suatu usaha. Adanya Rencana Induk Pembangunan (RIP) yang

menyatakan bahwa rencana pentargetan jumlah kamar bertaraf internasional pada hotel-hotel sebanyak 1) 3000 kamar, baru tercapai sebanyak 800 kamar juga menjadi faktor pendorong usaha perhotelan Sahid Jaya untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Sahid Jaya Hotel yang berlokasi diatas tanah seluas 2 18.019 m (Kav 13-15) di jalan Jenderal Sudirman memulai pembangunan secara tekhnis pada tanggal 8 Juli 1971 dengan pengecoran tiang pancang pertama oleh Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Ketua DPRD, dan Direktur Jenderal Pariwisata. Pengecoran tiang pancang berikutnya dilakukan pada tanggal 15 November 1971. Tiga tahun kemudian, Bapak Presiden Republik Indonesia Soeharto didampingi oleh Ibu Tien Soeharto, Menteri Perhubungan Bapak Prof. Dr Emil Salim dan Menteri Sekretaris Negara Bapak Sudharmono, SH meresmikan pendirian Sahid Jaya Hotel pada tanggal 23 Maret 1974. Pada waktu itu, bangunan Sahid Jaya Hotel hanya terdiri dari tiga bagian :

- High Rise, dengan delapan belas lantai untuk kamar-kamar dan sebagian untuk kantor.
- Sayap Utara, dengan lima lantai.
- Sayap Selatan, khusus untuk perkantoran.

1)

Totto W. Soeharto, Kepariwisataan - Tourism, hal 1. (Dikutip dari skripsi mahasiswa Akademi Perhotelan Sahid - Jakarta), tahun 1988.

Dalam usaha selanjutnya, timbul keinginan dari putra-putri bangsa Indonesia untuk mengelola usaha industri perhotelan ini dengan kemampuan pribumi dengan tetap memanfaatkan keahlian dari konsultan asing dalam beberapa bagian. Memang hotel ini pernah mengadakan kerjasama dengan sebuah jaringan Hotel internasional Boulevard yang menjadi bagian dari Travel Edge Australia Limited, tetapi lingkup kerjasamanya terbatas pada segi pemasaran melalui pemasangan iklan ke luar negeri dan pemesanan tempat/kamar secara terbatas. Kerjasama ini tidak berlangsung lama. Setelah satu tahun, Sahid Jaya Hotel kembali berdiri sendiri sebagai Hotel yang independen (berdiri sendiri).

Timbulnya keinginan untuk menjadi tuan rumah di negeri sendiri mendorong PT Hotel Sahid Jaya untuk mulai menentukan kebijaksanaan pengelolaan dan faktor pemasaran sendiri, tanpa tergantung pada pihak asing. Bertolak dari keinginan tersebut, akhirnya keluar suatu keputusan bahwa tidak ada perusahaan manajemen Hotel asing yang ikut berperan dalam pengelolaan Sahid Jaya Hotel.<sup>2)</sup> Dengan kata lain, Boulevard adalah yang pertama dan yang

2)

Sahid Group, Sejarah, Kegiatan usaha dan organisasi Sahid Group, hal 52-64 (Diambil dari perpustakaan Universitas Sahid).

terakhir. Mulai saat itu mereka memulai usahanya dengan ide, daya pikir, kemampuan, dan lain-lain yang sama sekali tidak tergantung atau bernaung di bawah jaringan hotel internasional apapun. Beberapa konsultan dan tenaga asing masih dipekerjakan sebagai tenaga bantu untuk pelaksanaan operasional hotel, namun tidak ada satu jaringan hotel internasional pun yang dapat ikut campur dalam penentuan kebijaksanaan maupun strategi pemasaran.

Sahid Jaya Hotel merupakan Hotel kedua yang dibangun oleh PT Sahid & Co. setelah Hotel Sahid di Surakarta. Menjelang Konferensi PATA di Indonesia pada bulan April 1974, dari 514 jumlah kamar yang direncanakan baru selesai dibangun 284 kamar. Tetapi, tetap Sahid Jaya Hotel dapat ikut berperan dalam menampung wisatawan asing yang mulai berdatangan sehubungan dengan Konferensi PATA tersebut. Pada Hari Ulang Tahunnya yang kedua jumlah seluruh kamar yang direncanakan sudah selesai dibangun dan siap dipakai.

Tigabelas tahun setelah Sahid Jaya Hotel menjalankan usahanya, pada tanggal 6 Juli 1987 Direktur Jenderal Pariwisata Bapak Joop Ave mengklasifikasikan Sahid Jaya Hotel sebagai Hotel berbintang Lima atas partisipasinya dalam

mengembangkan industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia. Ini adalah prestasi yang patut dicatat dan diperhatikan oleh dunia perhotelan. Bahwa pada akhirnya terlihat bangsa Indonesia juga memiliki kemampuan yang paling tidak bisa disejajarkan dengan jaringan hotel internasional dalam mengelola usaha industri perhotelan.

Dalam perjalanan perkembangan usahanya, Sahid Jaya Hotel mengalami peningkatan baik dalam jumlah penghunian kamar, maupun fasilitas-fasilitas penunjang yang tersedia. Hal yang sangat jelas dapat dilihat dari tabel yang tertera di bawah ini tentang rata-rata tingkat penghunian kamar :

Tabel 5.

## Tingkat Penghunian Kamar

Tahun	Tingkat Penghunian Rata-rata
1987	70,7 %
1988	79,4 %
1989	86,1 %
Maret 1990	95,0 %

\* Didapat dari data Sahid Jaya Hotel

Kondisi usaha perhotelan yang semakin cerah menyebabkan Sahid Jaya Hotel kurang mampu mengimbangi penyediaan kamar bagi tamu-tamunya yang jumlahnya semakin meningkat. Hingga pada akhirnya pada tanggal 22 Desember 1986 mulai direncanakan pembangunan untuk perluasan gedung. Pembangunan perluasan gedung yang baru diberi nama Sahid Jaya Tower. Berkapasitas sebanyak 330 kamar dan direncanakan dibangun sebagai kesatuan dari Hotel Sahid Jaya. Pembangunan ini diperkirakan akan selesai secara keseluruhan pada tahun 1990. Sementara itu, sampai saat ini sebagian operasi telah dimulai pada akhir triwulan pertama tahun 1990. Sahid Jaya Tower memiliki perbedaan dengan Sahid Jaya Hotel yaitu fasilitas yang moderen, oleh sebab itu harganya pun menjadi lebih mahal. Pembangunan Sahid Jaya Tower dimaksudkan agar supaya dapat menampung tamu-tamu dari dalam dan luar negeri yang pada saat ini sudah tidak mampu ditampung oleh Sahid Jaya Hotel karena keterbatasan jumlah kamar, khususnya dalam rangka menyambut program wisata pemerintah 'Visit Indonesia 1991'. Di bawah ini adalah tabel perincian dari jumlah dan jenis kamar yang tersedia pada Sahid Jaya Hotel & Tower :

Tabel 6

## Jumlah Kamar Sahid Jaya Hotel

Jmlh. Kamar	Jenis Kamar	Keterangan
274	Deluxe	Twins
123	Deluxe	Doubles
9	Cabana (teras pribadi)	Doubles
17	Standart Suite	Doubles
7	Executive Suite	Doubles
7	Superior Suite	Doubles
1	Nusantara Suite	Doubles
1	Pondok Sahid Suite	Doubles

Tabel 7

## Jumlah Kamar Sahid Jaya Tower

Jmlh. Kamar	Jenis Kamar	Keterangan
128	Deluxe	Twins
140	Deluxe	Doubles
15	Standart Suite	Doubles
8	Deluxe	Twins
10	Deluxe	Doubles
2	Standart Suite	Doubles
8	Superior Suite	Doubles
1	Presidential Suite	Doubles

Jumlah keseluruhan kamar yang tersedia pada Sahid Jaya Hotel dan Tower adalah 751 kamar sesuai dengan perincian di atas.

Dalam menjalankan usahanya, Sahid Jaya Hotel dan Tower menyediakan beberapa fasilitas seperti penjualan makanan dan minuman (food & beverage) dan penyewaan ruangan. Selain itu mereka juga menyediakan fasilitas penunjang untuk pemenuhan kebutuhan tamu seperti sarana olah raga, tempat permainan anak-anak, studio foto, pusat perbelanjaan, sarana ibadah, dan lain-lain. Dari semua fasilitas yang tertera di atas, yang paling dominan memberi pemasukan adalah dari penjualan makanan dan minuman dan penjualan kamar. Penjualan makanan dan minuman sesuai dengan restoran yang tersedia di Sahid Jaya Hotel dan Tower adalah sebagai berikut :

Tabel 3

## Tempat Makan dan Minum Sahid Jaya Hotel

SAHID JAYA HOTEL	Kekhususan	Kapasitas
Sahid Grill Rest.	makanan/steak	120 kursi
Sahid Coffee Shop	makan pagi/siang	250 kursi
Mina Seafood Rest.	makanan laut	182 kursi
Lobby Bar	minuman	140 kursi

Tabel 9

## Tempat Makan dan Minum Sahid Jaya Tower

SAHID JAYA TOWER	Kekhususan	Kapasitas
Indonesian Rest.	makanan Indonesia	120 kursi
The Conservatory	musik klasik	85 kursi
Executive Lounge	minum/snack	21 kursi
Japanese Rest.	makanan Jepang	120 kursi

Selain sebagai tempat akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa, penjualan makanan dan minuman, Sahid Jaya Hotel dan Tower juga menyediakan ruangan-ruangan pertemuan yang dapat dipergunakan sebagai tempat untuk seminar, acara pernikahan, dan lain-lain di mana makanan dan minuman secara langsung juga tersaji. Ruang pertemuan ini dibangun untuk memenuhi kebutuhan khalayak sasaran dalam melakukan usaha bisnienya. Di bawah ini adalah tabel penyediaan ruang pertemuan serba guna di Sahid Jaya Hotel dan Tower :

Tabel 10

## Ruang Pertemuan Sahid Jaya Tower

SAHID JAYA TOWER	Luas	Kapasitas
Puri Agung Convention Hall	1.600 m	1.600-3.500 org.
Puri Manganti	360 m	80-180 org.
Puri Putri A	96 m	40-100 org.
Puri Putri B	96 m	40-100 org.
Puri Putri C	80 m	34-80 org.

Tabel 11

## Ruang Pertemuan Sahid Jaya Hotel

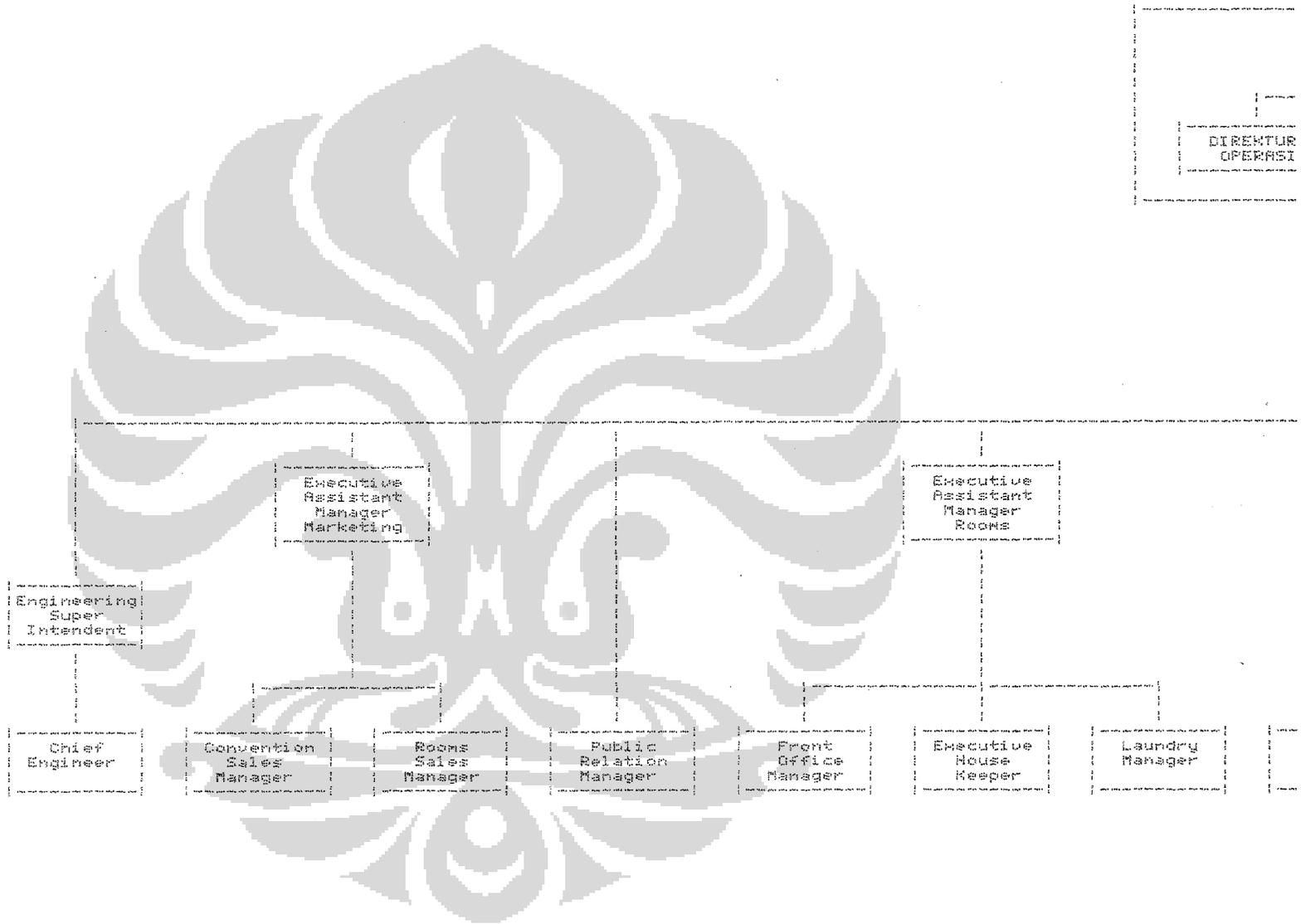
SAHID JAYA TOWER	Luas	Kapasitas
Sahid Ballroom	500 m	300 - 500 org.
Sala Room	176 m	rencana perluasan Coffee Shop tam- bahan dengan 225 kursi
Yogyakarta Room	160 m	
Candi Prambanan Rm	252 m	162 - 250 org.
Candi Dieng Rm.	128 m	77 - 150 org.
Candi Kalasan Rm.	64 m	33 - 53 org.
Candi Pawon Rm.	64 m	33 - 53 org.
Candi Panataran I	64 m	33 - 53 org.
Candi Panataran II- VII masing-masing	32 m	20 org. masing-masing
Candi Sewu Room	64 m	33 - 53 org.

## 2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Sahid Group dan PT Sahid Jaya dapat dilihat pada gambar yang tertera di bawah ini. Dalam struktur organisasi tersebut dapat dilihat bahwa kepengurusan Perseroan dilaksanakan secara mandiri oleh Direksi dan Dewan Komisaris Perseroan. Di bawah Direksi dan Dewan Komisaris Perseroan ada terdapat Managing Director Divisi Perhotelan Sahid Group. Bagian ini menangani semua hotel-hotel dari Sahid Group yang ada di Indonesia dan bertugas mengkoordinasi kegiatan serta pemasaran hotel-hotel yang ada, sehingga kegiatan di antara hotel-hotel tersebut dapat dilakukan secara tepat, benar dan mendukung satu sama lain.

Managing Director Divisi Perhotelan bertanggung jawab atas pengelolaan hotel-hotel dalam lingkup Sahid Group, di samping itu juga bertanggung jawab atas tenaga asing dan tenaga pribumi yang dipekerjakan untuk jabatan-jabatan : General Manager, Room Division Manager, Food & Beverage Manager, Banquet Manager, Executive Chef, Sous Chef, Grill Chef dan Training Manager/Consultant.

Skema Organisasi Sahid Jaya Hotel & Tower dapat dilihat di halaman berikut.



### 3. Direksi dan Dewan Komisaris

Direksi :

- Direktur Utama : Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjono (62 tahun).

Pendiri dan Presiden Sahid Group/Presiden Direktur/Presiden Komisaris dari perusahaan-perusahaan dalam lingkungan Sahid Group dan perusahaan-perusahaan joint venture antara Sahid Group dengan kelompok-kelompok pengusaha lainnya sejak tahun 1953 sampai sekarang.

- Direktur Keuangan : Ny. H. Juliah Sukamdani (56 tahun).

Menjabat Direktur Keuangan PT Sahid & Co. sejak tahun 1965-1971. Direktur Keuangan PT Hotel Sahid Jaya International tahun 1976 hingga sekarang.

- Direktur Operasi : Drs. Soedarwo Hardjomigoero (71 tahun).

Mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi di Jakarta tahun 1964. Direktur Utama PT National Hotels and Tourism Corporation Ltd. (NATOUR) tahun 1960-1976. Sejak tahun 1974 sampai sekarang menjabat sebagai Direktur Operasi PT Hotel Sahid Jaya International dan Sahid Group.

- Direktur Teknik dan Umum : Ir. Poernomo Ismadi (55 tahun).

Sarjana Arsitektur dari Institut Teknologi Bandung tahun 1961. Menjabat sebagai Direktur PT Hotel Sahid Jaya International dan Sahid Group tahun 1974 hingga sekarang.

Dewan Komisaris :

- Komisaris Utama : Prof. Dr. Ir. Mohamad Sadli (68 tahun).

Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Mantan Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) tahun 1967-1973, menjabat sebagai Menteri Tenaga Kerja tahun 1971-1973, sebagai Menteri Pertambangan dan Energi tahun 1973-1978, Sekretaris Jenderal KADIN Indonesia tahun 1982-1985, Ketua LP2E KADIN Indonesia tahun 1982-1988, serta sebagai Wakil Ketua Dewan Pembina KADIN Indonesia periode 1988-1993, dan pengamat ekonomi baik nasional maupun internasional.

- Komisaris : Dra. Sarwo Budi Wiryanti S. Hardjoprakoso (36 tahun).

Lulusan Hotelfachhochschule Bad Reichenhall, Jerman Barat tahun 1975, Cornell University jurusan Hotel Administration, Amerika Serikat jurusan Business Administration tahun 1978 dan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia tahun

1983, menjabat sebagai Asisten Direktur Keuangan Perseroan sejak tahun 1979 sampai tahun 1990.

- Komisaris : Ny. Exacty S. Sryantoro M.B.A. (32 tahun).

Lulusan California State University, Los Angeles, Amerika Serikat jurusan Business Administration, menjabat sebagai Asisten Presiden Sahid Group Urusan Perdagangan dalam dan luar negeri.

- Komisaris : Nugroho Budisatrio Sukamdani B.E.T., B.Sc. (31 tahun).

Lulusan North Eastern University, Boston, Massachusetts, Amerika Serikat jurusan Teknik Elektro tahun 1984, menjabat sebagai Asisten Presiden Sahid Group Urusan Khusus.

- Komisaris : Ir. H. Hariyadi Budi Santoso Sukamdani (25 tahun).

Lulusan Universitas Negeri Sebelas Maret, Surakarta jurusan Teknik Sipil, menjabat sebagai Asisten Presiden Sahid Group Urusan Pengembangan Usaha Industri.

#### 4. Pemasaran dan Prospeknya

Sahid Jaya Hotel (dan Tower pada awal tahun 1990) merupakan suatu usaha nasional yang sepenuhnya berdiri sendiri. Hotel Sahid Jaya

merupakan bagian dari Sahid Group yang adalah mata rantai perhotelan swasta nasional yang besar di Indonesia dewasa ini.

Dari tahun 1985 hingga tahun 1989 Sahid Jaya Hotel telah meningkatkan penjualan dari hasil operasinya. Komposisi langganan menurut negara asal dalam jangka waktu lima tahun terakhir tertera sebagai berikut :

Tabel 12  
Komposisi Langganan Sahid Jaya Hotel (1985-1989)

Negara Asal	1985	1986	1987	1988	1989
Indonesia	49,20%	51,92%	51,06%	54,30%	49,04%
Asia dan Pasifik	15,13%	14,06%	15,53%	15,33%	18,51%
Asean	9,76%	10,20%	9,00%	9,85%	9,31%
Eropa	13,40%	13,12%	14,01%	11,95%	13,16%
Lain-lain	12,51%	10,70%	10,40%	8,57%	9,98%

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa para pelanggan Sahid Jaya Hotel terdiri dari masyarakat dalam negeri maupun mancanegara. Dari mancanegara, kelompok terbesar berasal dari kawasan Asia/Pasifik termasuk Jepang, sedangkan dari dalam

negeri kelompok terbesar adalah dari kantor pemerintah. Dari wilayah ASEAN, jumlah pelanggan terbesar berasal dari Singapura dan Malaysia. Wisatawan yang berasal dari Eropa sebagian besar datang dari Belanda melalui beberapa agen perjalanan yang akhir-akhir ini semakin bertambah.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Sahid Jaya dalam usaha untuk memasarkan hotelnya adalah dengan mengadakan kunjungan ke pelanggan, menghadiri berbagai konferensi internasional dalam bidang pariwisata seperti International Tourism Exchange, World Travel Market, FATA, dan lain sebagainya. Sesuai dengan keterangan yang diberikan, 'target market' dari Sahid Jaya Hotel & Tower lebih dikhususkan pada 'Holding Company', oleh sebab itu usaha pemasaran juga diutamakan kearah pasar tersebut dengan mengadakan kunjungan ke perusahaan-perusahaan untuk menawarkan produk. Namun demikian usaha menarik pelanggan 'person to person' juga dilakukan walaupun dalam presentasi yang kecil.

Sejalan dengan usaha pemerintah Indonesia untuk meningkatkan penghasilan dari sektor pariwisata, Sahid Jaya (& Tower) telah merencanakan untuk meningkatkan arus para wisatawan dari mancanegara meliputi antar lain Perancis, Inggris,

Jerman, Swiss, Belgia, negara-negara Skandinavia, Amerika, Kanada, Australia dan negara-negara ASEAN lainnya.

Setelah berhasil mencapai kenaikan dan perkembangan yang menggembirakan dalam tingkat penghunian rata-rata selama lima tahun terakhir ini, bersamaan dengan beroperasinya Sahid Jaya Tower yang memiliki fasilitas modern, akan sangat mendukung upaya Perseroan Terbatas Sahid Jaya dalam meningkatkan penghasilannya secara lebih mantap di masa yang akan datang. Cara peningkatan penghasilan tersebut antara lain dengan jalan meningkatkan tarif kamar sehingga sesuai dengan tarif hotel berbintang lima lainnya, dan meningkatkan mutu segmen pasar yang lebih mengarah pada wisatawan perorangan, komersial serta pelaksanaan konferensi-konferensi internasional maupun nasional. Sahid Jaya Tower merupakan perwujudan dari pengembangan pemasaran untuk prospek yang akan datang dalam rangka ikut memajukan bidang pariwisata di Indonesia.

#### 5. Sahid Jaya Hotel & Tower sebagai Hotel Berbintang Lima

Pada tanggal 6 Juli 1987, Hotel Sahid Jaya diklasifikasikan sebagai Hotel Berbintang Lima oleh

Direktorat Jendral Pariwisata. Dengan demikian Sahid Jaya Tower juga diklasifikasikan sebagai hotel berbintang lima. Perbedaan antara Sahid Jaya Hotel & Tower terletak pada penyediaan fasilitas-fasilitas utama dan penunjang yang lebih moderen dan canggih. Sementara Sahid Jaya Hotel memiliki standart biasa (khususnya untuk kamar). Kriteria penggolongan hotel berbintang lima untuk kawasan kota dikeluarkan oleh Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi melalui Keputusan Menteri No. KM.37/PW 304/MPPT-86, tertanggal 7 Juni 1986. Melihat kriteria penggolongan hotel berbintang lima yang akan diuraikan di bawah ini, terlihat pula kemajuan yang pesat disertai keinginan untuk turut berpartisipasi dalam pembangunan pada sektor pariwisata didalam manajemen Hotel Sahid Jaya. Kriteria hotel berbintang lima di kota mencakup unsur persyaratan secara umum sebagai berikut :

#### 1. Fhisik

Termasuk lokasi dan lingkungan, taman, tempat parkir, olah raga dan rekreasi, bangunan, kamar tamu, ruang makan, bar, function room, area publik, area administrasi, area tata graha, area ruang operator, ruang binatu.

Pada area publik harus terdapat lobby,

lounge, telepon umum, toilet umum, koridor, ruangan yang disewakan, poliklinik.

Pada area administrasi harus terdapat kantor depan (Front Office) dan kantor pengelolaan hotel.

Pada area tata graha harus terdapat Uniform Room, ruangan lena, ruang jahit-menjahit, Room Boy Station, Area Lost & Found.

Pada ruang area dan ruang operator harus terdapat gudang, ruang penerimaan barang/bahan, ruang karyawan.

## 2. Operasional/management

Mencakup organisasi, tenaga kerja, kantor depan (Front Office), tata graha (Housekeeping), makanan dan minuman (Food & Beverage), laundry & dry cleaning, receiving area, store room, ruang engineering, ruang karyawan, keamanan (security), poliklinik, olah raga dan rekreasi.

## 3. Pelayanan

Mencakup keramahan Indonesia, kemahiran di bidangnya dan waktu pelayanan.

## B. KEGIATAN HUMAS SAHID JAYA HOTEL & TOWER

Mengacu pada definisi Humas yang diberikan oleh Charles S. Steinberg yang mengatakan bahwa kegiatan

Humas adalah usaha mengirim atau menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap atau tindakan, maka dapat kita lihat kegiatan Humas Sahid Jaya Hotel & Tower.

Kegiatan Humas secara garis besar dibagi menjadi dua pokok yaitu :

1. Kegiatan Rutin, terdiri dari :

a. Good Morning Leter

Adalah surat ucapan selama pagi dari Humas atas nama Sahid Jaya Hotel & Tower kepada setiap tamu-tamu yang menginap di hotel. Surat tersebut berisi informasi tentang fasilitas-fasilitas yang tersedia di hotel dan acara-acara yang sedang berlangsung pada hari itu. Good Morning Letter juga memuat acara-acara menarik yang sedang berlangsung di kota Jakarta dengan maksud agar supaya para tamu juga dapat menikmati waktunya dengan hiburan-hiburan yang ada di Jakarta. Acara tersebut misalnya: acara di Taman Ismail Marzuki, Pameran atau ekhsibisi di Balai Sidang atau tempat-tempat lain, acara di French Culture Centre, dan lain-lain. Good Morning Letter dibuat setiap hari oleh bagian Humas dan dikirim ke setiap kamar.

b. Welcoming Letter.

Bentuk surat ini diberikan hanya kepada tamu-tamu VIP (Very Important People) yang menginap di Sahid Jaya Hotel & Tower. Surat ini berisi ucapan selamat datang dan harapan bahwa tamu-tamu VIP ini menikmati waktunya selama menginap di hotel. Bersamaan dengan surat tersebut, bagian Humas juga menyediakan dua buah majalah potensial yaitu "TIMES" dan "BUSSINESS WEEK" sebagai 'compliments'.

c. News Letter

Dikirim oleh bagian Humas kepada relasi dan klien-klien Sahid Jaya Hotel & Tower. Brosur berbentuk buku ini berisi informasi dari makanan-makanan khusus yang disajikan oleh restoran-restoran yang ada pada Sahid Jaya Hotel & Tower selama satu bulan. Dalam News Letter terdapat juga acara-acara hiburan musik yang sudah dipaketkan untuk menghibur klien, relasi dan tamu Sahid Jaya Hotel & Tower.

d. Kiriman Khusus

Humas Sahid Jaya Hotel & Tower juga selalu mengirimkan hadiah-hadiah khusus berupa kue tart atau buket bunga kepada Kedutaan-kedutaan Besar di hari-hari nasional mereka

seperti Independence Day. Atau juga mengirimkan bingkisan serupa kepada media-media pada perayaan Hari Ulang Tahun media tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan komunikasi eksternal yang baik dengan media maupun dengan klien-klien.

e. Press Release

Setiap kegiatan yang dianggap penting yang berhubungan dengan tamu-tamu VIP, Humas selalu membuat press release dan mengirimkannya kepada media massa sebagai informasi aktual yang disebarakan pada khalayak.

f. Kegiatan Periklanan

Humas Sahid Jaya Hotel & Tower melakukan kegiatan periklanan melalui dua media, yaitu :

\* Media Cetak, berupa brosur, selebaran, booklet dan lain-lain. Dan juga pemasangan iklan melalui media massa :

- Lokal : Suara Pembaruan, Bisnis Indonesia, Indonesian Observer, Indonesian Magazine, Jakarta Post, Swasembada, Suara Merdeka (Semarang), Surabaya Post, Waspada (Medan), dan lain-lain.
- Asing : Travel Trade Gazette Asia, PATA Travel News, Time Magazine, Newsweek, Asia

Travel Trade, Tourism Asia, Singapore Hotel Association, dan lain-lain.

\* Radio

Digunakan untuk menyampaikan iklan bagi acara-acara khusus seperti misalnya Aneka Boga Nusantara, Fresh Water Crab Promotion dan lain-lain. Masa pemutaran iklan tergantung dari acara yang akan dibuat. Selama ini Humas hanya menggunakan satu radio yaitu Suara Irama Indah. Kerjasama ini berlangsung dengan sistim barter.

2. Kegiatan Tidak Rutin

Kegiatan tidak rutin merupakan kegiatan insidentil dimana Humas bekerjasama dengan bagian-bagian lain untuk mengadakan acara khusus. Misalnya seperti apa yang terjadi beberapa bulan yang lalu dimana Sahid Jaya Hotel & Tower ditunjuk oleh Direktorat Jendral Pariwisata untuk mengadakan acara khusus bagi kelompok organisasi Travel Agent dari Eropa yang sedang 'hunting' tempat penginapan standart internasional di Indonesia.

Segenap manajemen dan Humas mengadakan 'Jungle Night' untuk menarik perhatian kelompok tersebut agar menggunakan fasilitas hotel di masa

mendatang.

Sementara itu Humas paling sering bekerjasama dengan bagian pemasaran untuk memelihara hubungan baik dengan klien dan tamu hotel. Pada masa ini Humas bekerjasama dengan bagian pemasaran sedang terus melaksanakan kegiatan promosi yang disebut dengan 'Sales Blitz' dengan mengunjungi 'holding company' untuk menawarkan produk dan jasa hotel.

Pada akhirnya terlihat bahwa kegiatan komunikasi pada Sahid Jaya Hotel & Tower memang banyak dimainkan oleh Humas. Baik komunikasi eksternal dengan kegiatan promosi dan publikasi maupun menjaga hubungan baik dengan para tamu di hotel.

### EAB III

## ANALISIS DATA

### A. PENGGAMBARAN CITRA SAHID JAYA HOTEL & TOWER

Citra yang diberikan oleh khalayak tentang Sahid Jaya Hotel & Tower akan dibahas berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang menjadi pelanggan atau setidaknya pernah menggunakan fasilitas Sahid Jaya Hotel & Tower, baik berupa penyewaan kamar, penggunaan ruang pertemuan, makanan dan minuman atau fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

Citra khalayak ini akan dilihat dari empat aspek pembentuknya yaitu citra khalayak terhadap informasi Sahid Jaya Hotel & Tower, citra khalayak terhadap pelayanan Sahid Jaya Hotel & Tower, citra khalayak terhadap suasana Sahid Jaya Hotel & Tower dan citra khalayak terhadap fasilitas Sahid Jaya Hotel & Tower.

Tanggapan khalayak yang masuk dalam sampel dan menjadi responden mengenai aspek-aspek tadi diperoleh dengan mengajukan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan aspek-aspek tersebut. Setiap alternatif jawaban terdiri dari ajektif-ajektif berbentuk dua (bi-polar) yang mempunyai skor dengan nilai satu sampai lima. Nilai satu dan lima merupakan dua kutub

yang memiliki kategori nilai sangat negatif sampai dengan nilai sangat positif, misalnya sangat ramah dan sangat tidak ramah. Nilai tiga memiliki kategori nilai netral. Sedangkan nilai dua dan empat masing-masing memiliki nilai ramah dan nilai tidak ramah.

Untuk mendapatkan skor (nilai) pada masing-masing aspek tadi digunakan nilai rata-rata (mean) dari setiap pernyataan mengenai aspek-aspek tadi. Kemudian nilai ini digambarkan dalam bentuk skala sehingga akan terlihat kecenderungan citra yang diberikan oleh khalayak terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower.

Citra yang positif diperoleh dari nilai yang tinggi yaitu nilai yang berada pada skala di atas tiga hingga lima. Sebaliknya citra yang negatif diperoleh dari nilai yang rendah yaitu nilai yang berada pada skala di bawah tiga hingga satu.

Secara berurutan, dari keempat aspek pembentuk citra akan dibahas satu persatu secara jelas, kemudian keempat aspek tadi akan dilihat secara keseluruhan sehingga akan terlihat juga keseluruhan citra yang diberikan oleh khalayak terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower.

## 1. Citra Terhadap Informasi

Dalam dunia perhotelan, yang menjadi corong perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi adalah Humas. Informasi adalah segala bentuk pesan tentang produk dan jasa yang sedang dan akan ditawarkan kepada khalayak. Informasi ini dapat berupa acara-acara yang akan berlangsung seperti misalnya Valentine's Day, Christmas and New Year's Eve atau Lebaran. Bisa juga berupa informasi tentang produk-produk makanan dan minuman yang disajikan dengan menarik tiap minggu di restoran-restoran Sahid Jaya Hotel & Tower. Bisa juga berupa informasi tentang fasilitas-fasilitas penunjang lain yang tersedia di Hotel seperti olah raga, Sahid tour untuk acara wisata bagi wisatawan, atau hiburan musik. Informasi-informasi ini dicetak dengan sangat menarik oleh bagian Humas dalam bentuk 'News Letter' dan brosur. Dibagikan kepada klien, mitra usaha, kedutaan besar dan orang-orang yang dianggap penting oleh pihak manajemen Hotel.

Untuk penyampaian informasi kepada khalayak, Humas menggunakan dua saluran yaitu media cetak (News Letter dan brosur) dan media radio (Suara Irama Indah). Pada responden diajukan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan

kejelasan informasi, kelengkapan informasi, kesesuaian informasi dengan kenyataan yang terjadi, kepercayaan responden terhadap informasi dan penyajian informasi.

Dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui apakah betul pesan positif yang disampaikan oleh Humas dapat diterima oleh khalayak dan melahirkan citra yang positif.

a. Media Cetak

GRAFIK 1

MEDIA CETAK						
Sangat tidak jelas	1	2	3	4	5	Sangat jelas (3,50)
Sangat tidak lengkap	1	2	3	4	5	Sangat lengkap (3,40)
Sangat tidak sesuai dengan kenyataan	1	2	3	4	5	Sangat sesuai dengan kenyataan (3,45)
Sangat tidak bisa dipercaya	1	2	3	4	5	Sangat bisa dipercaya (3,41)
Penyampaian informasi sangat tidak menarik	1	2	3	4	5	Penyampaian informasi sangat menarik (3,39)
Nilai rata-rata mean total Media Cetak = 3,43						

Sumber : Hasil Penelitian

Grafik 1 menunjukkan bahwa responden memberi nilai diatas batas netral yaitu pada angka 3,43 untuk citra khalayak terhadap media cetak. Ini berarti responden memberikan tanggapan tentang citra yang cukup positif terhadap pesan atau informasi yang diberikan oleh Humas melalui media cetak.

Ada kecenderungan yang cukup tinggi terhadap pernyataan yang menyangkut citra responden terhadap informasi yang diberikan yaitu tentang kejelasan informasi dengan nilai 3,50. Ini berarti responden menangkap dengan jelas arti pesan yang disampaikan oleh Humas. Hal yang berhubungan dengan pembentukan citra tidak lepas dari kenyataan yang dialami oleh responden. Pernyataan tentang sesuai dengan kenyataan dan kepercayaan responden terhadap informasi memiliki nilai 3,45 dan 3,41. Ini berarti responden memberikan respon citra yang positif terhadap apa yang dialaminya di Sahid Jaya Hotel & Tower sehubungan dengan informasi yang diberikan oleh Humas.

## b. Media Radio

GRAFIK 2

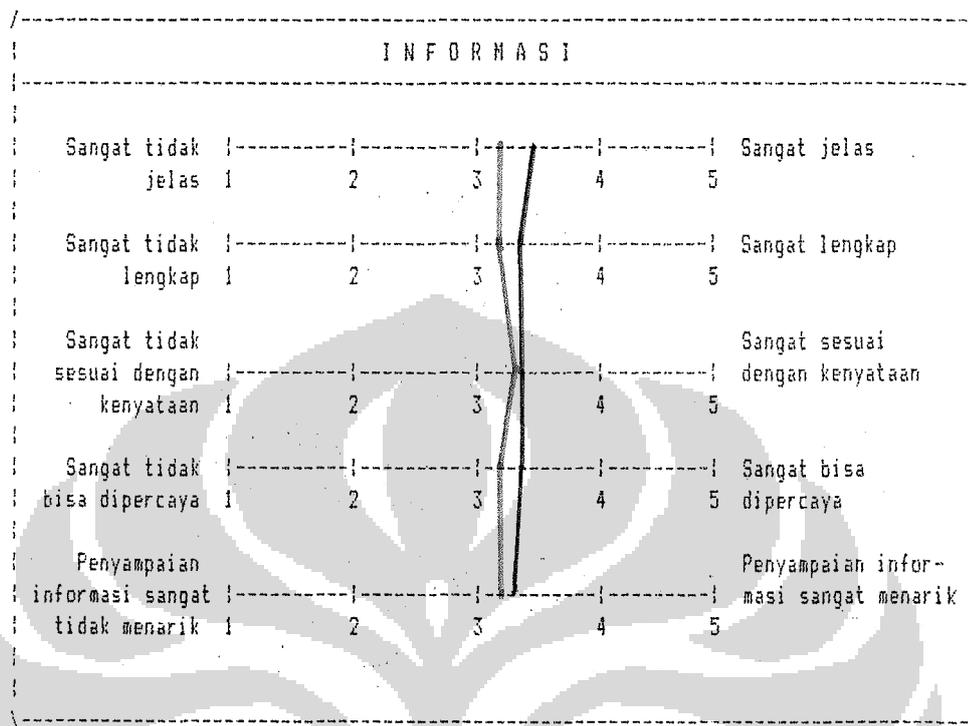
M E D I A   R A D I O					
Sangat tidak jelas	1	2	3	4	Sangat jelas (3,28)
Sangat tidak lengkap	1	2	3	4	Sangat lengkap (3,26)
Sangat tidak sesuai dengan kenyataan	1	2	3	4	Sangat sesuai dengan kenyataan (3,28)
Sangat tidak bisa dipercaya	1	2	3	4	Sangat bisa dipercaya (3,26)
Penyampaian informasi sangat tidak menarik	1	2	3	4	Penyampaian informasi sangat menarik (3,28)
Nilai rata-rata mean total Media Radio = 3,27					

Sumber : Hasil Penelitian

Ternyata dalam penyampaian informasi dalam penelitian ini responden memberi nilai untuk citra terhadap radio lebih rendah sedikit di bawah media cetak, yaitu nilai 3,27.

Di bawah ini Grafik 3 menggambarkan perbandingan citra di dalam kedua media tersebut.

GRAFIK 3



Sumber : Hasil Penelitian

Dari gambar Grafik 3 dapat dilihat bahwa kedua media memiliki citra yang positif. Namun terlihat bahwa media cetak cenderung memiliki nilai citra positif lebih tinggi dibandingkan dengan radio.

Adapun alasan yang dapat dilihat oleh peneliti adalah karena memang media cetak sifatnya lebih luas dalam menyajikan pesan atau informasi. Artinya warna, gambar, bentuk tulisan, tipe kertas bisa mempengaruhi atensi (perhatian) khalayak. Selain itu khalayak dapat lebih membaca pesan berulang-ulang dalam jangka waktu yang relatif

lebih lama dibanding dengan radio. Hal ini mempengaruhi atensi terhadap informasi tersebut.

Sementara radio menggunakan lagu, bahasa dan suara yang masa penyampaian pesannya relatif lebih sempit dan terbatas dibandingkan dengan media cetak. Dalam kurun waktu tiga puluh detik atau satu menit, dan diulang lima kali dalam sehari, pesan radio memberi rangsangan yang lebih kecil kekuatannya dibanding dengan pesan media cetak.

Secara keseluruhan Informasi yang diidentifikasi oleh responden Sahid Jaya Hotel & Tower memberikan indikasi yang positif. Informasi melalui media cetak memiliki nilai rata-rata 3,43 dan informasi melalui radio memiliki nilai rata-rata sebesar 3,27.

Jadi dari hasil data yang dikumpulkan terlihat bahwa citra khalayak terhadap informasi memiliki nilai rata-rata mean positif sebesar 3,35.

$$\text{Hitungan : } \frac{3,43 + 3,27}{2} = 3,35$$

## 2. Citra Terhadap Pelayanan

Seperti yang telah dibahas pada Bab I bahwa citra berhubungan erat dengan kebenaran yang didapat oleh khalayak melalui kenyataan yang

dialaminya, dikaitkan dengan informasi atau pesan-pesan yang didapat sebelumnya.

Untuk melahirkan citra tidak cukup hanya dengan kegiatan komunikasi saja. Citra adalah hasil dari rangkaian perbuatan baik dan ucapan baik. Philip Kotler mengatakan bahwa citra yang ada dalam khlayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

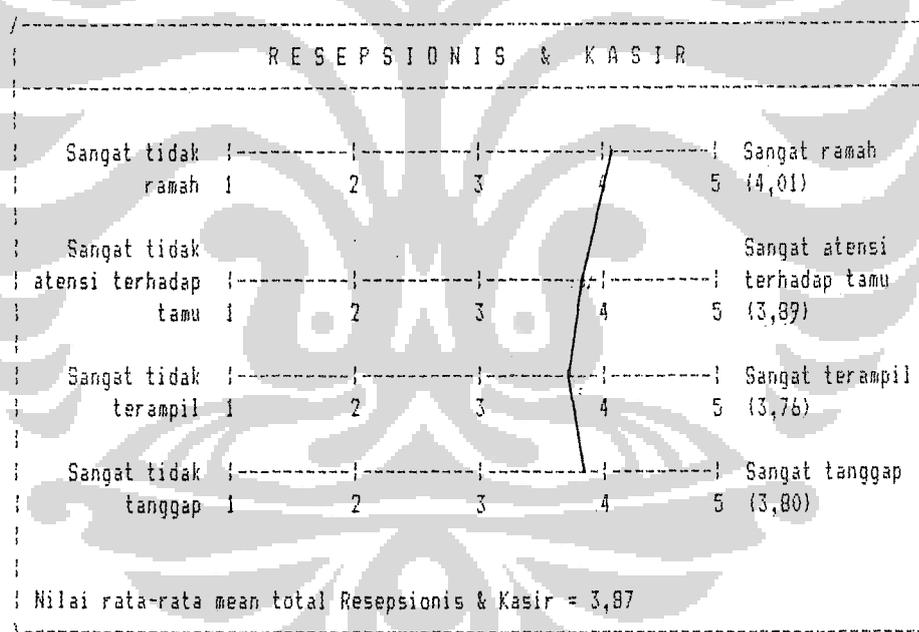
Berangkat dari pemikiran tersebut, untuk melihat keutuhan citra suatu industri perhotelan adalah penting untuk memperhitungkan aspek pelayanan. Pelayanan adalah jasa yang ditawarkan oleh Hotel kepada khlayak. Pelayanan mempunyai kecenderungan untuk mengacu kepada hal-hal yang menyangkut keramahan, atensi dalam melayani tamu, ketrampilan melayani dan tanggap dalam pelayanan.

Ada banyak jasa yang dapat ditawarkan dalam usaha perhotelan, tetapi dalam skripsi ini hanya tawaran jasa yang paling dominan yang ditanyakan kepada responden. Bentuk jasa yang dimunculkan dalam skripsi ini adalah jasa di mana responden berhubungan langsung (kontak). Bagian-bagian itu adalah kantor depan (front office) yang terdiri dari pelayanan petugas kasir dan resepsionis, penjaga pintu (doorman), petugas

pengangkat barang dan pelayanan kamar dan petugas pembersih kamar (porter, room service, roomboy), petugas penghubung tamu (guest relationship officer) dan pelayanan di restoran. Pelayanan jasa dalam menjual makanan dan minuman akan dilihat dari empat restoran utama di Sahid Jaya Hotel & Tower yaitu Sahid Grill Restaurant, Mina Seafood Restaurant, Sahid Coffee Shop dan Lobby Bar & Ria Lounge.

a. Resepsionis & Kasir

GRAFIK 4



Sumber : Hasil Penelitian

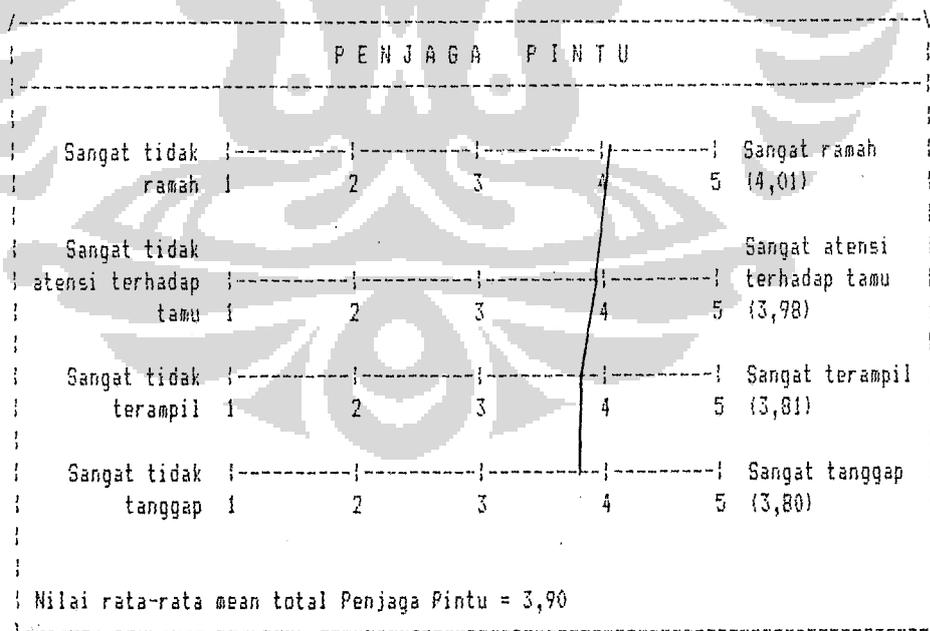
Melihat grafik 4 dapat digambarkan secara keseluruhan bahwa responden memberi nilai citra positif yang cukup tinggi yaitu 3,87 kepada pelayanan yang diberikan resepsionis dan kasir.

Faktor keramah tamahan memiliki nilai 4,01, ini sesuai dengan arti hakiki industri perhotelan yaitu menjual produk dan jasa dengan keramah tamahan. Sahid Jaya Hotel & Tower menekankan unsur keramah tamahan ini sebagai hal penting bagi pemuasan kebutuhan tamu-tamunya.

Ketrampilan petugas resepsionis dan kasir memiliki nilai terkecil yaitu 3,76 dibandingkan dengan faktor-faktor pelayanan yang lain. Namun demikian ketrampilan resepsionis dan kasir tetap memiliki citra positif di atas batas netral di mata khalayak.

b. Penjaga Pintu (door man)

GRAFIK 5



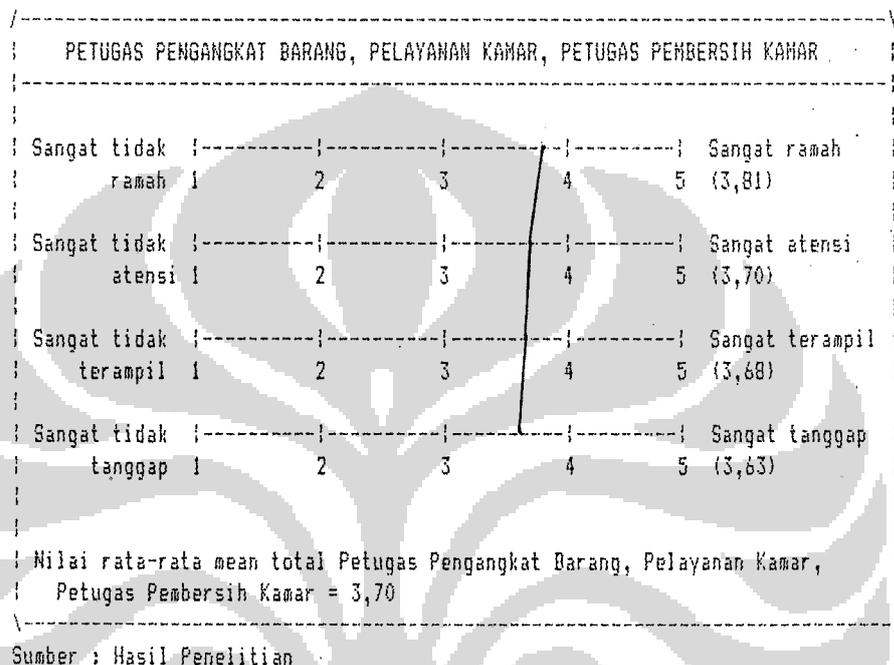
Sumber : Hasil Penelitian

Penjaga pintu adalah orang pertama yang bertemu langsung dengan responden sebelum mereka masuk dan mengunjungi hotel. Oleh sebab itu peran dari penjaga pintu ini penting untuk citra responden. Secara umum citra yang diberikan oleh responden terhadap penjaga pintu adalah positif dengan nilai yang cukup tinggi, yaitu 3,9. Artinya responden benar puas dengan pelayanan penjaga pintu dan membentuk citra positif bagi perusahaan.

Sesuai dengan usaha penjualan jasa, unsur ramah tamah dalam pelayanan ini mempunyai nilai tertinggi yaitu 4,01. Sementara perbedaan ketrampilan dan ketanggapan penjaga pintu memiliki perbedaan nilai yang relatif kecil yaitu 3,81 dan 3,80.

c. Petugas Pengangkat Barang, Pelayanan Kamar dan Pembersih Kamar (Porter, Room Service, and Room Boy).

GRAFIK 6



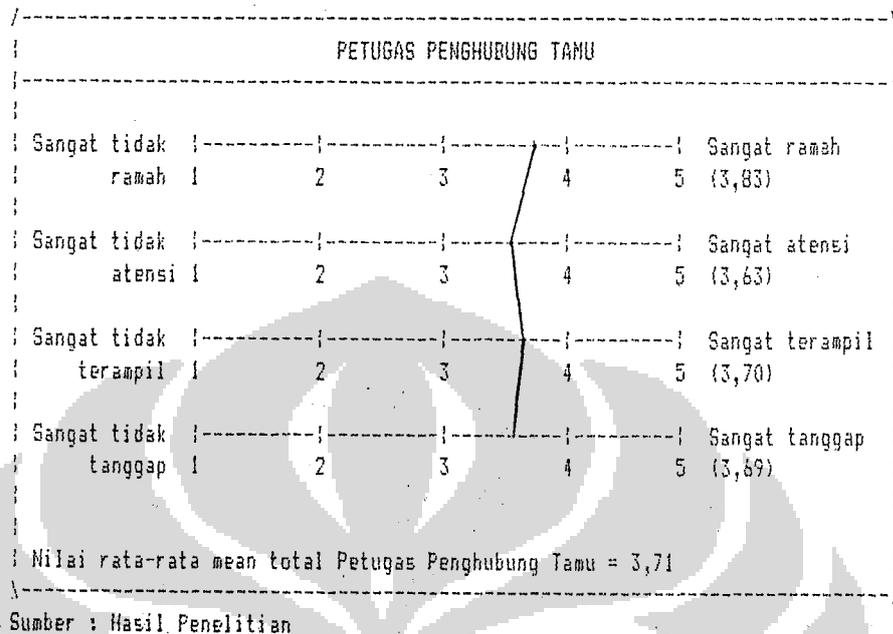
Berdasarkan tanggapan dari pernyataan yang dianjurkan, ternyata responden Sahid Jaya Hotel & Tower mempunyai kecenderungan merata yang cukup tinggi memberikan nilai positif tentang citra terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas pengangkat barang, pelayanan kamar dan pembersih kamar, yaitu nilai 3,70.

Grafik 6 menggambarkan rata-rata tanggapan mempunyai nilai yang relatif tinggi untuk setiap kategori. Kategori yang menyangkut keramah tamahan mempunyai nilai tertinggi yaitu 3,81 dan yang menyangkut ketanggapan memiliki nilai terendah yaitu 3,63.

d. Petugas Penghubung Tamu (Guest Relation Off)

Tugas dari petugas penghubung tamu adalah sebagai alat penghubung untuk berkomunikasi di antara para tamu. Apabila tamu yang datang memerlukan informasi tentang kegiatan dan acara hotel pada waktu berkunjung, petugas penghubung tamu harus siap menjawab. Tugasnya hampir serupa dengan Humas, hanya lingkup kerjanya lebih sempit. Petugas penghubung tamu hanya melakukan komunikasi internal dalam hotel dan bukan komunikasi eksternal ke luar hotel. Meskipun demikian petugas penghubung tamu memainkan peran yang penting dalam kegiatan jual produk dan jasa di dunia perhotelan.

## GRAFIK 7



Secara umum Grafik 7 menggambarkan citra positif di atas batas netral yang diberikan oleh responden, yaitu dengan nilai 3,71. Artinya responden memiliki citra yang positif terhadap pelayanan petugas penghubung tamu.

Kategori yang mengangkut keramahan dan ketrampilan memiliki nilai terbesar dalam proses pembentukan citra khalayak yaitu dengan nilai 3,83 dan 3,70. Artinya responden lebih memberi tanggapan positif terhadap keramahan dan ketanggapan petugas penghubung tamu.

## e. Sahid Grill Restaurant

Adalah salah satu tempat yang mengkhususkan diri pada sajian makanan "Grill" (dipanggang) dan makanan-makanan Barat lainnya seperti dalam acara Great American Food New York, Asparagus, Norwegia Salmon, dan lain-lain.

Pelayanan yang diberikan dalam menjual produknya akan memberi perhatian khalayak sebelum dia memberi makna tertentu. Untuk mengetahui hal itu, Grafik 8 akan menggambarkan makna yang diberikan (citra) oleh khalayak tentang pelayanan di Sahid Grill Restaurant.

GRAFIK 8

PELAYANAN SAHID GRILL REST						
Sangat tidak ramah	1	2	3	4	5	Sangat ramah (3,84)
Sangat tidak atensi	1	2	3	4	5	Sangat atensi (3,73)
Sangat tidak terampil	1	2	3	4	5	Sangat terampil (3,85)
Sangat tidak tanggap	1	2	3	4	5	Sangat tanggap (3,81)
Nilai rata-rata mean total Pelayanan Sahid Grill Rest = 3,71						

Sumber : Hasil Penelitian

Ternyata responden memberikan nilai 3,71 terhadap pelayanan Sahid Grill Restaurant. Ini berarti bahwa responden memberikan citra yang positif cukup tinggi terhadap pelayanan tersebut.

Kategori yang menyangkut keramahtamahan untuk kesekian kalinya mendapat nilai tertinggi yaitu 3,84. Sementara kategori yang menyangkut ketanggapan pelayanan terhadap tamu memiliki nilai terendah yaitu 3,61.

f. Mina Seafood Restaurant

Mina Seafood Restaurant secara khusus menyediakan makanan-makanan Cina yang disajikan secara kontemporer untuk menarik minat khalayak untuk membeli produk makanan yang dijualnya. Contoh bentuk makanan yang disajikan adalah Notable Noodles, Fish Soup Promotion, From The Sea With Love, dan lain-lain. Penyampaian pesan melalui media cetak dan radio dilakukan oleh Humas. Apakah pesanan tersebut dapat menarik perhatian khalayak dan melahirkan citra dapat dilihat dari hasil tanggapan yang diberikan oleh responden. Responden menerima pesan dan mengalami kenyataan dan kebenaran pada waktu berkunjung.

GRAFIK 9

PELAYANAN MINA SEAFOOD REST						
Sangat tidak ramah	1	2	3	4	5	Sangat ramah (3,81)
Sangat tidak atensi	1	2	3	4	5	Sangat atensi (3,74)
Sangat tidak terampil	1	2	3	4	5	Sangat terampil (3,64)
Sangat tidak tanggap	1	2	3	4	5	Sangat tanggap (3,58)
Nilai rata-rata mean total Pelayanan Mina Seafood Rest = 3,69						

Sumber : Hasil Penelitian

Secara umum responden memberikan nilai yang cukup tinggi terhadap pelayanan Mina Seafood Restaurant yaitu 3,69. Ini berarti bahwa citra yang diberikan oleh responden adalah positif.

Responden memberikan nilai tertinggi pada kategori yang menyangkut keramahan, yaitu 3,81, dan nilai terendah pada kategori yang menyangkut ketanggapan pelayanan yaitu 3,58.

#### g. Sahid Coffee Shop

Menyediakan makanan dan minuman yang disajikan dalam acara menarik seperti Aneka Boga

Nusantara untuk bulan puasa, A Juice Jubilee, Ice Cream Promotion, Lintas Sumatera di Lepau Sahid (hidangan tradisional dan khas Sumatera), hidangan Betawi, dan lain-lain. Sahid Coffee Shop adalah tempat makan dan minum yang menyediakan makanan pagi, siang dan malam sesuai dengan acara yang sedang berlangsung.

GRAFIK 10



Berdasarkan Grafik 10 dapat kita lihat bahwa responden memberikan nilai cukup tinggi terhadap pelayanan Sahid Coffee Shop, yaitu 3,77. Artinya, citra khalayak terhadap pelayanan Sahid Coffee Shop adalah positif.

Kategori menyangkut keramahan tetap mendapat nilai tertinggi yaitu 3,88, sedangkan kategori yang menyangkut atensi pelayanan terhadap tamu mendapat nilai terendah yaitu 3,69.

#### h. Pelayanan Lobby Bar & Ria Lounge

Menyediakan minuman-minuman dengan acara-acara musik untuk hiburan tamu-tamu yang berkunjung di Sahid Jaya Hotel & Tower. Acara-acara yang ada di Lobby Bar & Ria Lounge misalnya 'Red & White Prevails' (minuman) dalam rangka menyambut 17 Agustus dengan mengetengahkan The Soundmates dari Philipina sebagai kelompok musik penghibur atau minuman 'Margueritas by the Jar', dan lain-lain.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden dapat kita lihat citra terhadap pelayanan Lobby Bar & Ria Lounge.

## GRAFIK 11

PELAYANAN LOBBY BAR & RIA LOUNGE						
Sangat tidak ramah	1	2	3	4	5	Sangat ramah (3,51)
Sangat tidak atensi	1	2	3	4	5	Sangat atensi (3,41)
Sangat tidak terampil	1	2	3	4	5	Sangat terampil (3,39)
Sangat tidak tanggap	1	2	3	4	5	Sangat tanggap (3,36)
Nilai rata-rata mean total Pelayanan Lobby Bar & Ria Lounge = 3,42						

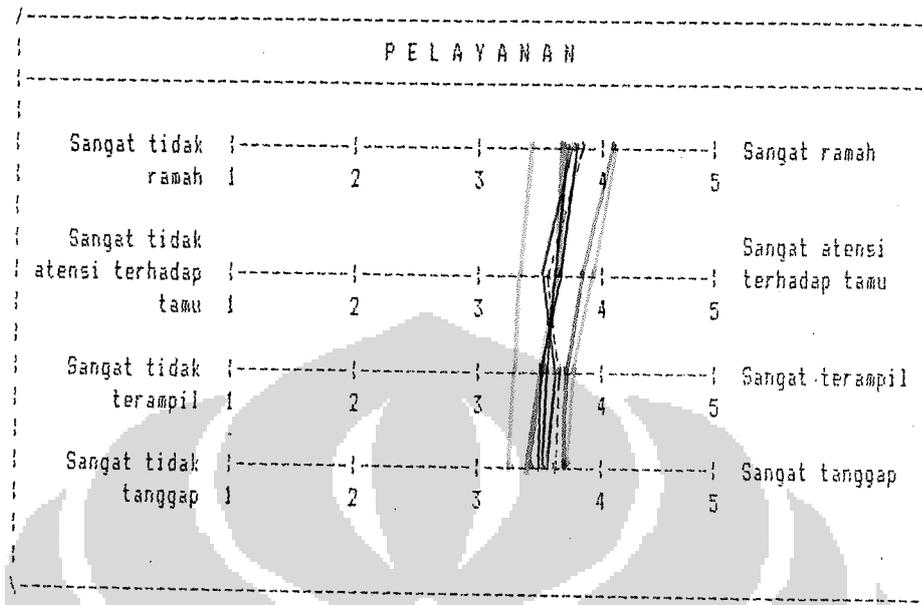
Sumber : Hasil Penelitian

Grafik 11 menggambarkan tanggapan responden yang cukup tinggi dengan nilai 3,42 untuk pelayanan Lobby Bar & Ria Lounge. Citra yang diberikan responden adalah cukup tinggi di atas batas netral.

Kategori yang menyangkut keramah-tamahan mendapat nilai tertinggi yaitu 3,51 dan kategori yang menyangkut ketanggapan pelayanan terhadap tamu mendapat nilai terendah yaitu 3,39.

Di bawah ini Grafik 12 akan menggambarkan citra khalayak secara keseluruhan tentang pelayanan yang responden alami ketika berkunjung.

GRAFIK 12



Pada Grafik 12 dapat kita lihat perbandingan pelayanan yang diberikan oleh bagian-bagian yang mengadakan kontak langsung dengan responden. Penjaga pintu mendapat nilai rata-rata mean total positif terbesar yaitu 3,90. Responden menilai bahwa pelayanan oleh penjaga pintu di antara bagian-bagian yang lain adalah yang paling cukup ramah dan atensi, serta paling cukup terampil dan tanggap melakukan pekerjaannya.

Sebaliknya pelayanan yang dirasakan oleh responden di Lobby Bar & Ria Lounge mendapat nilai terendah dibandingkan dengan bagian-bagian lainnya,

yaitu 3,42. Alasan yang dapat dianalisa adalah karena Lobby Bar & Ria Lounge hanya menyediakan minuman-minuman dan kue-kue kering. Responden datang berkunjung ke tempat ini bukan secara khusus untuk menikmati produk yang dijual, namun lebih bermaksud untuk duduk dan bersantai atau mengadakan 'lobbying' dengan relasi usahanya. Oleh sebab itu pelayanan yang berupa kontak langsung tidak terlalu sering terjadi.

Sementara itu keenam bagian-bagian yang lain memiliki kecenderungan nilai yang hampir merata satu sama lainnya. Artinya responden memberikan citra tentang pelayanan bagian-bagian tersebut dengan nilai yang kurang lebih hampir bersamaan. Bagian-bagian itu adalah Resepsionis & Kasir, Petugas Pengangkat Barang, Pelayanan Kamar & Petugas Pembersih Kamar, Penghubung Tamu, Pelayanan Sahid Grill Restaurant, Mina Seafood Restaurant dan Sahid Coffee Shop.

Secara keseluruhan responden Sahid Jaya Hotel & Tower memberikan nilai positif terhadap pelayanan yang dialami pada waktu mereka berkunjung. Pelayanan resepsionis dan kasir dengan nilai rata-rata sebesar 3,87; pelayanan penjaga pintu sebesar 3,90; pelayanan petugas pengangkat barang, pelayanan kamar dan pembersih kamar dengan

nilai rata-rata sebesar 3,70; pelayanan petugas penghubung tamu dengan nilai rata-rata sebesar 3,71; pelayanan Sahid Grill Restaurant dengan nilai rata-rata sebesar 3,71; pelayanan Mina Seafood Restaurant dengan nilai rata-rata sebesar 3,69; pelayanan Sahid Coffee Shop dengan nilai rata-rata sebesar 3,77; pelayanan Lobby Bar & Ria Lounge dengan nilai rata-rata sebesar 3,42.

Pada akhirnya didapat nilai rata-rata mean citra khalayak terhadap pelayanan adalah sebesar 3,72.

Hitungan :

$$\frac{3,87 + 3,90 + 3,70 + 3,71 + 3,69 + 3,77 + 3,42}{8} = 3,72$$

### 3. Citra Terhadap Suasana

Suasana adalah situasi dan kondisi yang ada di lingkungan Sahid Jaya Hotel & Tower. Dalam penelitian ini suasana diukur melalui dua hal yaitu dekorasi dan tata ruang.

Suasana mempunyai kecenderungan untuk mengacu kepada hal-hal yang menyangkut rasa nyaman dan rasa senang. Hal ini perlu agar supaya setiap kali tamu-tamu berkunjung, mereka bukan saja

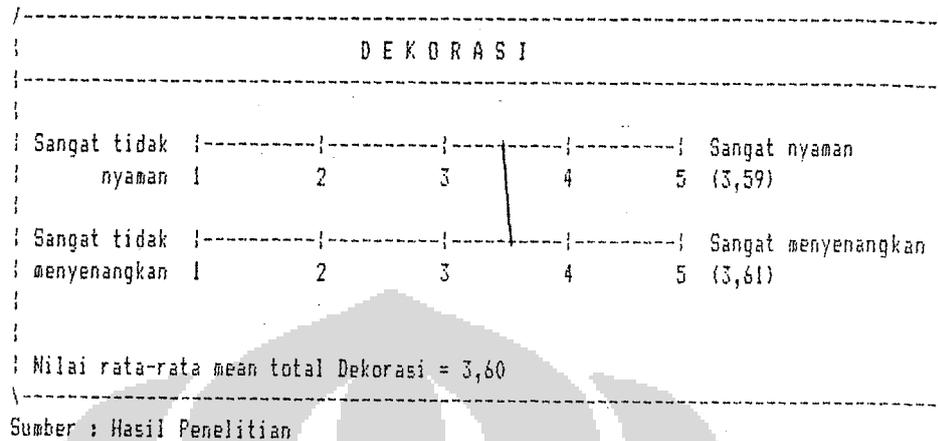
merasakan ramah tamah tetapi juga rasa nyaman dan senang yang akan membuat mereka 'kerasan' di hotel.

Sahid Jaya Hotel & Tower memberikan sentuhan ciri khas budaya Indonesia dalam mengatur ruangan dan dekorasi. Seperti misalnya lukisan Gunung Jawa, Wayang, Bunga Anggrek, dan lain-lain. Sehingga walaupun tiap manajemen masih terus mengetengahkan usaha-usaha peningkatan mutu pelayanan produk dan jasa dengan standart internasional (sesuai dengan predikat Hotel Berbintang Lima) namun ciri khas Indonesia tidak akan pernah ditinggalkan.

#### a. Dekorasi Sahid Jaya Hotel & Tower

Dekorasi menyangkut segala macam benda yang menghias tiap bagian hotel menjadi kelihatan indah, nyaman dan menyenangkan. Misalnya kursi atau sofa, karpet, lukisan atau gambar, vas bunga, dan lain-lain

GRAFIK 13



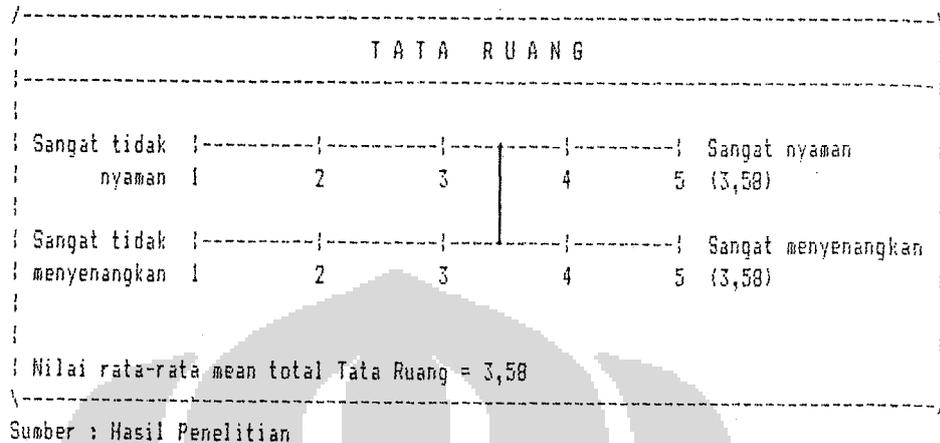
Pada Grafik 13 nilai yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang menyangkut dekorasi secara umum adalah cukup tinggi yaitu 3,60. Jadi dapat dikatakan citra khalayak terhadap dekorasi adalah positif.

Responden memberikan nilai yang cenderung merata antara kategori yang menyangkut rasa nyaman dan rasa senang yaitu 3,59 dan 3,61.

#### b. Tata Ruang Sahid Jaya Hotel & Tower

Tata ruang adalah masalah bagaimana hotel membagi ruang-ruang yang ada untuk tiap-tiap bagian (department) hingga kelihatan nyaman dan menyenangkan bagi para tamu yang datang berkunjung.

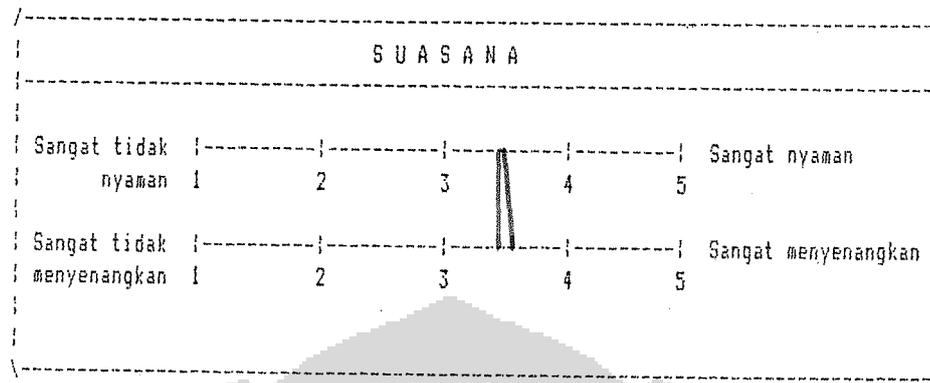
GRAFIK 14



Dalam aspek suasana terlihat kecenderungan khalayak Sahid Jaya Hotel & Tower memberi nilai tidak jauh berbeda dengan dekorasi yaitu 3,58. Tata ruang memiliki nilai sedikit di bawah dekorasi. Namun demikian ini tetap berarti bahwa secara umum citra khalayak terhadap tata ruang adalah positif. Perbandingan nilai tepat merata antara rasa nyaman dan rasa senang yaitu 3,58.

Penggabungan antara dekorasi dan tata ruang yang menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan dapat dilihat dari grafik 15.

GRAFIK 15



Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan penggabungan gambar Grafik 15 dapat terlihat bahwa responden lebih memberi perhatian pada Dekorasi dibanding dengan Tata Ruang. Ada di Sahid Jaya Hotel & Tower dengan nilai rata-rata mean total, Dekorasi dengan nilai 3,60; dan Tata Ruang dengan nilai 3,58.

Sahid Jaya Hotel & Tower selalu ingin menciptakan suasana alam dan budaya Indonesia. Hal ini berkaitan erat juga dengan dekorasi yang dilakukan di hotelnya. Ciri khas yang ingin ditonjolkan adalah budaya Indonesia dengan sentuhan keramah tamahan Indonesia. Responden lebih memberi perhatian pada dekorasi jika dibandingkan dengan tata ruang karena dekorasi adalah sesuatu yang mudah ditangkap oleh mata (ingat Physical Receptor pada Teori Image Building) dan cepat masuk ke saringan perhatian dan persepsi. Sementara tata

ruang tidaklah semudah itu karena pengaturan tata ruang itu memiliki arti yang luas dan terlalu umum.

Secara keseluruhan responden Sahid Jaya Hotel & Tower mengidentifikasi citra terhadap suasana dengan indikasi yang positif. Dekorasi diberi nilai rata-rata sebesar 3,60 dan tata ruang diberi nilai rata-rata sebesar 3,58.

Jadi dapat ditemukan nilai rata-rata mean terbesar 3,59 untuk citra khalayak terhadap suasana.

$$\text{Hitungan : } \frac{3,60 + 3,58}{2} = 3,59$$

#### 4. Citra Terhadap Fasilitas

Fasilitas adalah segala bentuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh Sahid Jaya Hotel & Tower kepada khalayak. Fasilitas ini bisa berupa acara dan fasilitas penunjang. Mengingat usaha perhotelan adalah usaha menjual produk dan jasa, maka fasilitas adalah faktor utama yang berperan dalam usaha ini. Sahid Jaya Hotel & Tower memiliki fasilitas bermacam-macam guna memenuhi kebutuhan tamu yang berkunjung, tetapi fasilitas yang akan diteliti adalah fasilitas-fasilitas yang paling dominan digunakan oleh khalayak.

Untuk acara, responden diajukan pernyataan-pernyataan yang menyangkut baik-buruknya acara, kreatifitas, menarik atau tidak menariknya acara dan pengelolaan acara secara profesional atau tidak. Profesional berarti mengelola acara sesuai dengan standar aturan yang berlaku seperti misalnya tepat waktu, disiplin kerja dan lain-lain.

Untuk fasilitas penunjang, responden diajukan pernyataan-pernyataan yang menyangkut baik-buruknya fasilitas tersebut, memuaskan atau tidaknya fasilitas tersebut, dan apakah fasilitas memenuhi kebutuhan khalayak atau tidak.

a. Acara

Setiap kali Humas menyusun produk acara untuk tamu-tamunya, ia bekerja sama dengan bagian-bagian lainnya. Kerja sama yang paling erat adalah dengan bagian 'Food & Beverage' untuk restoran dan 'convention', Seperti misalnya tiap minggu di setiap restoran menyediakan hidangan-hidangan khusus atau diisi juga dengan acara hiburan musik dan lain-lain. Untuk hari-hari nasional dan internasional Humas juga menampilkan acara-acara khusus seperti 'Fashion Show' di hari Kartini, Lomba Lukis di Hari Anak-Anak Sedunia, dan lain-lain.

Bentuk acara yang beragam, menarik dan kreatif dapat menarik perhatian (atensi) positif dari khalayak. Apabila khalayak mempunyai pengalaman yang positif dalam menikmati acara-acara tersebut, maka citra positif akan lahir. Untuk gambar citra tersebut dapat kita ketahui melalui grafik 16.

GRAFIK 16

A C A R A						
Sangat buruk	1	2	3	4	5 (3,30)	Sangat baik
Sangat tidak kreatif	1	2	3	4	5 (3,28)	Sangat kreatif
Sangat tidak menarik	1	2	3	4	5 (3,28)	Sangat menarik
Sangat tidak profesional (pengelolaan)	1	2	3	4	5 (3,21)	Sangat profesional (pengelolaan)
Nilai rata-rata mean total Acara = 3,27						

Sumber : Hasil Penelitian

Grafik 16 menggambarkan bahwa citra khalayak terhadap acara yang ditawarkan oleh Sahid Jaya Hotel & Tower secara umum ada diatas batas netral yaitu pada nilai 3,27. Dengan demikian dapat dikatakan citra yang diberikan terhadap acara adalah positif.

Responden menganggap acara secara keseluruhan cukup baik dengan nilai 3,30. Hanya saja nilai pengelolaan acara secara profesional memiliki nilai terendah yaitu 3,21. Nilai terendah bisa terjadi karena setiap acara merupakan kerja kelompok Humas dengan bagian-bagian lainnya. Dengan demikian tingkat kerjasama yang sempurna agak sulit tercapai mengingat keaneka ragaman dalam 'team-work'.

Responden memberi nilai pada kategori yang menyangkut kreatifitas acara dan menariknya acara dengan angka yang sama yaitu 3,28. Ini berarti kreatifitas dan menariknya acara berjalan seimbang dan responden memberi citra positif terhadap hal tersebut.

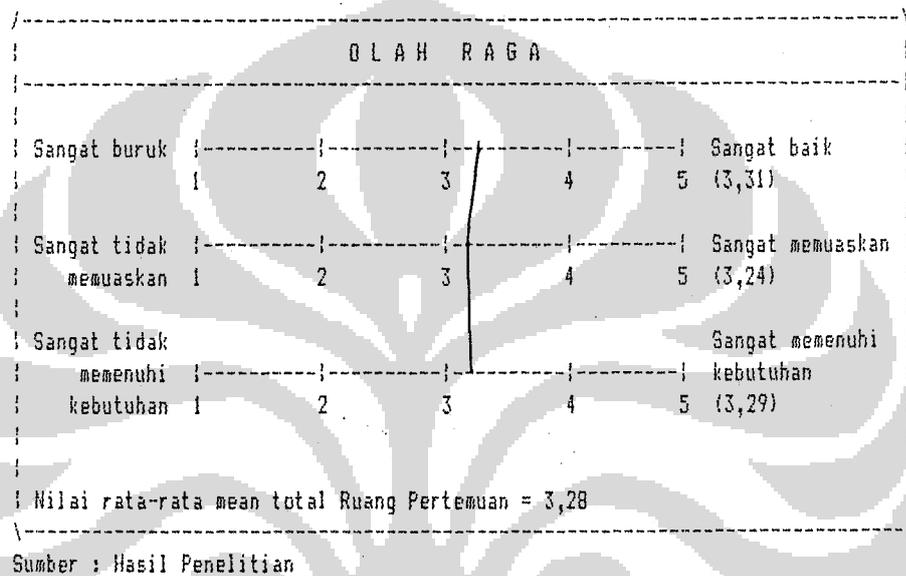
#### b. Olah Raga

Fasilitas penunjang olah raga yang tersedia di Sahid Jaya Hotel & Tower terdiri dari pusat kebugaran jasmani, jogging track, kolam renang, lapangan tenis dan sarana rekreasi dan olah raga.

Bagi para tamu yang menginap, fasilitas olah raga seperti ini dirasa sangat penting kegunaannya untuk menjaga stamina kesehatan dan kesegaran jasmani. Terutama untuk para tamu

yang menginap di hotel untuk urusan bisnis. Untuk beberapa orang, fasilitas olah raga merupakan wadah untuk mengendurkan ketegangan dan tekanan-tekanan akibat pekerjaan.

GRAFIK 17



Berdasarkan tanggapan dari pernyataan-pernyataan yang diajukan, ternyata responden mempunyai kecenderungan merata yaitu cukup tinggi dalam menilai fasilitas olah raga secara umum yaitu dengan nilai 3,28. Grafik 17 menggambarkan rata-rata tanggapan yang diberikan mempunyai nilai yang relatif cukup positif untuk setiap unsur dalam kategori ini.

Responden menilai fasilitas olah raga cukup baik (dengan nilai 3,31) dan cukup

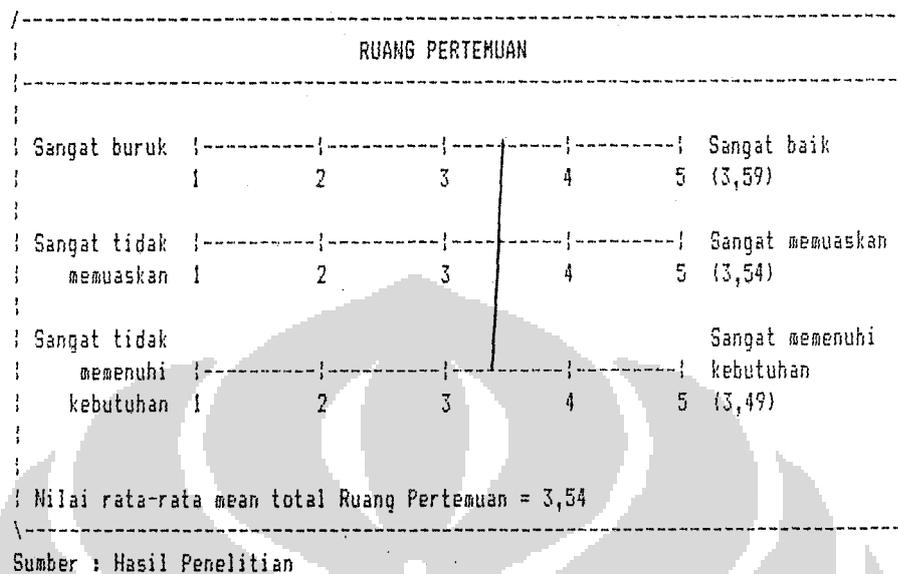
memenuhi kebutuhan mereka (dengan nilai 3,29). Nilai terendah dalam kategori ini adalah yang menyangkut rasa puas responden, yaitu dengan nilai 3,24.

#### c. Ruang Pertemuan

Ruang pertemuan dengan berbagai macam ukuran yang tersedia di Sahid Jaya Hotel & Tower disewakan kepada khalayak untuk berbagai macam keperluan. Misalnya ruangan terbesar Puri Agung Convention Hall dan Sahid Ball Room yang biasa digunakan untuk acara-acara istimewa, sementara ruangan dengan ukuran sedang dan kecil dipergunakan untuk seminar, simposium, rapat kerja dan lain-lain.

Ruang pertemuan di Sahid Jaya Hotel & Tower adalah salah satu produk yang termasuk dominan digunakan oleh khalayak untuk berbagai macam keperluan. Apabila responden dapat memiliki kesan yang positif terhadap ruang pertemuan yang mereka gunakan, niscaya citra Hotel secara keseluruhan yang positif juga akan lahir.

GRAFIK 18



Dari grafik 18 dapat dilihat penggambaran nilai yang diberikan oleh responden tentang citra terhadap ruang pertemuan adalah cukup tinggi yaitu 3,54. Jadi citra khalayak terhadap ruang pertemuan Sahid Jaya Hotel & Tower adalah positif.

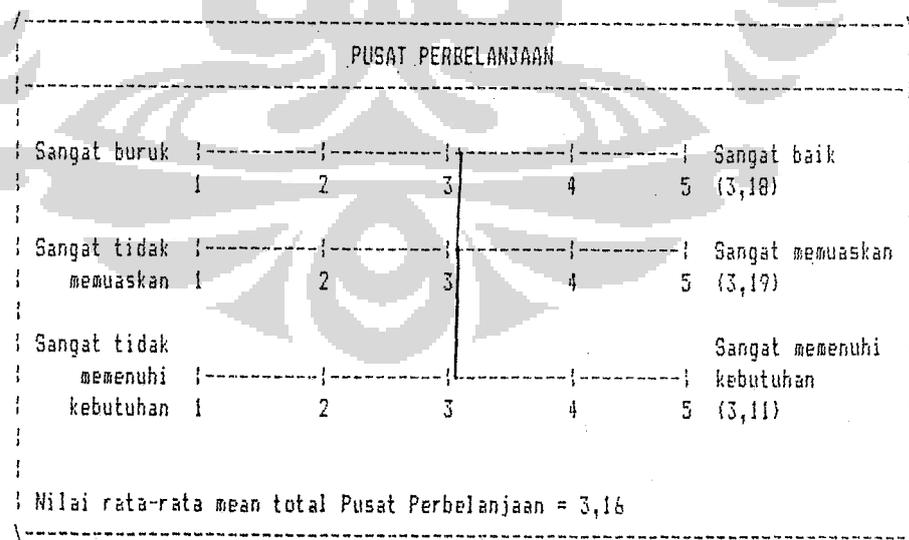
Responden memberikan nilai citra positif tertinggi untuk kategori yang menyangkut kondisi baik ruang pertemuan tersebut yaitu dengan nilai 3,59. Berikutnya nilai 3,54 diberikan oleh responden karena mereka puas pada waktu menggunakan ruang pertemuan. Dan yang terakhir nilai 3,49 adalah untuk menilai ruang pertemuan dengan kategori yang menyangkut cukup memenuhi kebutuhan.

## d. Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan yang ada di Sahid Jaya Hotel & Tower terdiri dari Flower Shop, Photo Gallery & Studio, Artifacts Shop, Mini Department Store, Drugstore, Book Store dan Tailor Shop. Adapun maksud adanya pusat perbelanjaan ini adalah untuk memudahkan tamu (khalayak) apabila mereka memerlukan sesuatu dengan cepat. Sehingga tamu sungguh dapat merasa 'at home' dan kerasan tinggal di hotel karena tidak perlu keluar jauh apabila memerlukan sesuatu.

Bila kemudahan ini dirasakan oleh khalayak maka perhatian positif khalayak akan hotel akan meningkat menjadi citra yang positif.

GRAFIK 19



Sumber : Hasil Penelitian

Pada grafik 19 digambarkan secara umum bahwa citra khalayak terhadap pusat perbelanjaan adalah positif dengan nilai 3,16.

Kecenderungan nilai yang diberikan oleh responden untuk kategori ini adalah merata. Responden merasa cukup puas dengan pusat perbelanjaan dengan memberi nilai 3,19. Kondisi pusat perbelanjaan itu sendiri dinilai oleh responden cukup baik dengan nilai 3,19. Angka terendah diberikan oleh responden untuk hal yang menyangkut memenuhi kebutuhan dengan nilai 3,11.

#### e. Sahid Tour

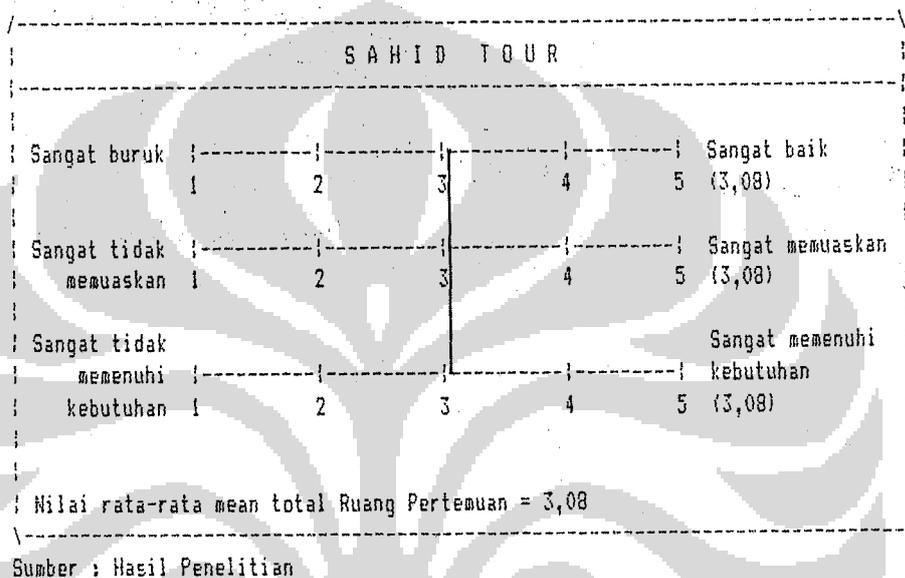
Sahid Tour adalah biro agen perjalanan wisata yang menyediakan paket-paket wisata bagi para turis yang menginap di Sahid Jaya Hotel & Tower.

Paket wisata ini bermacam-macam ragamnya, bisa diadakan untuk dalam kota Jakarta maupun keluar kota Jakarta.

Bagi turis yang menginap di hotel untuk liburan bukan untuk melakukan bisnis, produk wisata seperti ini sangat dirasakan kebutuhannya. Apabila mereka puas dengan pelayanan hotel, mereka akan lebih puas jika hotel bisa melengkapi waktu liburan dengan

wisata. Hubungan pemenuhan kebutuhan timbal balik antara hotel dan turis yang baik akan melahirkan citra positif. Artinya pihak hotel puas, turis pun puas.

GRAFIK 20



Bila dibandingkan dengan aspek citra yang lain, secara umum citra khalayak terhadap Sahid Tour memiliki nilai terkecil yaitu 3,08. Namun demikian nilai ini masih tetap di atas batas netral dengan arti cukup baik. Jadi citra khalayak terhadap Sahid Tour pun tetap positif.

Nilai mean total Sahid Tour menjadi kecil bila dibandingkan dengan lain-lainnya adalah karena khalayak yang menggunakan fasilitas hotel memiliki latar belakang pekerja (swasta &

pemerintah) yaitu sebanyak 61%. Alasan kedua, bila dilihat juga dari karakteristik responden, mereka datang berkunjung ke hotel sebagian besar diundang oleh pihak hotel dan relasi yaitu sebanyak 49%. Dan hanya sebesar 15% responden diajak keluarga, baik menginap maupun makan dan minum di restoran sambil menikmati acara.

Jadi secara keseluruhan dapat dimengerti nilai citra yang diberikan untuk Sahid Tour hanya 3,08. Karena sebagian besar mereka melakukan bisnis di hotel. Penyebaran nilai merata untuk kategori yang menyangkut kondisi cukup baik, memuaskan dan memenuhi kebutuhan yaitu 3,08.

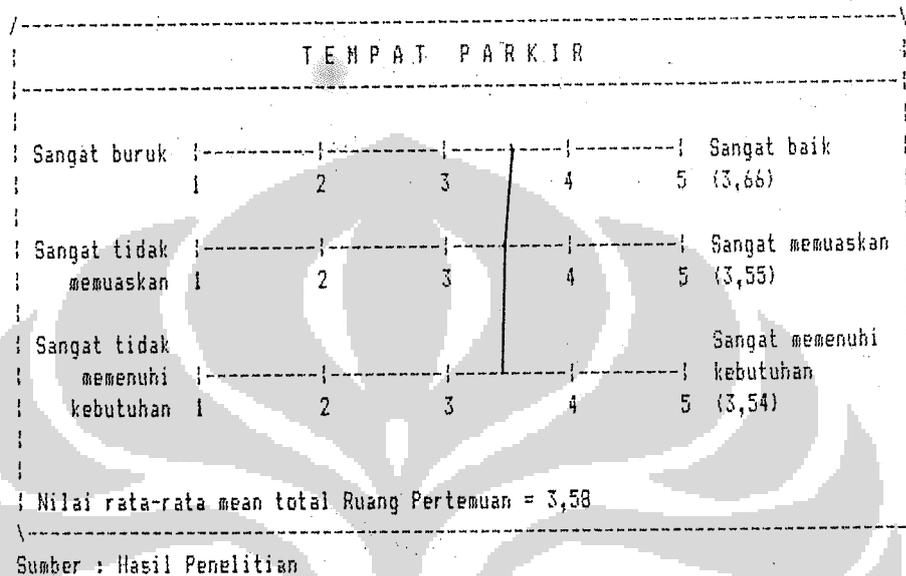
#### 4. Tempat Parkir

Tempat parkir menjadi faktor yang cukup vital bagi usaha perhotelan. Karena latar belakang responden adalah pekerja maka setidaknya sebagian besar dari mereka memiliki kendaraan pribadi. Untuk itu mereka memerlukan tempat dan keamanan untuk meninggalkan kendaraannya sementara mereka menikmati fasilitas hotel.

Sesuai dengan predikat Bintang Lima yang dimilikinya, Sahid Jaya Hotel & Tower memperluas

halaman parkirnya guna mencukupi kebutuhan tamu-tamunya.

GRAFIK 21

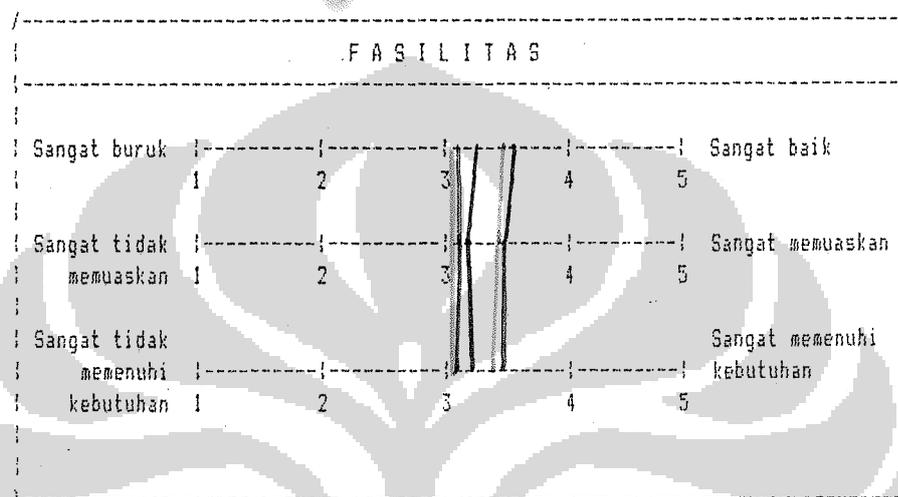


Berdasarkan tanggapan dari pernyataan-pernyataan yang diberikan, ternyata responden memberi nilai secara umum cukup tinggi yaitu 3,58 untuk tempat parkir. Artinya citra khalayak terhadap tempat parkir adalah positif.

Responden menilai bahwa keadaan (kondisi) tempat parkir cukup baik dengan nilai 3,66. Sementara kategori yang mencakup memuaskan dan memenuhi kebutuhan memiliki nilai yang hampir seimbang yaitu 3,55 dan 3,54.

Untuk mengadakan perbandingan secara menyeluruh di antara fasilitas penunjang, maka grafik 22 akan menggambarkannya.

GRAFIK 22



Sumber : Hasil Penelitian

Fasilitas penunjang yang mendapat nilai tertinggi adalah tempat parkir dengan nilai 3,58. Tempat parkir menjadi suatu hal fasilitas penunjang yang vital bagi hotel karena sebagian besar responden yang berkunjung dengan latar belakang pekerja (swasta & pegawai negeri) memiliki kendaraan pribadi. Sahid Jaya Hotel & Tower memperhitungkan hal ini, dan sejak tahun 1987 mereka mengadakan perluasan halaman tempat parkir sehingga akan memudahkan mobilisasi kendaraan bagi

tamu yang berkunjung. Grafik 22 membuktikannya, dengan citra yang diberikan oleh khalayak untuk tempat parkir mendapat nilai terbesar.

Kenyataan sebaliknya terjadi untuk fasilitas wisata 'Sahid Tour' dengan nilai terendah yaitu 3,08. Alasan yang dapat dikemukakan adalah karena sebagian besar tamu lokal yang berkunjung adalah untuk melakukan bisnis. Sementara turis asing yang menginap sudah memiliki paket-paket wisata yang sudah diorganisir oleh agen perjalanan tertentu sehingga tamu kurang memberi tanggapan kepada Sahid Tour.

Ruang pertemuan menjadi fasilitas yang memiliki nilai positif tinggi sesudah tempat parkir. Sahid Jaya Hotel & Tower memiliki banyak ruang pertemuan yang dapat disewakan untuk berbagai macam keperluan. Sahid Jaya Hotel & Tower menyediakan makanan-makanan kecil atau besar untuk setiap acara yang diadakan di tiap ruangan sesuai dengan pembicaraan. Pelayanan ini diberi nilai positif oleh khalayak sebesar 3,54.

Fasilitas Olah Raga mendapat nilai sedikit di bawah Ruang Pertemuan, yaitu sebesar 3,28. Dan responden memberi nilai citra positif untuk Pusat Perbelanjaan di bawah fasilitas Olah Raga, yaitu 3,16.

Secara keseluruhan fasilitas yang diidentifikasi oleh responden Sahid Jaya Hotel & Tower memberikan indikasi nilai yang positif. Fasilitas acara dengan nilai rata-rata 3,27; Olah Raga dengan nilai 3,28; Ruang Pertemuan dengan nilai 3,54; Pusat Perbelanjaan dengan nilai 3,16; Sahid Tour dengan nilai sebesar 3,08 dan Tempat Parkir dengan nilai 3,58. Sehingga didapat nilai rata-rata mean citra khalayak terhadap fasilitas adalah 3,32.

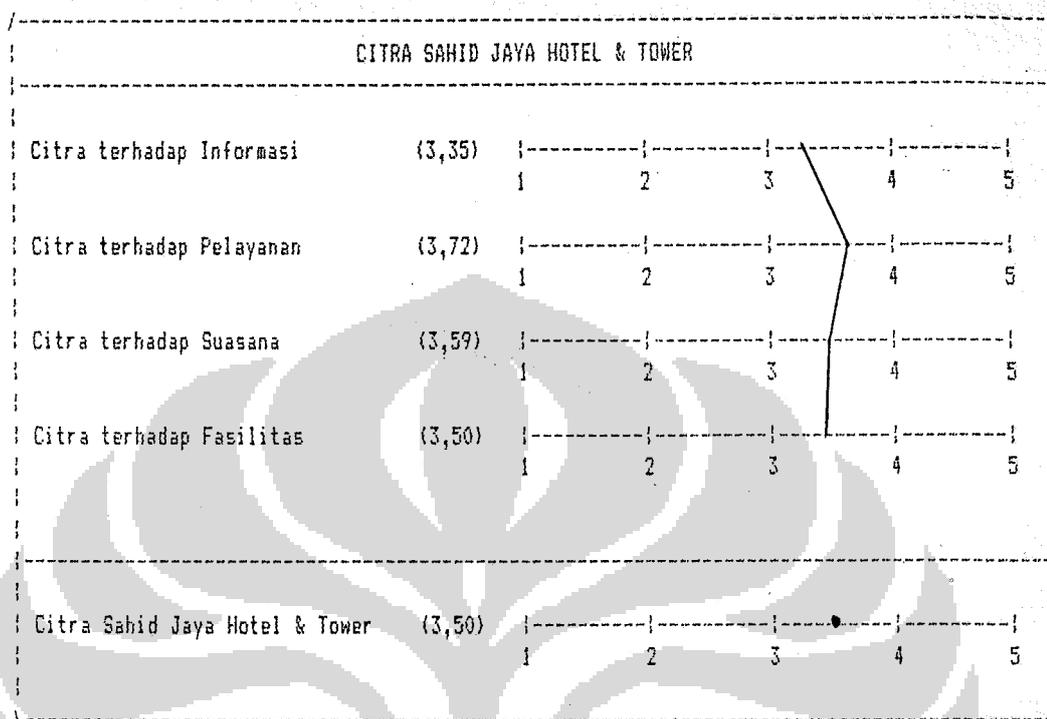
Hitungan :

$$\frac{3,27 + 3,28 + 3,54 + 3,16 + 3,08 + 3,58}{6} = 3,32$$

#### B. CITRA KHALAYAK TERHADAP SAHID JAYA HOTEL & TOWER SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, citra yang diberikan oleh responden tentang Sahid Jaya Hotel & Tower bernilai positif yaitu 3,50. Grafik 19 menggambarkan citra khalayak terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower secara keseluruhan adalah positif.

G R A F I K 23



Sumber : Hasil Penelitian

$$\begin{array}{r} \text{Hitungan :} \\ 3,35 + 3,72 + 3,59 + 3,32 \\ \hline 4 \qquad \qquad \qquad = 3,50 \end{array}$$

## TAMBAHAN KETERANGAN 1

### 1. Citra terhadap Informasi (Grafik 3)

- Media Cetak
- Radio

### 2. Citra terhadap Pelayanan (Grafik 12)

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| —— Resepsionis & Kasir  | —— Sahid Grill               |
| —— Penjaga Pintu  | —— Mina Seafood              |
| —— Petugas Pengangkat<br>Barang, Pelayanan<br>Kamar, Petugas Pem-<br>bersih Kamar | —— Sahid Coffee<br>Shop      |
| —— Petugas Penghubung Tamu  | —— Lobby Bar &<br>Ria Lounge |

### 3. Citra terhadap Suasana (Grafik 15)

- Dekorasi
- Tata Ruang

### 4. Citra terhadap Fasilitas Penunjang (Grafik 22)

- Olah Raga
- Ruang Pertemuan
- Pusat Perbelanjaan
- Sahid Tour
- Tempat Parkir

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan yang dikehendaki pada jaman yang penuh persaingan seperti sekarang ini, setiap usaha haruslah mendapat dukungan dari masyarakat, khususnya pada kelompok masyarakat yang berkepentingan langsung dengan usaha tersebut. Maju mundurnya usaha tidak hanya tergantung pada tersedianya sarana dan fasilitas yang serba lengkap, namun juga dari citra masyarakat terhadap usaha yang bersangkutan. Subyek penelitian ini adalah penelitian tentang citra dengan melihat peran Humas hanya sebagai obyek yang menyampaikan pesan sebelum citra sendiri itu lahir.

Dalam industri perhotelan seperti Sahid Jaya Hotel & Tower yang bertindak sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak adalah Humas. Pesan disampaikan oleh Humas melalui suatu proses Komunikasi Pemasaran.

Agar mendapat tanggapan seperti yang dikehendaki, Humas harus dapat mengetahui kebutuhan khalayak. Humas dituntut harus peka dalam menangkap situasi yang ada pada khalayak sehingga dapat memberikan pesan yang tepat untuk melahirkan citra seperti yang dikehendaki oleh hotel.

Sesuai dengan tujuan penelitian butir pertama, dapat dilihat peran Humas dalam mengkomunikasikan pesan melalui kegiatan-kegiatannya (lihat Bab II). Kegiatan terbagi menjadi dua yaitu kegiatan rutin dan tidak rutin. Kegiatan yang rutin terdiri dari : 'Good Morning Letter', 'Welcoming Letter', 'News Letter', Kiriman khusus, Press Release dan Kegiatan Periklanan. Kegiatan tidak rutin adalah dengan mengadakan acara-acara khusus, baik bekerjasama dengan Direktorat Jenderal Pariwisata maupun dengan badan usaha wisata lainnya. Kegiatan ini dilakukan salah satunya adalah untuk melahirkan dan memelihara citra khalayak yang positif tentang hotel.

Selanjutnya terlihat pula bahwa peran komunikasi Humas tidak bisa lepas dari kenyataan yang dialami oleh khalayak. Citra adalah hasil dari rangkaian ucapan (pesan) dan perbuatan. Oleh sebab itu terlihat pula dalam penelitian, faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi khalayak dalam memberikan citra. Humas menyampaikan pesan-pesan produk yang berupa pelayanan, fasilitas dan suasana. Humas juga sebagai corong penyampai informasi, melalui media cetak dan radio.

Berikut ini adalah hasil penelitian dari citra khalayak yang lahir tentang Sahid Jaya Hotel & Tower.

a. Citra terhadap Informasi

Citra yang disematkan responden mengenai informasi yang dijalankan oleh Humas tampak cukup positif. Terlihat dari kelima unsur yang menggambarkan keberadaan informasi itu sendiri sehubungan dengan citra yang terbentuk dalam khalayak. Berdasarkan pendapat responden, citra mereka terhadap informasi adalah cukup jelas, cukup lengkap, informasi tersebut cukup sesuai dengan kenyataan, cukup bisa dipercaya dan penyajian informasinya cukup menarik.

b. Citra terhadap Pelayanan

Citra yang paling dominan di mata responden tentang pelayanan adalah keramah-tamahan. Artinya responden merasakan kehangatan pelayanan penuh dengan ramah tamah pada waktu berkunjung. Khususnya untuk pelayanan yang diberikan oleh resepsionis dan kasir serta penjaga pintu. Responden juga berpendapat bahwa atensi yang diberikan dalam pelayanan terhadap tamu cukup positif, artinya mereka diperhatikan.

Ketrampilan dan ketanggapan dalam melayani kebutuhan tamu juga mempengaruhi citra responden. Responden berpendapat pelayanan Sahid Jaya Hotel & Tower adalah cukup terampil dan cukup tanggap.

### C. Citra terhadap Suasana

Responden memberi citra cukup positif artinya suasana yang tercipta di Sahid Jaya Hotel & Tower adalah cukup nyaman dan cukup menyenangkan. Baik melihat dekorasi maupun tata ruang yang sudah diatur sedemikian rupa agar supaya tamu-tamu yang berkunjung merasa 'kerasan' tinggal di hotel.

### D. Citra terhadap Fasilitas

Fasilitas adalah produk utama yang dijual di hotel. Oleh sebab itu penyajian mutu produk dan pengalaman responden - pada waktu menggunakan atau menikmati fasilitas tersebut - adalah sangat penting. Acara-acara yang diselenggarakan di Sahid Jaya Hotel & Tower dinilai cukup baik, cukup kreatif, cukup menarik dan pengelolaan acara pun dinilai cukup oleh responden. Sementara itu untuk fasilitas-fasilitas penunjang lainnya responden menilai cukup baik, cukup memuaskan dan cukup memenuhi kebutuhan mereka.

Dari hasil penelitian ini, Sahid Jaya Hotel & Tower ternyata memiliki tempat sendiri di hati khalayak. Hal ini terbukti dari citra yang mereka berikan terhadap hotel tersebut yang memiliki nilai positif.

Citra positif ini tentunya tidak bisa terlepas dari peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Humas Sahid Jaya & Tower dibantu dengan bagian-bagian yang

lain. Keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh Humas hotel terhadap khalayak memberi kemungkinan nilai citra yang positif. Yang jelas semakin seringnya komunikasi dilakukan antara hotel dengan khalayak (produsen dengan konsumen) maka cenderung semakin baik hubungan diantara kedua pihak dan citra akan lebih mudah lahir menjadi sesuatu yang positif.

Yang juga tidak bisa diabaikan dalam penelitian ini adalah besarnya peran manusia (pegawai hotel) yang menjual produk dan jasa. Karena apa yang dialami responden pada waktu mereka menikmati produk dan jasa setidaknya-tidaknya harus mendekati persamaan dengan pesan yang disampaikan oleh Humas melalui media. Faktor ini juga mempengaruhi pembentukan citra. Semakin pesan yang disampaikan mendekati kebenaran maka khalayak akan lebih percaya terhadap pesan yang disampaikan. Apabila khalayak puas akan kebenaran yang sesuai dengan pesan, maka citra yang akan lahir cenderung positif.

Citra terhadap Sahid Jaya Hotel & Tower yang positif memberi indikasi bahwa Humas, pihak manajemen dan segenap karyawannya telah cukup berhasil dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya. Khususnya dalam memperkenalkan keramah tamahan sebagai suatu ciri khas budaya bangsa Indonesia. Sahid Jaya Hotel & Tower bukan hanya menampilkan ciri khas bangsa Indonesia di hotelnya tetapi juga menciptakan suasana pergaulan dan hubungan

individu sesuai dengan pola budaya bangsa Indonesia.

Namun demikian, melihat nilai positif secara keseluruhan yaitu 3,50 maka usaha untuk meningkatkan komunikasi pemasaran melalui kerjasama Humas dan bagian-bagian lainnya disarankan oleh penulis. Mengingat angka 3,50 yang berarti cukup dapat lebih ditingkatkan menjadi angka yang memiliki arti sangat positif.

Salah satu usaha nyata yang dapat dilakukan dalam jangka waktu dekat adalah memperluas khalayak sasaran dan bukan hanya memelihara klien-klien dan tamu yang sudah menjadi langganan, tapi seiring dengan peningkatan mutu sesuai dengan standar hotel internasional, usaha pelebaran pemasaran lebih diperlukan ke segala lapisan bidang usaha dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnanputra, Ahmad. Public Relations untuk Bisnis Pariwisata. Lembaga Studi Pariwisata Indonesia. Jakarta, April 1987.
- Assegaf, Djafer H. Drs. Hubungan Masyarakat Dalam Praktek. Ghalia Indonesia, 1982.
- Aaker, David A., and John G. Myer. Advertising Management. New Delhi: Prentise Hall of India Private Ltd., 1983.
- Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata - BALI. Pengantar Perhotelan. BPLP-BALI, 1989.
- Chib, Som N. Measurement of Tourism. Journal Travel Research, 1977.
- Cutlip, Scott M. and Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. Sixth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1985.
- DeLozier, Wayne M. The Marketing Communications Process. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha Ltd., 1976.
- Direktorat Jenderal Pariwisata. Pengantar Pariwisata Indonesia. Oktober, 1985.
- Gullen, Harold V, and Geoffrey E. Rhodes. Management in The Hotel and Catering Industry. Batsford Academic and Educational Ltd. London, 1987.
- Garis-garis Besar Haluan Negara (TAP MPR/No.II/MPR/1988). Ghalia Indonesia.

- Howard, Wilfred. The Marketing Series: The Practice of Public Relations. Second Edition. London: William Heinemann Ltd., 1985.
- Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations. Great Britain: Robert MacLehose and Company Ltd., 1977.
- Jefkins, Frank. Public Relations for Marketing Management. Second Edition. London: The Macmillan Press Ltd., 1983.
- Kodhyat, H. Hotel. Jakarta: Lembaga Studi Pariwisata.
- Lowe, Vincent. Asian PR. Singapore: Times Books International, 1986.
- Malo, Manase Dr., et al. Metode Penelitian Sosial. Modul Modul 1-5, Universitas Terbuka, Jakarta: Penerbit Karunika, 1986.
- Meyers, William. The Image Makers: Power and Persuasion on Madison Avenue. Times Books International.
- McNeal, James U. Consumer Behavior, An Integrative Approach. Toronto: Little Brown and Co., 1982.
- McQuail, Denis, and Sven Windhal. Communication Models For The Study of Mass Communications. New York: Longman Inc., 1984.
- Neil, Arthur. Running Your Own Hotel. London: Bristol Typesetting Co. Ltd., 1974.
- PT. Hotel Sahid Jaya International. Prospectus. Jakarta, April 7, 1990.
- Pidato Kenegaraan Presiden Republik Indonesia 1989.
- Rakhmat, Jalaludin, Drs. Psikologi Komunikasi. Remadja Karya, Bandung 1988.

Supranto, J, MA. Metode Riset. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1981.

Susanto, Astrid S. Dr Phil. Filsafat Komunikasi. Bandung: Penerbit Bina Cipta, 1976.

Steinberg, Charles S. The Mass Communicators. New York: Harper Brother Publisher, 1958.

Snider, James G and Charles E. Osgood. Semantic Differential Technique, A Source Book. 3rd Edition. Chicago: Aldine Publishing Co., 1977.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES, 1982.

The Holt Basic Dictionary of American English. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1966.

Totto W. Soeharto, Kepariwisata - Tourism, hal 1. (Dikutip dari skripsi mahasiswa Akademi Perhotelan Sahid), Jakarta, 1988.

Vredenberg, Jacob. Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat. Jakarta: Penerbit Gramedia, 1978.

Wimmer, Roger D. Mass Media Research: An Introduction. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1983.

#### Artikel :

"P.R. Jangan Menunggu Problem". Majalah Bisnis Hotel dan Restoran, No. 1. Februari 1990. Kerjasama BPP PHRI dengan Yayasan BAPORA.

Sahid Group, Sejarah, Kegiatan Usaha dan Organisasi Sahid Group. (Diambil dari perpustakaan Akademi Perhotelan Sahid), Jakarta, 1988.

Kompas, Surat Kabar Harian, 28 Juli 1990.

Para responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa tingkat terakhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia dengan jurusan Ilmu Komunikasi dan program studi Humas dan Periklanan. Untuk menyelesaikan studi, saya diwajibkan untuk membuat sebuah penelitian sehubungan dengan ilmu yang telah dipelajari.

Sehubungan dengan hal diatas, perkenankanlah saya memohon kesediaan saudara untuk menjawab setiap pertanyaan yang tertera dalam daftar pertanyaan (kuesioner) yang terlampir. Setiap jawaban yang anda berikan akan sangat berarti dan berguna bagi tercapainya tujuan penelitian ini.

Saya mengucapkan banyak terima kasih untuk kerjasama yang saudara berikan. Secara tidak langsung, partisipasi saudara telah membantu perkembangan suatu ilmu sosial di Indonesia. Selamat mengisi !!

DESIRIA E. RAMADINI

FISIP - U.I



2. Jika Ya, mengapa demikian ?

- a) Karena saya menyukai Hotel Sahid Jaya
- b) Karena pekerjaan saya menuntut untuk itu
- c) Hanya sekedar untuk informasi
- d) Untuk perbandingan dengan hotel-hotel lain
- e) Lain-lain

3. Selama ini jalur informasi tentang Hotel Sahid Jaya yang paling sering Saudara peroleh adalah melalui :

- a) Publikasi yang disebarakan oleh Hotel
- b) Komunikasi dengan relasi/teman/keluarga/tetangga
- c) Media massa
- d) Lain-lain

4. Apakah Saudara pernah menerima dan membaca brosur atau selebaran acara-acara khusus yang diselenggarakan oleh Hotel Sahid Jaya ?

- a) Ya
- b) Tidak ( langsung ke no.6 )

5. Isi pesan dalam brosur atau selebaran :

Sangat tidak jelas	5	4	3	2	1	Sangat jelas
Sangat tidak lengkap	5	4	3	2	1	Sangat lengkap
Sangat tidak sesuai dengan kenyataan	5	4	3	2	1	Sangat sesuai dengan kenyataan
Sangat tidak bisa dipercaya	5	4	3	2	1	Sangat bisa dipercaya
Penyajian informasi sangat tidak menarik	5	4	3	2	1	Penyajian informasi sangat menarik

6. Apakah Saudara pernah mendengar pesan Hotel Sahid Jaya yang disampaikan melalui radio Suara Irama Indah, baik tentang Hotel maupun acara-acara yang disuguhkan ?

- a) Ya
- b) Tidak

7. Isi pesan dalam radio Suara Irama Indah :

Sangat tidak jelas	5	4	3	2	1	Sangat jelas
Sangat tidak lengkap	5	4	3	2	1	Sangat lengkap
Sangat tidak sesuai dengan kenyataan	5	4	3	2	1	Sangat sesuai dengan kenyataan
Sangat tidak bisa dipercaya	5	4	3	2	1	Sangat bisa dipercaya
Penyajian informasi sangat tidak menarik	5	4	3	2	1	Penyajian informasi sangat menarik

### III. PELAYANAN

1. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh para resepsionis dan kasir (receptionist & cashier) ?

Sangat tidak ramah	5	4	3	2	1	Sangat ramah
Sangat tidak atensi terhadap tamu	5	4	3	2	1	Sangat atensi terhadap tamu
Sangat tidak terampil	5	4	3	2	1	Sangat terampil
Sangat tidak tanggap	5	4	3	2	1	Sangat tanggap

2. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjaga pintu (door-man) ?

Sangat tidak ramah	5	4	3	2	1	Sangat ramah
Sangat tidak atensi terhadap tamu	5	4	3	2	1	Sangat atensi terhadap tamu
Sangat tidak terampil	5	4	3	2	1	Sangat terampil
Sangat tidak tanggap	5	4	3	2	1	Sangat tanggap

3. Menurut anda, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh petugas pengangkat barang/koper (porter) atau pelayanan kamar (Room Service) atau petugas pembersih kamar (Room boy) ?

Sangat tidak ramah	5	4	3	2	1	Sangat ramah
Sangat tidak atensi terhadap tamu	5	4	3	2	1	Sangat atensi terhadap tamu
Sangat tidak terampil	5	4	3	2	1	Sangat terampil
Sangat tidak tanggap	5	4	3	2	1	Sangat tanggap





V. FASILITAS

3. Apakah Saudara menyenangi tata ruang yang dilakukan oleh Hotel Sahid Jaya ?
- a) Ya  
b) Tidak ( lanjut ke no.5 )
4. Menurut Anda, tata ruang Hotel Sahid Jaya memberi kesan :
- |                     |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Sangat tidak nyaman | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sangat nyaman       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
5. Dengan situasi dan kondisi kebersihan yang ada pada masa sekarang, menurut Saudara apakah perlu untuk ditingkatkan lagi faktor kebersihan ini ?
- a) Ya  
b) Tidak

1. Apakah Saudara pernah mengikuti acara-acara rutin (Lebaran, Natal dan Tahun Baru) maupun acara-acara khusus yang diselenggarakan oleh Hotel Sahid Jaya kepada para tamu dan klien-klienya ?
- a) Ya  
b) Tidak ( lanjut ke no.3 )
2. Menurut Saudara, acara rutin (Lebaran, Natal dan Tahun Baru) atau acara khusus memberi kesan :
- |              |   |   |   |   |   |
|--------------|---|---|---|---|---|
| Sangat buruk | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sangat baik  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- Sangat tidak kreatif
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- Sangat kreatif
- Sangat tidak menarik
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- Sangat menarik
- Pengelolaan sangat tidak profesional
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- Pengelolaan profesional
3. Apakah Saudara pernah menggunakan fasilitas olah raga yang disediakan oleh Hotel Sahid Jaya, seperti kolam renang, lapangan tenis, jogging track, pusat kebugaran jasmani ?
- a) Ya  
b) Tidak ( lanjut ke no.5 )







DEPARTEMEN PARIWISATA  
POS DAN TELEKOMUNIKASI

DIREKTORAT JENDERAL PARIWISATA

menetapkan

**HOTEL SAHID JAYA**

sebagai

Hotel Bintang Lima

Jakarta, 6 Juli 1987  
Direktur Jenderal Pariwisata

*Joop Ave*

Joop Ave

Berdasarkan  
Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos  
dan Telekomunikasi No. AM 31/1987/KM/2013/VI-86

Berlaku sampai dengan tahun 1990

LAMPIRAN : III A  
Keputusan Menteri Pariwisata, Pos  
dan Telekomunikasi.  
NOMOR : KM. 37/PW. 304/MPPT-80  
TANGGAL : 7 Juni 1986

KRITERIA PENGGOLONGAN HOTEL : CITY / KOTA  
BINTANG : L I M A

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
<b>1. FISIK.</b>					
1.	Lokasi dan lingkungan.	a. Lokasi hotel mudah dicapai kendaraan umum/pribadi roda empat langsung ke area hotel. b. Hotel harus menghindari pencemaran yang diakibatkan gangguan luar yang berasal dari : 1) Suara bising 2) Bau tidak enak 3) Debu 4) Asap 5) Serangga dan binatang mengerat.		5	
2.	Taman.	a. Hotel memiliki taman : 1) Terletak didalam atau diluar bangunan. 2) Taman terpelihara bersih dan rapih. Taman yang memiliki kolam lias harus berisi ikan.		5	
3.	Tempat parkir.	Tersedia tempat parkir kendaraan tamu hotel : 1) Kapasitas satu tempat parkir untuk setiap 6 (enam) kamar hotel. 2) Rambu-rambu lalu lintas/satu arah in-out. 3) Pos jaga/ruang tunggu dengan tempat duduk. 4) Tidak becek/tersedia saluran air.	1		5
4.	Olah raga & rekreasi.	a. Hotel menyediakan sarana kolam renang untuk dewasa dan untuk anak-anak : 1) Dewasa dan anak-anak terpisah, atau digabung dengan dilengkapi pengaman. 2) Fasilitas : a) Pool deck sekeliling kolam. b) Locker yang terpisah untuk pria dan wanita disertai dengan kunci pengamannya.	1	5	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		<ul style="list-style-type: none"> <li>c) Toilet umum yang terpisah untuk pria dan wanita.</li> <li>d) Luas locker dan toilet umum masing-masing minimal 0,6 m<sup>2</sup>/kamar.</li> <li>e) Shower untuk pria dan wanita.</li> <li>f) Gudang peralatan bahan pembersih.</li> <li>g) Air dan perawatannya memenuhi persyaratan yang berlaku (Permenkes No. 172 Tahun 1977).</li> <li>h) Petunjuk yang jelas tentang : kedalaman kolam renang.</li> <li>i) Tempat cuci kaki.</li> <li>j) Penjaga keselamatan kolam renang dengan petunjuk dan tempat jaganya yang jelas.</li> <li>k) Lampu/penerangan di dalam kolam</li> <li>l) Life saving equipment (ban dan tali).</li> </ul>	1	2	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Hotel menyediakan 2 (dua) sarana olah raga dan rekreasi lainnya yang merupakan pilihan dari : <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Fitness center</li> <li>2) Sauna</li> <li>3) Squash</li> <li>4) Game room</li> <li>5) Bowling</li> <li>6) Tennis.</li> </ul> </li> </ul>		8	
5.	Bangunan.	<p>Bangunan hotel memenuhi persyaratan perijinan sesuai dengan Undang-undang yang berlaku.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keadaan bangunan bersih dan terawat dengan baik (tidak berdebu, berlumut, sarang laba-laba dan lain sebagainya).</li> <li>b. Pengaturan ruang hotel ditata sesuai dengan fungsinya sehingga memudahkan : <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Arus tamu</li> <li>2) Arus karyawan</li> <li>3) Arus barang/produksi hotel.</li> </ul> </li> <li>c. Unsur dekorasi Indonesia harus tercermin dalam : <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Ruang lobby atau</li> <li>2) Restoran atau</li> <li>3) Kamar tidur atau</li> </ul> </li> </ul>	1	5	3 3 3

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		<p>4) Function room.</p> <p>d. Peralatan teknis bangunan terdiri dari :</p> <p>1) Transportasi mekanis/lift/elevator :</p> <p>a) Setiap bangunan dengan 4 lantai keatas harus dilengkapi dengan lift/elevator.</p> <p>b) Lift tamu dipisahkan dengan lift pelayanan.</p> <p>c) Kapasitas setiap lift minimal 6 orang/ beban 450 kg.</p> <p>d) Memiliki sertifikat keamanan sesuai dengan ketentuan Depnaker.</p> <p>2) Utilitas :</p> <p>-a) Air :</p> <p>- Tersedia air yang cukup dan memenuhi persyaratan kesehatan (PERMENKES No. 01 Tahun 1975).</p> <p>- Kapasitas air minimal 750 ltr./kamar/hari.</p> <p>- Tersedia instalasi air panas sentral.</p> <p>b) Listrik :</p> <p>- Pemasangan instalasi listrik memenuhi persyaratan Pemerintah (PUTL 1977) lihat lampiran.</p> <p>- Tersedia pembangkit tenaga listrik cadangan dengan kapasitas minimal 50% dari kapasitas PLN.</p> <p>c) Tata udara :</p> <p>- Pendinginan/AC menggunakan sistim sentral atau AC unit.</p> <p>- Untuk ruangan yang tidak menggunakan AC mempunyai ventilasi yang baik.</p> <p>d) Ruang mekanik dan workshop :</p> <p>- Tersedia ruang mekanik/workshop.</p>	1	1	
				2	
			1		
			1		
				2	
			1		
			1		
				2	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		<p>3) Komunikasi :</p> <p>a) Tersedia telepon 6 (enam) saluran yang dapat digunakan untuk sambungan lokal, interlokal dan internasional. Untuk hotel yang lokasinya belum terjangkau oleh saluran telepon (Perumtel), diharuskan untuk menyediakan alat pengganti (contoh CB, SSB dsb.) sesuai dengan peraturan yang berlaku.</p> <p>b) Tersedia saluran telepon dalam (house phone) dengan saluran minimal sesuai dengan jumlah kamar.</p> <p>c) Tersedia PABX.</p> <p>d) Tersedia :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Telex *)</li> <li>- Sentral Video/TV.</li> <li>- Sentral radio dan musik pengiring</li> <li>- Sentral paging sistim termasuk carcall.</li> </ul> <p>4) Pencegahan bahaya kebakaran :</p> <p>a) Tersedia :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat deteksi dini (asap/panas) di setiap ruangan.</li> <li>- Alat pencegahan pemadam kebakaran yang terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> <li>* Fire extinguisher</li> <li>* Fire hydrant</li> <li>* Sprinkler system</li> </ul> </li> <li>- Alat kontrol lokasi kebakaran.</li> </ul> <p>b) Tersedia petunjuk cara menyelamatkan diri di setiap koridor.</p> <p>c) Tersedia pintu dan tangga darurat dengan tanda yang jelas.</p> <p>d) Untuk hotel yang lebih dari 4 (empat) lantai, kamarnya harus dilengkapi dengan pintu tahan api.</p>	1		
			1		
			1		
				2	
				2	
			1		
			1		
			1		
			1		
					2

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		5) Keamanan : Tersedia ruang jaga sesuai dengan pintu keluar masuk.		2	
		6) Pembuangan limbah : a) Tersedia tempat penampungan sampah sementara yang tertutup, sebelum diangkat ke tempat pembuangan. b) Tempat sampah tidak berbau, bebas dari lalat dan serangga/disemprot dengan desinfectance. c) Tersedia saluran pembuangan air kotor/air buangan yang memenuhi persyaratan peraturan perundangan yang berlaku (lihat lampiran).	1	2	
6.	Kamar tamu.	a. Jumlah kamar minimal : Kamar standard 100 buah termasuk 4 kamar suite.	1		
		b. Semua kamar dilengkapi kamar mandi di dalam.	1		
		c. Luas minimal : Kamar standard : 26 m <sup>2</sup> Kamar suite : 52 m <sup>2</sup>		3	
		d. Tinggi kamar minimal : 2,60 m.		2	
		e. Kamar tidur kedap suara, terhindar dari kebisingan yang disebabkan baik oleh suara dari luar maupun dari dalam hotel itu sendiri (Noise 40 dB).	1		
		f. Pintu dilengkapi dengan alat pengaman berupa kunci double lock, peeping tom dan safety chain.	1		
		g. -- Seluruh lantai dilapisi karpet. Komposisi karpet 20% vinyl 80% wool.		4	
				2	
		h. Jendela dengan tirai yang tidak tembus sinar dari luar.		1	
		i. Tersedia alat pengatur udara di kamar tidur, ventilasi/exhaust di kamar mandi.	1		
		j. Interior kamar mencerminkan suasana Indonesia.		2	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		<p>k. Tersedia sekurang-kurangnya 1 (satu) stop kontak di setiap kamar dan 1 (satu) di kamar mandi (type socket) khusus untuk alat cukur.</p> <p>l. Dinding kamar mandi harus dengan bahan kedap air.</p> <p>m. Tersedia instalasi air panas dan air dingin.</p> <p>n. Perlengkapan kamar tidur :</p> <p>1) Tersedia tempat tidur dengan perlengkapan untuk satu orang atau untuk dua orang sesuai dengan ukuran kamar standard.</p> <p>— Ukuran tempat tidur 1 orang : 200 x 100 cm.</p> <p>— Ukuran tempat tidur 2 orang : 200 x 160 cm.</p> <p>a) Kasur pegas (spring mattress) dengan pegas yang tetap dan kuat (stabil).</p> <p>b) Satu bantal.</p> <p>c) Sprei 3 (tiga) helai satunya untuk penutup selimut (top sheet).</p> <p>d) Selimut 1 (satu) buah per bed.</p> <p>e) Bad cover 1 (satu) buah per bed.</p> <p>f) Bad pad (alas tempat tidur dibawah spre) satu buah per bed.</p> <p>g) Hotel dianjurkan menyediakan berbagai jenis bantal atas permintaan tamu (kapuk, busa, bulu, tonteine).</p> <p>Semua perlengkapan tempat tidur dalam keadaan baik.</p> <p>2) Almari pakaian dan gantungan baju 8 (delapan) buah.</p> <p>3) Meja kecil disamping tempat tidur dengan lampu 30 lux.</p> <p>4) Meja rias dengan kaca rias dan kursinya.</p> <p>5) Meja dengan 2 (dua) buah kursi sofa (arm chair).</p> <p>6) Rak koper.</p> <p>7) Kerajang sampah</p>	1		
			1		
			1		
				4	
			1		
			1		
			1		
				1	
				1	
					1
			1		
			1		
			1		
				3	
			1		
			1		

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		8) Tempat air minum dan dua buah gelas yang telah dimasukkan kantong steril.	1		
		9) Kantong tempat cucian dua buah.		1	
		10) Sebuah map lengkap dengan isinya minimal kertas surat, amplop surat, blanko telegram postcard dan ballpoint (stationary kit).		5	
		11) Sebuah tanda dilarang mengganggu (don't disturb sign) atau tanda dari lampu.		1	
		12) Sebuah kaca rias panjang (full length mirror) ukuran 1,60 cm terletak 10 cm dari dasar lantai.	1		
		13) Daftar cucian (laundry/dry cleaning).	1		
		14) Kartu pesan makan pagi (door knob menu).		1	
		15) Daftar makanan minuman (room service menu) dengan harganya.	1		
		16) Lampu yang menyala secara otomatis kalau saluran PLN putus.		2	
		17) Petunjuk pelayanan hotel (Service Directory).	1		
		18) Alat pembersih sepatu (shoes cleaning).		1	
		19) Sewing kit.		1	
		20) Asbak 2 (dua) buah dan korek api.	1		
		21) Saluran program musik hotel dan program radio umum.	1		
		22) Sebuah televisi (program TV/Video).		2	
		23) Sebuah almari es yang dilengkapi dengan berbagai macam minuman		2	
		24) Saluran telepon untuk keperluan intern dan extern.	1		
		25) Telepon Directory	1		
		26) Petunjuk cara menyelamatkan diri dari bahaya kebakaran dalam 2 (dua) bahasa (bahasa Indonesia dan Inggris).	1		
		27) Kitab suci agama yang diakui di Indonesia (atas permintaan).			1



NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		f. Restoran yang letaknya tidak berdampingan dengan lobby dilengkapi dengan toilet umum yang terpisah untuk pria dan wanita (WC, urinoir dan kamar mandi).		2	
		g. Peralatan dan perlengkapan minimal :			
		1) Pisau daging dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1		
		2) Pisau ikan dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.		2	
		3) Pisau pengoles mentega dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.		2	
		4) Pisau dessert dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1		
		5) Sendok sup dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1		
		6) Sendok kopi dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1		
		7) Sendok makan dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1		
		8) Garpu makan dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1		
		9) Garpu ikan dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.		2	
		10) Garpu dessert dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1		
		11) Serbet makan dari linen dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1		
		12) Meja dilengkapi dengan place mate.		1	
		13) Gelas minum putih bening (water goblet), gelas anggur dan gelas juice.	1		
		14) Meja dilengkapi dengan asbak, tempat garam dan merica.	1		
		15) Tersedia meja bantu (side stand) untuk peralatan pelayanan.		1	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI	
			M	P
		16) Lodor (platter) dengan jumlah satu buah untuk setiap 4 kursi.		2
		17) Teko teh/kopi dengan jumlah satu buah untuk setiap 8 kursi.		2
		18) Tempat untuk gula/selai dan creamer.		1
		19) Tersedia daftar makanan dan daftar minuman dan harganya.	1	
		20) Piring makan pokok dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1	
		21) Piring dessert dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1	
		22) Piring roti dan mentega dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.		2
		23) Piring sup dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1	
		24) Pisin dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1	
		25) Cangkir (cup) dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.	1	
		26) Cangkir untuk consome (consome cup) dengan jumlah dua setengah kali jumlah meja.	1	
		27) Soup toureen dengan jumlah satu untuk setiap 4 kursi.		2
		28) Souce boat dengan jumlah satu buah untuk setiap 4 kursi.		2
		29) Vegetable bowl dengan jumlah satu buah untuk setiap 4 kursi.		2
		30) Water pitcher dengan jumlah satu buah untuk setiap 4 kursi.	1	
		31) Rechaud dengan jumlah satu buah untuk setiap 4 kursi.		2
		32) Gueridon dengan jumlah satu buah untuk setiap 4 kursi.		2
		33) Pepper mill dengan jumlah satu buah untuk setiap 4 kursi.		2

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
8.	Bar.	34) Wine basket dengan jumlah satu buah untuk setiap 10 meja.		2	
		35) Wine bucket dengan jumlah satu buah untuk setiap 10 meja.		2	
		a. Hotel menyediakan satu bar yang terpisah dari restoran.	1		
		b. Jumlah tempat duduk sebanding dengan luas bar dengan ketentuan 1,1 m <sup>2</sup> per tempat duduk.		2	
		c. Lebar ruangan kerja bar tender minimal 1 m.		2	
		d. Untuk ruangan bar yang tertutup harus dilengkapi dengan AC dan ventilasi dengan temperatur ruangan 24°C dan kelembaban relatif 60%.		2	
		e. Perengkapan minimal :			
		1) Tersedia bar counter dengan bar stool.	1		
		2) Alat pencampur minuman (shaker) satu buah.	1		
		3) Alat pengocok minuman (blender) satu buah.		1	
		4) Alat pengukur minuman (jigger) dua buah	1		
		5) Alat pembuka botol dan kaleng dan buah.		1	
		6) Almari es satu buah.	1		
		7) Keranjang sampah dua buah.	1		
		8) Tempat es batu dan alat untuk mengambilnya minimal dua buah.		1	
9) Rak penyimpanan minuman dan peralatan yang dipisahkan.		2			
10) Long bar spoon.		1			
11) Spring cocktail strainer.		1			
12) Lemon squeezer.		1			
13) Cutting board.		1			
14) Cocktail stirer.		1			
15) Champagne basket		1			

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		16) Berbagai jenis gelas dengan jumlah dua setengah kali kapasitas bar minimal terdiri atas : a) Cocktail glass/gelas cocktail b) Gelas panjang/glass tumbler c) Gelas bir d) Brandy sniffers/cognac glass/brandy glass. 17) Asbak.	1		
		f. Bar dilengkapi dengan tempat untuk mencuci peralatan dan perlengkapan, yang terdiri atas : 1) Bak cucian/wastafel dengan dua buah keran air panas dan dingin. 2) Mesin pencuci gelas. 3) Saluran pembuangan air.	1	2	
		g. Tersedia daftar minuman (beverage/bar list) dan harganya.	1		
9.	Function room.	a. Hotel menyediakan function room minimal satu buah dengan pintu masuk terpisah dari lobby. b. Function room yang tidak terletak pada satu lantai dengan lobby harus dilengkapi dengan toilet umum yang terpisah untuk pria dan wanita. c. Tersedia pre function room.	1		5 3
10.	Area publik.				
10.1	Lobby	a. Hotel harus mempunyai lobby dengan luas minimal 100 m <sup>2</sup> . b. Tersedia : 1) Kursi sofa (easy chair) dengan mejanya. 2) Meja/counter Bell Captain. 3) Meja/counter guest relation officer. 4) Peta kota dan propinsi. c. Tata udara diatur dengan atau tanpa alat pengatur udara. d. Penerangan minimal 150 lux. e. Tersedia petunjuk lokasi sarana hotel.	1 1 1 1 1 1		1 1 1 1

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
10.2	Lounge.	Hotel menyediakan lounge yang dilengkapi dengan meja dan kursi sofa.	1		
10.3	Telepon umum.	<p>a. Hotel menyediakan telepon umum di lobby:</p> <p>1) Telepon umum untuk hubungan keluar minimal 2 (dua) pesawat (extern).</p> <p>2) Telepon umum untuk hubungan di dalam hotel minimal 2 (dua) pesawat intern.</p> <p>b. Masing-masing pesawat telepon dilengkapi dengan buku petunjuk telepon.</p> <p>c. Antara 2 (dua) pesawat telepon dipisah dengan penyekat.</p>	1 1 1	1 1	
10.4	Toilet umum.	<p>Hotel menyediakan toilet umum di lobby yang terpisah untuk pria dan wanita dengan fasilitas minimal:</p> <p>Toilet untuk pria :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Urinoir 4 (empat) buah</li> <li>- WC 2 (dua) buah</li> <li>- Tempat cuci tangan, sabun dan kaca rias</li> <li>- Alat pengering tangan</li> <li>- Asbak</li> <li>- Kertas WC dengan tempatnya</li> <li>- Tempat sampah yang tertutup.</li> </ul> <p>Toilet untuk wanita :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- WC 3 (tiga) buah</li> <li>- Kertas WC dan tempatnya</li> <li>- Ruang rias dengan kaca rias dan kursi rias</li> <li>- Tempat cuci tangan, sabun dan kaca rias</li> <li>- Alat pengering tangan</li> <li>- Asbak</li> <li>- Tempat sampah yang tertutup.</li> </ul>	1	7 7	
10.5	Koridor.	<p>a. Lebar koridor minimal 1,8 m.</p> <p>b. Tersedia stop kontak untuk setiap 12 m.</p> <p>c. Tersedia satu asbak untuk setiap 4 kamar tamu berhadapan.</p> <p>d. Tata udara diatur dengan AC atau ventilasi.</p> <p>e. Tingkat kebisingan 40 dB.</p>	1 1	2 2 2	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
10.6	Ruangan yang di-sewakan.	<p>Hotel menyediakan ruangan yang disewakan untuk keperluan lain diluar kegiatan utama hotel sesuai dengan definisi hotel minimal 3 (tiga) ruangan untuk kegiatan yang berbeda.</p> <p>a. Drugstore b. Bank/Money changer c. Travel Agent (Biro Perjalanan) d. Airline agent e. Souvenir shop f. Perkantoran g. Butik dan salon kecantikan</p>		6	
10.7	Poliklinik.	<p>a. Tersedia ruangan poliklinik yang memenuhi persyaratan Departemen Kesehatan.</p> <p>b. Peralatan minimal sesuai dengan peraturan Departemen Kesehatan.</p> <p>c. Tersedia perlengkapan untuk menanggulangi keadaan gawat darurat.</p> <p>d. Tersedia paramedis.</p>	1	1	1
11.	Dapur.	<p>a. Hotel menyediakan dapur dengan luas sekurang-kurangnya 40% dari luas restoran.</p> <p>b. Ruang dapur terdiri atas :</p> <p>1) Ruang persiapan 2) Ruang pengolahan 3) Ruang penyimpanan bahan makanan 4) Ruang administrasi/chef 5) Ruang pencucian dan penyimpanan peralatan/perlengkapan. 6) Ruang tempat penyimpanan bahan bakar gas/elpiji untuk dapur.</p> <p>c. Lantai dapur tidak licin, dilengkapi dengan saluran pembuangan air dan saringan.</p> <p>d. Dinding dapur dilapisi dengan tegel kedap air setinggi langit-langit.</p> <p>e. Tata udara diatur dengan ventilasi udara yang ditutup dengan kawat kasa atau bahan yang dapat mencegah serangga.</p>		2	6
			1		
			1		
			1		

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	
		f. Penerangan dapur minimal 200 lux.	1		
		g. Tersedia :			
		1) Alat pemadam kebakaran (dry chemical)	1		
		2) PPPK/P3K.	1		
		h. Tersedia cerobong dan saluran asap (kitchen hood) dilengkapi dengan grease filter (saringan).	1		
		i. Peralatan/perlengkapan dapur minimal :			
		1) Almari es	1		
		-- Reach in			
		-- Walk in dengan sistim pengaman dari dalam dan dari luar.	1		
		2) Meja persiapan dengan stainless steel dan berbagai macam pisau dapur.	1		
		3) Tungku (listrik, gas)	1		
		4) Satu unit pencucian peralatan dan perlengkapan (Dish washing unit).	1		
		5) Satu buah alat timbangan bahan.		1	
		6) Alat perlengkapan lainnya :			
		-- Grill/panggang		2	
		-- Oven		2	
		-- Hot cupboard		2	
		-- Chopping block		1	
		-- Coffee machine		1	
		-- Tilting frying pan		2	
		-- Deep fat fryer		2	
		-- Bain marie		1	
		-- Combination machine		2	
		-- Potato peeling machine		2	
		-- Baking oven		2	
		-- Marble table		2	
		-- Ice making machine.		2	
		j. Tersedia ruangan khusus untuk room service :			
		1) Letak berdekatan dengan dapur induk, service bar, akses ke kamar (service elevator) tempat penyimpanan alat dan penyajian makanan.		2	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		2) Fasilitas minimal : - Pesawat telepon (minimal 2 telepon). - Rak kamar tamu (sistim guest rack). - Kereta dorong untuk penyajian makanan/minuman (room service trolley). - Room service menu dan harganya. - Alat penutup makanan dan hot box. - Time stamp machine.	1	1	
12.	Area administrasi.				
12.1	Front Office.	a. Tersedia : 1) Tempat penerimaan tamu 2) Tempat penerangan (information) 3) Tempat kasir 4) Ruangan penitipan barang-barang berharga (safety deposit room) 5) Ruangan penitipan barang tamu (luggage room) 6) Ruangan pemesanan kamar hotel (reservation room). 7) Ruang pimpinan Front office. 8) Ruangan operator telepon. b. Peralatan/perlengkapan : 1) Room rack/rak kamar 2) Mail rack/rak penyimpanan surat. 3) Rak pemesanan kamar hotel (reservation rack) 4) Rak telepon/information rack. 5) Mesin kas register 6) Safety deposit box yang terpisah untuk setiap tamu. 7) Kereta dorong/baggage cart. 8) Pesawat telepon minimal 4 buah. 9) Jam 10) Time stamp. 11) Timbangan surat 12) Credit card printer 13) Petti cash box.	1 1 1 1 1 1 1 1	2 1 1 1 2 2 1 2 1 1 1 1 1	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
12.2	Kantor pengelolaan hotel.	<p>a. Tersedia Kantor Pimpinan :</p> <p>1) GM Office (Pimpinan Hotel)</p> <p>2) FAM Office/RM Office (Wakil Pimpinan Hotel).</p> <p>3) F &amp; B Office (Pimpinan restoran dan Bar).</p> <p>4) Sales Manager Office/Pemasaran</p> <p>5) Personel Manager Office/Personalia</p> <p>6) Purchasing Manager Office/Pembelian/Pengadaan.</p> <p>7) Accounting Office/Keuangan.</p> <p>b. Tersedia toilet yang terpisah untuk pria dan wanita bagi para pengelola hotel.</p>	1 1 1 1 1 1 1		3
13.	Area tata graha.				
13.1	Uniform room.	Tersedia uniform room yang dilengkapi dengan rak untuk penyimpanan pakaian seragam.		2	
13.2	Ruangan lena.	<p>a. Tersedia ruangan lena dengan luas minimal 50 m<sup>2</sup></p> <p>b. Tersedia rak/almari tempat penyimpanan lena.</p>	1	2	
13.3	Ruang jahit menjahit.	Tersedia ruang khusus untuk keperluan jahit menjahit pakaian tamu dan karyawan lengkap dengan peralatannya.			3
13.4	Room boy station.	<p>a. Tersedia ruang pelayanan kamar tamu (room boy station) minimal satu buah untuk setiap 40 kamar. Bagi hotel bertingkat tiap floor minimal tersedia satu room boy station.</p> <p>b. Peralatan/perengkapan minimal :</p> <p>1) Kereta dorong room boy</p> <p>2) Alat untuk menyediakan air minum dingin (cold drink water machine).</p> <p>3) Meja strika dan strika.</p> <p>4) Tempat tidur cadangan, termasuk untuk bayi (baby crib).</p>		5 1 2 2	2

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
13.5	Area lost found.	Tersedia ruang lost dan found dengan luas minimal 10 m2 dilengkapi dengan rak/almari terkunci.			5
14.	Ruang binatu.	a. Ruang binatu (laundry & dry cleaning) mempunyai luas minimal 100 m2. b. Tata udara diatur dengan atau tanpa alat pengatur suhu udara. c. Tersedia saluran pembuangan air dan limbah cucian. d. Perlengkapn/peralatan minimal : 1) Mesin cuci 2) Mesin pemeras 3) Mesin pengering 4) Mesin strika lena 5) Mesin unit dry cleaning 6) Mesin pemberi tanda (marker).		6 3 3 3 3 3 3	
15.	Area dan ruang operator.				
15.1	Gudang.	Tersedia gudang yang terdiri atas : 1) Gudang bahan makanan dan minuman 2) Gudang peralatan dan perlengkapan 3) Gudang untuk engineering 4) Gudang botol kosong 5) Gudang barang-barang bekas.	1 1 1		2 2
15.2	Ruang penerimaan barang/bahan.	a. Tersedia ruang penerimaan bahan/barang yang mampu menampung minimal 1 (satu) truk. b. Kantor penerimaan barang. c. Perlengkapan minimal : 1) Timbangan (500 kg) yang telah ditera 2) Kereta barang 3) Tempat sampah yang tertutup. d. Tersedia instalasi air dan saluran pembuangannya e. Letak berdekatan dengan gudang dan tidak mengganggu tamu.	1    1	2  1 1 1	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
15.3	Ruang karyawan.	<p>a. Ruang karyawan terdiri atas :</p> <p>1) Ruang locker dan kamar mandi/WC yang terpisah untuk pria dan wanita.</p> <p>Peralatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Locker individual dengan kunci pengamanan yang jumlahnya disesuaikan dengan yang membutuhkan (satu locker untuk satu orang untuk tingkat supervisor ke bawah).</li> <li>- Kamar mandi/shower dilengkapi dengan air panas/dingin dan WC yang terpisah untuk pria dan wanita. <ul style="list-style-type: none"> <li>= Untuk pria minimal 5 (lima), 3 (tiga) WC, 3 (tiga) urinoir.</li> <li>= Untuk wanita minimal 3 (tiga) shower 2 (dua) WC.</li> <li>= Wash basin.</li> </ul> </li> <li>- Tata udara diatur dengan atau tanpa pengatur udara.</li> <li>- Tersedia kaca rias/full length mirror.</li> </ul> <p>2) Ruang makan karyawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penataan kursi dan meja diatur sedemikian rupa sehingga satu meja tidak lebih dari 10 (sepuluh) tempat duduk.</li> <li>- Ruangan diatur dengan dekorasi baik pada dinding atau tanaman atau dekorasi lainnya</li> <li>- Tata udara diatur dengan atau tanpa alat pengatur udara.</li> <li>- Letak ruangan berdekatan dengan dapur karyawan.</li> </ul> <p>3) Ruangan untuk ibadat.</p>	1	2	
			1	2	
			1		2
				2	
			1		2
				2	
					2
II.	OPERASIONAL/ MANAGEMENT.				
1.	Organisasi	a. Hotel harus memiliki struktur organisasi yang menyeluruh dan untuk tiap-tiap Departemen dan dapat dilihat oleh seluruh staf dan karyawan dengan penempatan di :	1		

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
2.	Tenaga kerja.	1) Kantor pimpinan hotel 2) Kantor Personalia 3) Area karyawan b.. Tersedia uraian tugas (job description) tertulis untuk setiap tingkat jabatan dan Departemen. c. Tersedia petunjuk pelaksanaan operasional hotel (manual) tertulis dalam bahasa Indonesia, termasuk resep standard makanan dan minuman.		1 1 1	
		a. Perbandingan jumlah kamar terhadap jumlah tenaga kerja minimal 1 : 1,6 b. Pendidikan, latihan dan pengalaman kerja minimal: 1) Pimpinan hotel/wakil pimpinan : – SLTA dan pendidikan perhotelan setelah SLTA. – Pengalaman kerja minimal 9 (sembilan) tahun dalam posisi Kepala Bagian/Departement Head. 2) Kepala Bagian/Departement Head Front Office House Keeping dan Food & Beverage : – SLTA dan pendidikan perhotelan setelah SLTA. – Pengalaman kerja 6 (enam) tahun termasuk 2 (dua) tahun dalam posisi Penyelia (supervisor level). 3) Kepala Bagian Pengolahan Makanan (Chef Cook) : – SLTA dan pendidikan perhotelan setelah SLTA. – Pengalaman kerja 10 (sepuluh) tahun termasuk 3 (tiga) tahun sebagai ched de partie. 4) Kepala Bagian Pemasaran : – SLTA dan pendidikan perhotelan setelah SLTA/Ekonomi/Publisistik/sejenis. – Pengalaman kerja 6 (enam) tahun termasuk 2 (dua) tahun dalam jabatan Penyelia.		2 2 18 18 9 6	2

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		<p>5) Kepala Bagian Accounting :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SLTA dan Akademi Akuntansi/sejenis.</li> <li>- Pengalaman kerja 6 (enam) tahun termasuk 2 (dua) tahun dalam jabatan penyelia.</li> </ul> <p>6) Kepala Bagian Teknik :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SLTA ditambah pengalaman kerja 6 (enam) tahun atau</li> <li>- Sarjana Teknik ditambah pengalaman kerja 2 (dua) tahun.</li> </ul> <p>c. Seluruf staf dan karyawan yang berhubungan dengan tamu (guest contact area) : Mampu berkomunikasi dalam bahasa asing, sekurang-kurangnya bahasa Inggris.</p> <p>d. Seluruh karyawan, berpakaian seragam kecuali karyawan Bagian Administrasi.</p> <p>e. Kesehatan karyawan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dalam 1 (satu) tahun diadakan pemeriksaan berkala minimal 1 (satu) kali.</li> <li>2) Karyawan pengolahan makanan (food handler) harus diadakan pemeriksaan berkala minimal 6 (enam) bulan sekali khusus untuk pemeriksaan gejala pembawa bibit penyakit (carrier).</li> </ol> <p>f. Hotel mempunyai program pengembangan karyawan (manpower development) tertulis.</p>		6	
				6	
				4	
				2	
			1		
			1		2
3.	Front Office (Kantor depan).	<p>a. Front desk dan uniform service bertugas 24 jam.</p> <p>b. Tersedia pelayanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penerangan/titip pesan/surat dan penjualan benda-benda pos.</li> <li>2) Penitipan barang berharga.</li> <li>3) Penitipan koper.</li> <li>4) Pemesanan kamar hotel.</li> <li>5) Penanganan keluhan tamu.</li> <li>6) Telex/telepon/telegram.</li> <li>7) Pembayaran rekening hotel/penukaran mata uang asing.</li> </ol>	1		
				2	
				2	
				2	
				2	
				2	
				2	
				2	
				2	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		8) Pengetikan/pencatatan/terjemahan/pembuatan foto copy, dll. yang ada kaitannya dengan kegiatan usaha (secretarial service). 9) Pesan dan konfirmasi tiket angkutan.		2 2	
4.	House Keeping (Tata Graha).	a. Kamar tamu : Tersedia pelayanan : 1) Air panas selama 24 jam. 2) Penggantian lena minimal satu kali sehari. 3) Penggantian stationary, korek api, sabun, laundry bag, dorknob menu. dll. yang telah digunakan tamu/dalam kondisi rusak. 4) Pencatatan kerusakan fisik dan perlengkapan/peralatan kamar serta dekorasi. 5) Pembersihan gelas minum dan gelas untuk gosok gigi. 6) Clear up peralatan room service. 7) Pengisian almari es dan sistem pencatatan produk hotel yang dikonsumsi tamu setiap hari. 8) Persiapan tempat tidur pada sore hari (turn down bed), pengisian air minum di termos.	1 1	2 2 2 2	2
		b. Area Publik : 1) Tersedia houseman/maid bertugas selama 24 jam untuk melayani penggantian perlengkapan/peralatan toilet umum. 2) Tempat abu rokok dan sampah selalu dalam keadaan bersih.	1	2	
		c. Ruang pakaian seragam : 1) Pakaian seragam karyawan diatur rapih digantungan/rak/almari. 2) Seluruh pakaian seragam harus dalam keadaan bersih dan rapih.		2 2	
5.	Food & Beverage (makanan & minuman).	a. Restoran : 1) Restoran tipe Coffee Shop melayani selama 24 jam.	1		

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI				
			M	P	D		
		<p>2) Restoran lainnya diluar Coffee Shop untuk makan siang dan makan malam.</p> <p>3) Tersedia minimal :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan Indonesia.</li> <li>- Makanan Asing.</li> <li>- Minuman tanpa alkohol</li> <li>- Minuman beralkohol.</li> </ul> <p>4) Makanan panas harus disajikan dalam keadaan panas, makanan dingin harus disajikan dalam keadaan dingin.</p> <p>5) Restoran menyajikan makanan dengan 2 (dua) jenis pelayanan diantara jenis-jenis tersebut ini:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siap di meja makan</li> <li>- Siap di piring (Ready Plate Service)</li> <li>- Siap di lodbr (Platter Service)</li> <li>- Siap di meja samping (gueridon Service)</li> <li>- Siap di meja prasmanan (Buffet Service).</li> </ul> <p>6) Penawaran makanan disajikan dalam bentuk minimal hidangan pilihan (A la Carte).</p> <p>7) Tersedia hiburan minimal musik dari saluran sentral dan program kesenian Indonesia.</p> <p>8) Ruang, alat meubelair dan dekorasi terawat rapih yang tercermin tidak ada kotoran/sampah/sarang laba-laba/debu/tanaman segar/alat meubelair dekorasi utuh dan kuat/stabil.</p> <p>9) Setiap meja harus dalam keadaan siap dengan peralatannya minimal :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taplak meja/place mat</li> <li>- Asbak</li> <li>- Bunga</li> <li>- Nomor meja</li> <li>- Tempat garam dan merica dengan isinya.</li> <li>- Peralatan makan dan minum standard (serbet makan, gelas minum, pisau/sendok dan garpu).</li> </ul> <p>10) Lampu yang dipakai harus lampu pijar.</p>	1	1	3		
				2			
				4			
					3		
						3	
				3			
					1		
					1		
					1		
						1	
							2

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		<p>b. Bar :</p> <p>1) Bar melayani tamu minimal selama 8 jam.</p> <p>2) Tersedia minuman dengan bentuk pilihan :  - Minuman tanpa alkohol  - Minuman alkohol  - Minuman campuran</p> <p>3) Tersedia hiburan berupa :  - Musik dari saluran sentral  - Tersedia program hiburan</p> <p>4) Ruang meubelair dan dekorasi terawat rapih yang tercermin dari : tidak ada kotoran/sampah/sarang laba-laba/debu/tanaman segar/alat meubelair dekorasi utuh dan kuat/stabil.</p> <p>5) Lampu yang dipakai lampu pijar.</p> <p>c. Room Service :</p> <p>1) Hotel menyediakan pelayanan kamar (room service) selama 24 jam.</p> <p>2) Room service minimal melayani penghidangan-hidangan :  - Makanan Indonesia  - Makanan Asing  - Minuman tanpa alkohol  - Minuman alkohol.</p> <p>3) Penyajian makanan/minuman harus dalam keadaan tertutup.</p>	1	3 3 3	2 4
				3	2
			1		
			1	3 2 2	
				3	
6.	Laundry & Dry Cleaning.	<p>a. Pelayanan laundry dan dry cleaning setiap hari dengan jenis pelayanan :  - Pelayanan cepat selesai dalam 2 jam.  - Pelayanan biasa selesai 1 hari.</p> <p>b. Pelayanan untuk tamu hotel dan keperluan hotel.</p>		4 4	
7.	Receiving area.	Receiving area dalam keadaan bersih.		3	
8.	Store room.	Store room (gudang-gudang) memenuhi standard kebersihan, keselamatan dan keamanan).		3	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
9.	Ruang Engineering.	a. Ruang dalam keadaan bersih.		3	
		b. Setiap peralatan/mesin-mesin yang dapat membahayakan manusia harus dilengkapi dengan petunjuk keselamatan kerja dan alat pengaman.	1		
10.	Ruang karyawan.	c. Tersedia regu pemadam kebakaran yang terlatih dengan menggunakan tanda khusus yang jelas dan pedoman pemadam dan pencegah bahaya kebakaran yang siaga dalam 24 jam.	1		
		a. Locker dan kamar mandi karyawan harus dalam keadaan bersih memenuhi standard sanitasi.		5	
		b. Instalasi dan perlengkapan kamar mandi/WC berfungsi dengan baik dan tidak membahayakan pemakai.		5	
		c. Tersedia petugas untuk melayani makanan selama jam makan.		5	
		d. Ruang makan dalam keadaan bersih dan memenuhi standard sanitasi.		5	
11.	Security.	Petugas keamanan untuk area seluruh hotel bertugas selama 24 jam.	1		
12.	Poliklinik.	a. Poliklinik melayani : 1) Pemeriksaan dan pengobatan 2) Penanganan keadaan darurat.	1		
		b. Ruangan dalam keadaan bersih sesuai dengan persyaratan yang berlaku.	1		
13.	Olah Raga dan Rekreasi.	a. Tersedia petugas yang melayani tamu dalam mempergunakan sarana olah raga dan rekreasi.		4	
		b. Tempat dan sarana rekreasi dan perlengkapannya berfungsi sebagaimana mestinya.		4	
		c. Ruangan yang digunakan dalam keadaan bersih dan memenuhi standard sanitasi.		4	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
III.	PELAYANAN				
1.	Keramah Tamahan Indonesia.	<p>a. Pimpinan dan Karyawan hotel :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bersikap ramah, sopan dan menunjukkan kerelaan untuk melayani tamu.</li> <li>2) Berpakaian seragam hotel yang rapih dan serasi menurut kepribadian Indonesia agar mudah dikenali tamu, khususnya untuk karyawan yang langsung berhubungan dengan tamu.</li> <li>3) Memberikan salam/greeting setiap berjumpa dengan tamu di seluruh area hotel.</li> <li>4) Penampilan diri rapih dan menarik.</li> </ol> <p>b. Khusus Pimpinan dan Karyawan bagian yang berhubungan dengan tamu secara langsung :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Selalu mengucapkan selamat datang untuk tamu yang baru tiba ditempat tersebut.</li> <li>2) Selalu mengucapkan selamat jalan untuk tamu yang akan meninggalkan tempat tersebut.</li> <li>3) Selalu mengucapkan selamat istirahat untuk tamu yang baru tiba di kamarnya.</li> <li>4) Selalu mengucapkan selamat makan/minum untuk setiap penyajian makanan/minuman.</li> <li>5) Selalu mengucapkan terima kasih untuk setiap proses pelayanan selesai dikerjakan.</li> <li>6) Selalu mengangkat telepon yang berdering tidak lebih dari 3 kali dan menjawab dengan menyebutkan indentitasnya/area kerjanya.</li> <li>7) Selalu mengetuk pintu kamar tamu dengan menyebutkan indentitasnya sebelum masuk ke kamar tersebut.</li> <li>8) Selalu menjawab dengan nada ramah, suara jelas untuk pembicaraan telepon.</li> </ol>		4	
				4	
				3	
				3	
				3	
				3	
				3	
				3	
				3	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT /	
			M	P
2.	Kemahiran di Bidangny & Waktu Pelayanan.	<p>a. Pimpinan dan Karyawan, khususnya yang berhubungan dengan tamu langsung :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mahir memberikan pelayanan sesuai dengan bidangnya dalam waktu yang cepat dan tepat sesuai dengan informasi yang diberikan. 3</li> <li>2) Mampu berkomunikasi dalam bahasa Inggris. 3</li> <li>3) Mampu memberikan informasi dengan tepat tentang seluruh produk dan fasilitas hotel. 3</li> <li>4) Siap ditempat tugasnya sesuai dengan waktu kerja yang telah ditetapkan. 3</li> <li>5) Mampu menerima/menangani keluhan tamu sesuai dengan ketentuan yang berlaku. 3</li> </ol> <p>b. Petugas hotel di terminal transpor umum. (Dispatcher), mampu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menawarkan setiap jenis kamar dengan tarifnya secara tepat dan memberikan konfirmasi tertulis apabila diperlukan. 2</li> <li>2) Menghubungi hotel dengan cepat melalui sarana komunikasi apabila diperlukan. 2</li> <li>3) Menyediakan pengangkutan lain ke hotel apabila diperlukan. 2</li> <li>4) Memperoleh tamu tanpa unsur paksaan. 2</li> </ol> <p>c. Petugas hotel di pintu masuk utama hotel. (Door man), mampu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menyambut dan membukakan pintu kendaraan tamu yang datang serta sebaliknya apabila tamu akan berangkat. 3</li> <li>2) Mengusahakan kendaraan apabila diperlukan. 2</li> <li>3) Mengatur kendaraan tamu. 3</li> </ol> <p>d. Petugas pembawa koper/barang bawaan tamu. (Bell Boy), mampu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengantarkan tamu ke tempat yang dituju dalam hotel pada saat tiba, selama tinggal di hotel dan pada saat akan berangkat. 3</li> </ol>		

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT /		
			M	P	
		2) Membawa koper/barang bawaan tamu tanpa menimbulkan kerusakan atau kesalahan. 3) Menjelaskan fungsi dan cara pemakaian fasilitas di dalam kamar, termasuk kamar mandi. 4) Memberikan pelayanan tambahan sejalan dengan ketentuan yang berlaku.		3	
		e. Atasan Bell Boy (Bell Captain), mampu : 1) Melaksanakan tugas Bell Boy apabila diperlukan. 2) Memberikan informasi dan konfirmasi sesuai dengan yang diminta tamu, antara lain tiket angkutan/pertunjukan, perjalanan (tour). 3) Memanggilkan pengendara mobil yang diinginkan tamu.		3	
		f. Petugas penerima tamu (Receptionist), mampu : 1) Melayani tamu pada saat registrasi dan diselesaikan dalam waktu 5 menit. 2) Menawarkan berbagai-bagai jenis kamar dan tarifnya dengan tepat serta memberikan saran apabila tidak tersedia kamar yang dikehendaki tamu. 3) Mengingat/menghafal rupa atau nama tamu yang sedang tinggal di hotel, terutama tamu penting (VIP).		3	
		g. Petugas informasi (Information Clerk), mampu : 1) Memberikan informasi dengan tepat tentang sarana pelayanan di hotel dan yang ada hubungannya dengan aktivitas pariwisata serta usaha (business) di dalam kota. 2) Memberikan pelayanan atas surat/telegram/telex/sejenisnya dari atau untuk tamu hotel. 3) Menerima dan menyampaikan pesan tamu dengan tepat dan cepat. 4) Memanggil tamu yang berada di dalam hotel atas permintaan tamu lain dengan sarana komunikasi (paging).		3	
					2

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		<p>h. Kasir (Front Office Cashier), mampu :</p> <p>1) Melayani proses pembayaran tamu dengan jenis dan cara pembayaran yang telah ditetapkan hotel, serta diselesaikan dalam waktu 5 menit.</p> <p>2) Melayani tukar uang, dari/ke mata uang asing dan uang kecil/receh.</p> <p>3) Melayani permintaan penitipan barang berharga sesuai dengan ketentuan yang berlaku, cepat, tepat dan aman.</p> <p>i. Petugas penerima pesanan kamar (Reservation Clerk), mampu :</p> <p>1) Menerima pesanan kamar dan memberikan kepastiannya dengan cepat untuk berbagai-bagai cara/sumber pesanan (surat/telegram/telex/telepon/langsung).</p> <p>2) Menawarkan berbagai-bagai jenis kamar dan tarifnya dengan tepat serta memberikan saran apabila pesanan tidak dapat dipenuhi.</p> <p>j. Operator Telepon, mampu :</p> <p>1) Mengetahui nama tamu yang tinggal di hotel dengan nomor kamarnya secara cepat apabila diperlukan.</p> <p>2) Memberikan informasi tentang produk dan fasilitas hotel serta informasi nomor-nomor telepon yang dianggap penting (rumah sakit, kadin, dll.) apabila diperlukan tamu.</p> <p>3) Menerima, mengatur dan melaksanakan permintaan tamu untuk dibangunkan pagi hari (morning/wake up call) dengan tepat.</p> <p>k. Petugas kamar (Room Boy), mampu :</p> <p>1) Mengingat nama tamu yang sedang tinggal di kamar pada daerah kerjanya.</p> <p>2) Membersihkan/membersihkan kamar (termasuk kamar mandi) dalam waktu 60 menit.</p>		3 3 3	
					2
				3	
				3	
					2
				3	

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT /		
			M	P	
		<p>3) Memberikan pelayanan tambahan atas permintaan tamu, antara lain tambahan handuk, permintaan kitab suci, dll. dengan cepat dan tepat.</p>			
		<p>l. Petugas pelayanan cucian (Valet), mampu :</p> <p>1) Segera mendatangi tamu yang meminta pelayanan cucian.</p> <p>2) Mengembalikan cucian tamu dalam waktu yang sesuai dengan informasi hotel, tanpa adanya kerusakan atau kehilangan atau kekurangan atas jumlah jenis-fisik pakaian tamu.</p> <p>3) Melaksanakan permintaan tamu sesuai dengan jenis cucian, terutama Dry Cleaning.</p> <p>4) Melaksanakan penggantian atas kerugian tamu sesuai dengan peraturan yang lazim berlaku.</p>		3	2
		<p>m. Pramusaji pelayanan kamar (Room Service Order Taker dan Waiter), mampu :</p> <p>1) Memberikan informasi lengkap tentang makanan dan minuman yang tersedia, dan waktu pelayanan yang diperlukan.</p> <p>2) Menerima setiap pesanan dan mengulang kembali agar tidak terjadi kesalahan meliputi nama tamu/ nomor kamar dan pesannya.</p> <p>3) Menyajikan pesanan yang diminta tamu sesuai dengan waktu yang diinformasikan.</p> <p>4) Membantu penyajian makanan/minuman ditempat yang dikehendaki tamu (di dalam kamar), dan segera meninggalkan kamar setelah tugas selesai/tidak ada permintaan tambahan lainnya.</p> <p>5) Segera mengambil peralatan makan/minum dari kamar apabila dikehendaki tamu.</p>		3	
		<p>n. Petugas Restoran, mampu :</p> <p>1) Memberikan informasi lengkap tentang makanan dan minuman yang tersedia, dan waktu pelayanan yang diperlukan.</p>		3	2

NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		2) Menawarkan dan memberikan saran kepada tamu tentang makanan dan minuman. 3) Menerima pesanan dan mengulang kembali pesanan tersebut agar tidak terjadi kesalahan pesanan. 4) Menyajikan pesanan dengan tepat dan cepat. 5) Menyelesaikan proses pembayaran tamu tanpa kesalahan apabila diperlukan. 6) Memberikan perhatian penuh atas pelayanan ke tamu di meja makan, antara lain mengganti asbak yang penuh, menuangkan minuman, mengambil alat yang jatuh, dll.		3	
		o. Petugas Bar, mampu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Membuat/mencampur minuman sesuai dengan resep yang berlaku.</li> <li>2) Memberikan informasi lengkap tentang minuman yang tersedia dan fasilitas hotel.</li> <li>3) Menyajikan minuman sesuai dengan waktu yang diinformasikan.</li> </ol>		3	2
		p. Petugas Public Relation/Guest Relations, mampu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Membina hubungan yang baik antara hotel dengan tamu dan hotel dengan lingkungan luar hotel.</li> <li>2) Memberikan informasi lengkap tentang produk dan fasilitas hotel.</li> <li>3) Menerima/menyambut tamu penting (VIP) pada saat tiba dan pada saat berangkat (check-in dan check-out).</li> </ol>		2	
		q. Petugas Sekuriti, mampu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menangani masalah/kasus sekuriti yang terjadi tanpa menimbulkan gangguan kepada tamu lain.</li> </ol>		2	

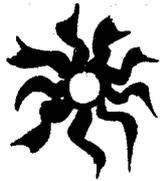
NO.	Unsur-Unsur Persyaratan	URAIAN PERSYARATAN	BOBOT / NILAI		
			M	P	D
		2) Menumbuhkan rasa aman dan tamu tidak merasa diawasi selama berada di hotel.		2	
		r. Pimpinan : Mampu menyelesaikan keluhan tamu tanpa menimbulkan rasa tidak senang pada diri tamu tersebut.		2	

Ditetapkan di : J A K A R T A  
 Pada tanggal : 7 Juni 1986

MENTERI PARIWISATA, POS  
 DAN TELEKOMUNIKASI

td.

ACHMAD TAHIR



# SATURDAY

*Good Morning*

19th May 1990



Dear Guest,

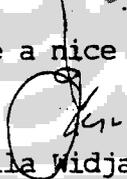
Good morning.....!

We'd like to remind you again that our brand new Sukohardjo Conservatory cafe is open in the morning, beginning at 7:30 AM, for Coffee and Pastries. Albert is there, too, getting the morning off to a gentle start with his lyrical piano playing.

If you're planning to travel elsewhere in Indonesia, don't forget our sister hotels in other parts of the country : The Kusuma Sahid Prince in Solo, The Sahid Garden in Jogjakarta, Sahid Bali Seaside Cottages in Bali and the Sahid Krakatau Seaside in Lampung. The same high standarts you've been enjoying here at the Sahid Jaya are just as apparent in these other Sahid Group hotelries. Contact our travel office (ex: 1134) for reservations.

No specific programme in mind for this evening....? Why don't you come to our Lobby Bar and listen to the lovely tunes and beautiful rhythm of Blue Note Band with Lian & groups while enjoying Tropical Drinks from 8:15 hours to 1.30 AM.

Have a nice week-end.....!.

  
Stella Widjaja  
Public Relations Officer



SAHID JAYA  
HOTEL & TOWER  
JAKARTA - INDONESIA

# WAROENG '45

di SAHID JAYA HOTEL

15 - 20  
Agustus  
1985



bernostalgia dengan suasana  
dan hidangan-hidangan khas  
di-zaman perjuangan kemerdekaan

**Sahid** coffee shop

18.30 - 22.00 wib

dewasa : Rp.8000,++ per orang

anak-anak : Rp.6000,++ per orang

(dibawah 12 tahun)

pesan tempat :

587-031 pes. 1286

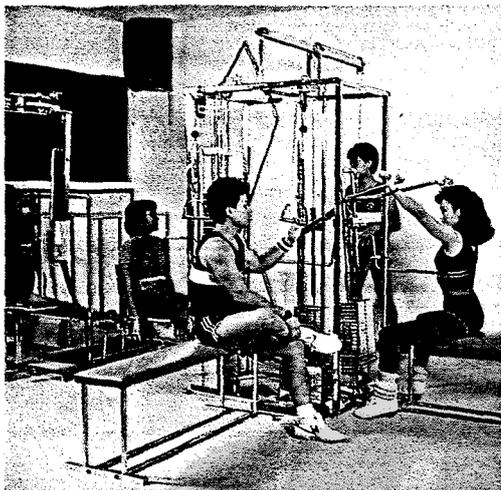
**Saksikanlah !**  
pameran photo dan  
perangkat perjuangan  
di area lobby

**SJ** SAHID JAYA  
HOTEL

86 Jalan Jendral Sudirman, Jakarta-Indonesia.

**Nikmati!**  
**ES TOMAT - COMBRO - MISRO**

# FITNESS CENTER



Opening soon at the Sahid Jaya  
our brand new Fitness center !

Located in spacious quarters on the hotel's third floor (adjacent to the swimming pool), The Sahid Fitness Center will offer every possible amenity. Guests can avail themselves of the latest hightech exercise equipment, a weight room, aerobic exercise facilities, and expert help by trained fitness instructors. The Fitness Center will also offer nutrition and figure-shaping guidance.

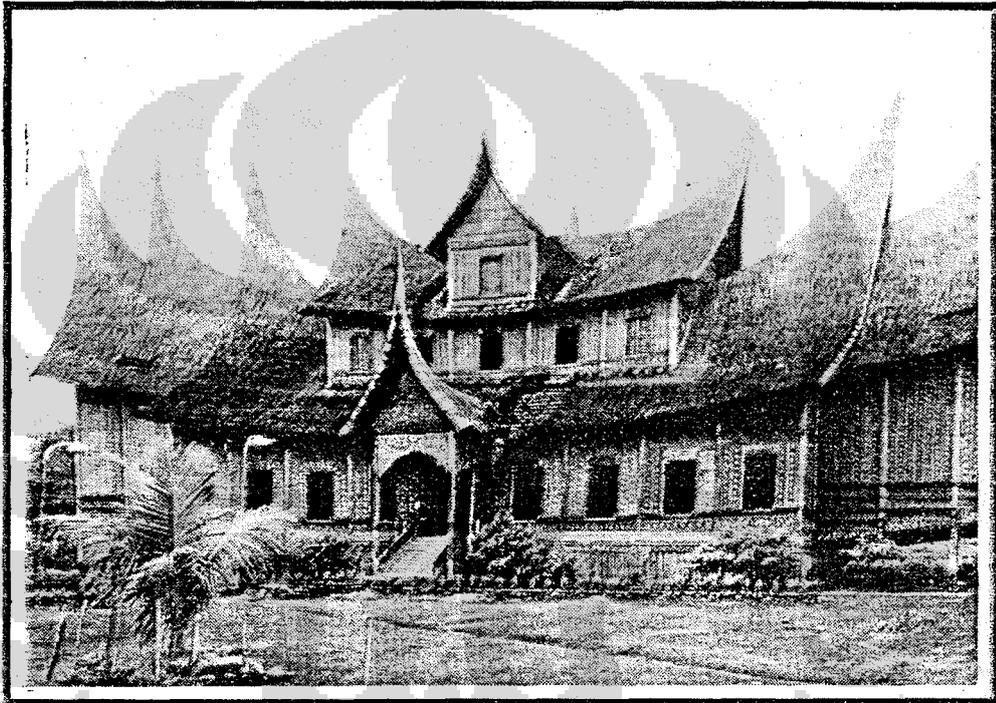
Management is by the well-known Joanne Drew organization, and members of the Sahid Fitness Center will enjoy reciprocal privileges at IPFA (International Physical Fitness Association) centers around the world.



SAHID JAYA HOTEL & TOWER  
86 Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta 10220  
Telephone 570.4444

# LINTAS SUMATERA DI LEPAU SAHID

22-26 MEI 1985



ART DEPT./S.H/85

nikmatilah hidangan-hidangan tradisional dan khas

**KAWASAN SUMATERA**  
yang kami sajikan untuk anda beserta keluarga

**Sahid** coffee shop

18.30-22.30 wib

dewasa : Rp.8000,++ per orang

anak-anak : Rp.6000,++ per orang

(dibawah 12 tahun)

pesan tempat : 587-031 pes. 1286



SAHID JAYA  
HOTEL

86 Jalan Jendral Sudirman, Jakarta-Indonesia.  
Phone : 587031.

mengelenggarakan  
**MJE KOCOK MEDAN  
& EMPEK-EMPEK '85**

SAHID JAYA HOTEL & TOWER  
KAMI BERIKAN YANG TERBAIK  
UNTUK ANDA DAN KELUARGA

# Paket Akhir Pekan

Jum'at, Sabtu, Minggu

HANYA

\$ 85.00 SAHID JAYA TOWER

\$ 65.00 SAHID JAYA HOTEL

Per Kamar/hari

*Dapatkan !*  
Berbagai keuntungan pada  
Paket Akhir Pekan ini :



- Kamar Deluxe untuk 2 (dua) orang dewasa dan 2 (dua) anak-anak dibawah 12 tahun. (tanpa extra bed)
- Minuman Khusus Selamat Datang a la Sahid Jaya
  - Pemakaian kolam-renang cuma-cuma
- Satellite TV Channels dan hiburan sepanjang hari dari In-house Television Network.
- Pemesanan pemakaian Lapangan Tennis melalui Guest Relations Officer kami di pesawat 1282.

- Paket ini hanya berlaku bagi Warga Negara Indonesia
- Pembayaran dilakukan dimuka pada waktu check-in

Keterangan dan pemesanan kamar :

☎ (021) 5703102 langsung, atau

☎ (021) 5704444 pesawat 1276

Telex : 46331 SAHID IA

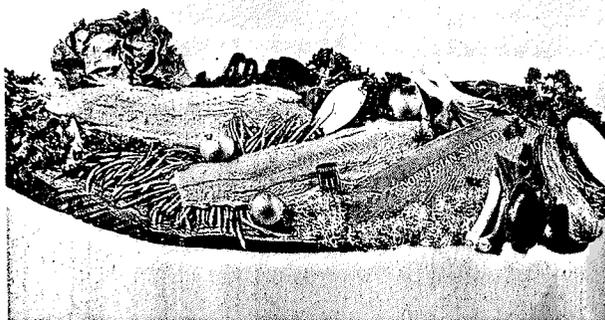
Facsimile : (021) 583168



SAHID JAYA  
HOTEL & TOWER  
KARTA - INDONESIA

86, Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta 10220. PO.Box : 1041/Jkt. 10001, Indonesia.

Citra Khalayak..., Desiria Ekarini Ramadini, FISIP UI, 1990



## NORWEGIAN SALMON

Just about the world's finest !  
Between May 14th and 30th, we're celebrating  
the glories of Norwegian Salmon  
Among our imaginative entrees :

*Grilled Salmon with a green peppercorn sauce and fresh basil*

*Braised Salmon with fresh thyme and black olive sauce*

*Sauteed Salmon scallopini with two sauces,*

*Steamed Salmon with golden caviar,  
served with a fennel and saffron sauce*

There's much more, too – appetizers, soups and pasta dishes  
all built around the freshest of fine Norwegian Salmon.



## NOTABLE NOODLES AT MINA

It's all noodles this month at Mina Seafood Restaurant.  
Not just anonymous noodles, mind you - but special  
noodle dishes served up by Chef Herry.  
Noodles with personality !

*From Taiwan :*

- Egg noodle soup with braised flank beef
- Saucy Noodles

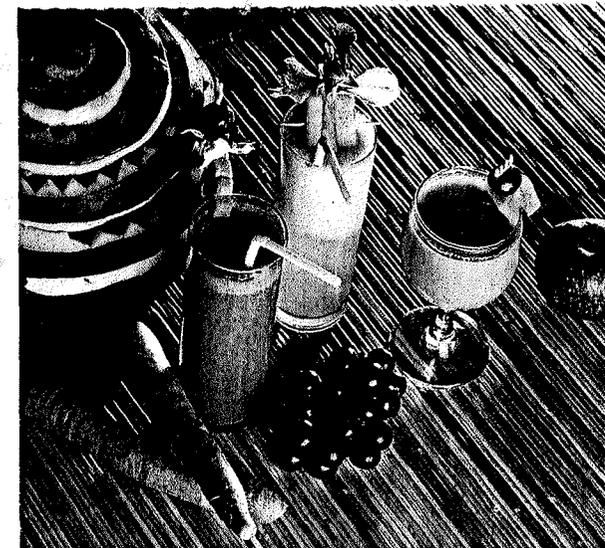
*From Hong Kong :*

*Fried E-Fu Noodles Cantonese-Style*

*From Indonesia :*

*Noodles with Wun Tun soup*

Noodle galore - plus the great Tanjung Priok-style  
seafood dishes that Mina has always been famous for -  
yours for the ordering !



## A JUICE JUBILEE

For good health and for sheer good taste,  
nothing beats fresh juice.  
The Sahid Jaya's open-round-the-clock Coffeeshop  
has all of your favourite fresh juices !

*Made from fresh vegetables :*  
*Carrot, Celery, Beetroot and more ...*

*Squeezed from fresh fruit :*  
*Pineapple, Honeydew melon, Water melon,  
Papaya and more...*

**Sahid** coffee shop

**sahid**  
grill  
18th floor

**Mina**  
seafood restaurant

*Operet.*  
**Si Ungil  
&  
Piet Hitam**



**PESAN TEMPAT,**  
hubungi :  
Emmy Moeis  
587.031 pes. 1220

**SJ SAHID JAYA  
HOTEL**  
86 Jalan Jendral Sudirman, Jakarta-Indones  
Phone : 587031.

Dipersembahkan oleh **SAHID JAYA HOTEL**  
bekerja-sama dengan **LABART ASSOCIATION** pimpinan Benny A. Samu Samu

Dimeriahkan oleh **SINTER KLAAS** dari Spanyol dan  
**Warkop. Prambors KASINO-DONO-INDRO**

**SAHID BALLROOM – 22 DESEMBER 1985 – MULAI JAM 11.00 SIANG WIB.**

**HTM. Rp. 25.000,- per orang**  
Termasuk makanan ringan dan minuman serta pajak & pelayanan

**MENANGKAN HADIAH-HADIAH MENARIK DARI PARA SPONSOR**



Citra Khalayak..., Desiria Ekarini Ramadini, FISIP UI, 1990

# LOMBA LUKIS TK & SD!

" BERWAWASAN  
LINGKUNGAN HIDUP  
DI KOTA JAKARTA "



DAMA BUSINESS COUNCIL

PT. SANGHIANG PERKASA



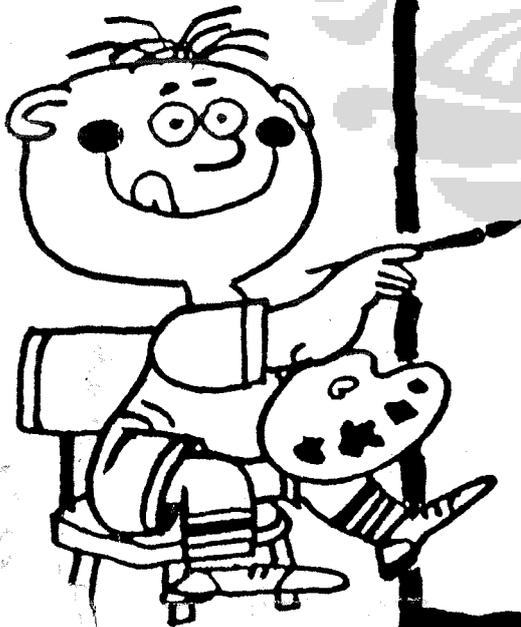
**Bata** (H)



**PENTEL** (R)



wijaya kusuma emindo



Dalam rangka menyambut  
**HUT. ke 460 Kota Jakarta, dan**  
**Hari Lingkungan Hidup se Dunia,**



SAHID JAYA HOTEL  
JAKARTA

menyelenggarakan Lomba Lukis  
tingkat Taman Kanak-kanak dan Sekolah Dasar

**Minggu, 21 Juni 1987**  
**di Sahid Ballroom**  
**mula jam 09.00 pagi**

#### SYARAT-SYARAT PESERTA :

- Pelajar TK – SD
- Bertempat tinggal/warga Kota Jakarta
- Mencantumkan kartu pelajar
- Mengisi Formulir Pendaftaran.
- Membayar uang pendaftaran Rp. 5.000,-

#### PERATURAN PERLOMBAAN

- Hadir 1 jam sebelum perlombaan
- Membawa peralatan sendiri.
- Menggunakan kertas gambar yang disediakan oleh panitia
- Keputusan Dewan Juri tidak dapat diganggu gugat

#### HADIAH PEMENANG

- Piala Bapak Gubernur DKI. Jakarta
- Plakat dari Bapak Menteri KLH.
- Tabanas dan hadiah-hadiah menarik dari para sponsor.

#### KETERANGAN DAN PENDAFTARAN

Humas Sahid Jaya Hotel, lantai II  
587031 pesawat 1208

# LOMBA KARIKATUR JAKARTA DI MATA REMAJA

**SAHID BALLROOM  
22 JUNI 1986**

Dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Jakarta yang ke 459, dimana kita sebagai warga yang memang hidup di kota tercinta ini, kita menyadari bahwa Jakarta adalah Kota KEBUDAYAAN, kota PENDIDIKAN, kota PEMERINTAHAN, kota NIAGA dan kota PARIWISATA.

Untuk itu mari kita tuangkan anggapan kita atau kita gambarkan Jakarta dengan karikatur menurut kacamata kita masing-masing.

#### SYARAT-SYARAT PESERTA:

- Pelajar SD – SMTP – SMTA
- Bertempat tinggal/warga kota Jakarta
- Mencantumkan kartu pelajar/surat keterangan lainnya
- Mengisi formulir pendaftaran
- Membayar uang pendaftaran sebesar Rp. 5.000,-/peserta

#### PERATURAN PERLOMBAAN :

- Hadir 1 (satu) jam sebelum perlombaan dimulai untuk mengambil nomor tanda peserta.
- Wajib membawa peralatan gambarnya sendiri
- Menggunakan kertas gambar yang telah disediakan oleh panitia.
- Waktu/waktunya menggambar, akan ditentukan oleh panitia
- Keputusan Dewan Juri tidak dapat diganggu gugat.

#### HADIAH-HADIAH PEMENANG :

Juara I	: Piala Gubernur DKI. Jakarta + Tabanas Rp. 150.000,- + Sponsor
Juara II	: Tabanas Rp. 100.000,- + Piala + Sponsor
Juara III	: Tabanas Rp. 50.000,- + Piala + Sponsor

#### KETERANGAN & PENDAFTARAN, HUBUNGI :

- Majalah HAI, Jl. Palmerah Selatan 22 Lantai IV Telp. 548.3008
- Radio PRAMBORS, Jl. Borobudur No. 9 – Telp. 882787 & 881110
- Humas SAHID JAYA HOTEL - Telp. 587031 ext. 1207/1208

art. dept./sfh.

**PRAMBORS**  
KEASISIBONIA

**SAHID JAYA HOTEL  
JAKARTA**

SPONSOR  
**National**  
PT. ODEB. CHAMA KUSANTRA

**Pizza  
Hut.**

**GI**  
DAMA PROSNA OFFSET