

# **BAB I**

## **RINGKASAN EKSEKUTIF**

### **1.1 Deskripsi Konsep Bisnis**

Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) yang terdiri dari dua pulau utama, Lombok dan Sumbawa gencar berpromosi untuk terus menambah kunjungan wisatawan sebanyak-banyaknya. Kini, NTB menjadi destinasi incaran wisatawan dalam dan luar negeri untuk berlibur. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat menyebutkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lombok dan Sumbawa pada tahun 2014 mencapai 1,6 juta orang.

"Kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara meningkat dari tahun sebelumnya. Jika di tahun 2013 kunjungan mencapai 1.357.602, maka di tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan 1.629.122 orang," kata Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, Muhammad Nasir, di Mataram, Jumat (9/1/2015). Dia merincikan, dari total 1.629.122 orang itu, wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 752.306 dan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 876.816. "Peningkatan kunjungan ini cukup signifikan," ujarnya. Menurut Nasir, angka kunjungan itu diperoleh dari pintu masuk ke daerah itu, seperti laporan hotel, asosiasi, dan kabupaten/kota. Termasuk, pintu masuk lain seperti Pelabuhan Lembar, Bandara Internasional Lombok (BIL), Kawasan 3 Gili, Pelabuhan Badas, Bandar Udara Sultan Muhammad Kaharuddin III, Bandar Udara Sultan Muhammad Salahudin, Pelabuhan Bima dan Sape. Nasir menjelaskan, Pemerintah Provinsi NTB sebenarnya menargetkan kunjungan wisatawan hingga akhir tahun 2014 sebanyak 1,4 juta orang. "Target Pemprov

NTB sesuai RPJMD adalah 1.469.597 orang hingga akhir tahun 2014. Dengan pencapaian tersebut, berarti sudah NTB sudah melampaui sasaran," ucapnya. Lebih jauh, mantan Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB ini, mengatakan mayoritas wisman yang datang berkunjung ke NTB, di antaranya dari Perancis, Belanda dan Australia. Sedangkan, untuk wisatawan nusantara, Pulau Jawa masih mendominasi. Peningkatan kunjungan wisatawan ini karena potensi pariwisata yang menarik di Lombok dan Sumbawa yang menjadi daya pikat wisatawan. Termasuk, acara budaya juga menjadi daya tarik wisatawan. Oleh karena itu, berdasarkan data yang ada, Disbudpar NTB menargetkan kunjungan wisatawan mencapai 1,7 juta orang. "Target kunjungan di tahun 2015 sudah ditetapkan dalam RPJMD sebanyak 1.705.400 wisatawan. Rinciannya wisatawan mancanegara sebanyak 697.363 dan wisatawan nusantara sebanyak 1.008.037," sebut mantan Kepala Biro Kerja sama Setda NTB ini. Namun, untuk mencapai angka tersebut, lanjut Nasir, bukanlah pekerjaan yang mudah, karena Pemprov NTB terus melakukan pembenahan di berbagai sektor pariwisata. Pemerintah NTB melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, terus menggaungkan program akbar di tahun 2015, yaitu Tambora Menyapa Dunia. Peringatan 200 tahun meletusnya Gunung Tambora. Agenda akbar ini dilaksanakan selama satu tahun penuh dimana puncak acara Tambora Menyapa Dunia jatuh pada 11 April 2015 bertepatan dengan Hari Ulang Tahun Kabupaten Dompu.

<http://travel.kompas.com/read/2015/01/11/091200227/Kunjungan.Wisatawan.ke.NTB.Mencapai.1.6.Juta.Orang>)

Dalam setiap bisnis yang dijalani selalu ada persaingan sehingga timbulnya persaingan, begitujuga dengan bisnis perhotelan. Persaingan adalah

semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli (Kotler, 2009). Saat ini bisnis perhotelan menjadi salah satu bisnis yang dapat dikatakan sedang berkembang pesat dan banyak sekali di jumpai di sekitar kita maupun di kota-kota, kabupaten yang memiliki predikat daerah wisata. Hal ini dikarenakan pola hidup masyarakat Indonesia dan masyarakat luar negeri yang saat ini semakin konsumtif dan senang berlibur.

## 1.2 Perkembangan Bisnis Hotel

Bisnis perhotelan erat kaitannya dengan jumlah kunjungan wisatawan dan juga aktivitas *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition* (MICE). Jika kedua faktor tersebut mencatat penurunan kuantitas, maka sekaratlah bisnis sektor ini. Namun, tampaknya, sektor perhotelan di Indonesia diyakini akan terus hidup bahkan tambah *moncer*. Terutama di kawasan-kawasan tertentu yang sedang tumbuh dan berkembang. Indikasinya jelas, jumlah kunjungan wisatawan asing terus menunjukkan tren peningkatan. Menurut data yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS), secara kumulatif selama Januari-Agustus 2013, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 5,64 juta kunjungan yang berarti meningkat 8,28 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2012. Kenaikan jumlah kunjungan turis asing ini terjadi di sebagian besar dari 19 pintu masuk utama dengan persentase kenaikan tertinggi tercatat di pintu masuk Bandara Internasional Lombok, Nusa Tenggara Barat sebesar 92,02 persen. Diikuti Bandara Internasional Adi Sucipto, Daerah Istimewa Yogyakarta, 47,16 persen dan Bandara Internasional Minangkabau, Sumatera Barat, sebanyak 29,13

persen. Tak hanya secara kumulatif, lonjakan jumlah kunjungan juga terjadi dalam setiap periode. Pada Agustus 2013, wisman yang datang mencapai 771.000 orang, melesat 21,57 persen dibanding jumlah kunjungan pada bulan yang sama tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah kunjungan wisman selama Agustus 2013 terjadi di hampir semua pintu masuk utama dengan persentase kenaikan tertinggi terjadi di Bandara Internasional Lombok sebesar 225,90 persen. Kota lain yang mengalami akselerasi jumlah kunjungan wisman adalah Surabaya sebesar 13,27 persen, Makassar 27,74 persen, Bandung 15,66 persen, Denpasar (Bali) 9,97 persen dan Jakarta 10,19 persen. Akan tetapi, di antara 19 pintu utama tersebut, jumlah kunjungan wisman ke Bali masih yang terbanyak. Pada Agustus 2013 mengalami kenaikan 21,69 persen dibanding tahun lalu, yaitu dari 254 ribu kunjungan menjadi 309,1 ribu kunjungan. Menurut Senior Associate Director and Head of Research & Advisory Cushman & Wakefield Indonesia, Arief N Rahardjo, kota-kota yang mengalami lonjakan kunjungan dapat dipastikan memiliki prospek bisnis cerah untuk perhotelan. "Mereka yang berkunjung baik *business traveler* maupun sekadar berlibur, tentu saja membutuhkan fasilitas akomodasi yang memadai. Oleh karena itu, bisnis perhotelan di kawasan dengan jumlah kunjungan terbanyak sangat prospektif," ujar Arief. Ada dua tipe kawasan, lanjut Arief, yang punya potensi menjanjikan. Pertama kawasan wisata dengan daya pikat panorama alam dan budaya. Kedua, kawasan bisnis dengan daya pikat konsumsi sekaligus produksi yang menarik untuk investasi. Nah, selain Jakarta, Bali dan Yogyakarta, merujuk pada jumlah kunjungan wisatawan, terutama asing, maka beberapa kawasan yang potensial mengalami pertumbuhan positif bisnis perhotelan adalah Lombok (Nusa Tenggara Barat), Padang dan Bukittinggi

(Sumatera Barat), Bandung (Jawa Barat), Surabaya (Jawa Timur), Pekanbaru (Pekanbaru), Manado (Sulawesi Utara), Batam (Kepulauan Riau), dan Makassar (Sulawesi Selatan). Di kawasan-kawasan tersebut, tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang juga memperlihatkan progres positif. Selama kurun Januari hingga Agustus 2013, TPK Bali mencatat 62,64 persen dengan lama tamu menginap (*length of stay*) 2,99 hari. Disusul NTB 57,71 persen, dengan LOS 2,85 hari. Berturut-turut Jakarta 56,28 persen dengan LOS 2,09 hari, Sulawesi Tengah 55,71 persen dengan LOS 1,90 hari, Sulawesi Utara 53,09 persen (LOS 3,71 hari) dan Yogyakarta 52,51 persen dengan LOS 2,06 hari serta Sulawesi Selatan 43,94 dengan LOS, 3,31 hari. *Corporate Communication Manager* Tauzia, Yani Sinulingga, membenarkan, pelancong bisnis dan pelancong liburan adalah penggerak pertumbuhan bisnis perhotelan. "Mereka yang menentukan kinerja perhotelan yang tercermin dari tingkat penghunian kamar (*occupancy rate*). Di daerah wisata seperti Bali, rerata TPK hotel yang kami kelola mencapai 80-90 persen, sedangkan di daerah bisnis sekitar 70-80 persen," ujar Yani kepada *Kompas.com*, di Jakarta, Selasa (22/10/2013).

[http://properti.kompas.com/read/2013/10/22/1810252/Bisnis.Hotel.di.Kawasan.I  
ni.Bakal.Booming](http://properti.kompas.com/read/2013/10/22/1810252/Bisnis.Hotel.di.Kawasan.I<br/>ni.Bakal.Booming))

TPK Hotel bintang dan non bintang pada Bulan Agustus 2015 masing-masing sebesar 52,02 Persen dan 29,17 persen. Pada bulan Agustus 2015 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang mengalami peningkatan dibandingkan bulan Juli 2015. TPK bulan Agustus 2015 tercatat sebesar 52,02 persen, naik 10,01 point dibandingkan keadaan bulan Juli 2015 dengan TPK 42,01 persen. Namun jika dibandingkan dengan TPK bulan Agustus 2014 yang mencapai 52,33

persen, turun 0,31 point. Rata-rata lama menginap (RLM) tamu hotel bintang pada bulan Agustus 2015 tercatat 2,25 hari, naik 0,09 hari dibandingkan dengan RLM bulan Juli 2015. Namun jika dibandingkan dengan RLM bulan Agustus 2014 yang mencapai 2,33 hari, terjadi penurunan 0,08 hari. Jumlah tamu yang menginap pada hotel bintang bulan Agustus 2015 tercatat 53.592 orang, jumlah ini mengalami peningkatan 13,53 persen dibanding tamu bulan Juli 2015 yang sebanyak 47.206 orang. Demikian pula jika dibandingkan dengan bulan Agustus 2014 yaitu sebanyak 52.652 orang, mengalami peningkatan sebesar 1,79 persen. TPK hotel non bintang pada bulan Agustus 2015 tercatat 29,17 persen, naik 5,19 point dibandingkan dengan TPK bulan Juli 2015 yang tercatat 23,98 persen. Demikian pula bila dibandingkan dengan TPK bulan Agustus 2014 yang mencapai 28,33 persen, naik 0,84 poin.

Rata-rata lama menginap (RLM) hotel non bintang pada bulan Agustus 2015 mencapai 1,63 hari, naik 0,04 hari dibandingkan bulan Juli 2015. Namun bila dibandingkan dengan RLM bulan Agustus 2014 yang tercatat 1,85 hari, turun sebesar 0,22 hari.

(<http://ntb.bps.go.id/index.php/brs/182>)

Karena melihat perkembangan hotel di Indonesia terutama perkembangan hotel di daerah Nusa Tenggara Barat, penulis menemukan kesempatan peluang untuk membuka hotel berbintang 3 tetapi dengan harga yang terjangkau. Meskipun dengan harga yang terjangkau, kami tidak akan menyampingkan kualitas hotel bintang 3 dan pelayanan.

### 1.3 Deskripsi Hotel

Indonesia sendiri merupakan negara yang ada di dunia yang memiliki tempat-tempat wisata yang bagus dan masih alami di setiap daerahnya yang di minati oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan dalam negeri sendiri. Salah satu daerah wisata yang menarik bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan dalam negeri yaitu di bagian Nusa Tenggara Barat salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki dua pulau besar yaitu pulau Sumbawa dan pulau Lombok yang memiliki berbagai tempat wisata yang bagus untuk di kunjungi. Oleh karena itu, saya melihat peluang untuk membangun bisnis perhotelan di daerah Nusa Tenggara Barat.

#### **Klasifikasi Hotel Berdasarkan Bintang:**

##### **Jenis Hotel Berdasarkan Bintang**

Pengklasifikasian hotel di Indonesia dilakukan dengan melakukan peninjauan setiap 3 tahun sekali yang dilakukan oleh PHRI dengan mempertimbangkan beberapa aspek. mulai dari Jumlah Kamar, Fasilitas dan peralatan yang disediakan, Model sistem pengelolaan, Bermotto pelayanan. dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut maka hotel dibagi menjadi 5 tingkatan.

Berikut [klasifikasi hotel](#) berdasarkan bintang:

#### **1. Hotel Bintang Satu (\*)**

Hotel Bintang satu merupakan jenis hotel yang tergolong kecil karena dikelola oleh pemiliknya langsung. biasanya terletak di kawasan yang ramai dan memiliki transportasi umum yang dekat serta hiburan dengan harga yang masuk akal. adapun kriterianya antara lain:

- Jumlah kamar standar, minimum 15 kamar
- Kamar mandi di dalam
- Luas kamar standar, minimum 20 m persegi

## 2. Hotel Bintang Dua (\*\*)

Hotel bintang dua biasanya terletak dilokasi yang mudah dicapai artinya akses menuju lokasi hotel tersebut sangat mudah. Bangunannya terawat, bersih dan rapi serta lokasinya bebas polusi. adapun kriterianya:

- Jumlah kamar standar, minimum 20 kamar
- Kamar suite minimum 1 kamar
- Kamar mandi di dalam
- kamar memiliki telepon dan televisise
- Luas kamar standar, minimum 22 m<sup>2</sup>
- Luas kamar suite, minimum 44 m<sup>2</sup>
- Pintu kamar dilengkapi pengaman
- Harus ada lobby
- Tata udara dengan AC/ventilasi
- Kapasitas penerangan minimum 150 lux
- Terdapat sarana olah raga dan rekreasi
- Ruangan dilengkapi dengan tata udara dengan pengatur udara
- Memiliki Bar

## 3. Hotel Bintang Tiga (\*\*\*)

Sementara itu untuk hotel bintang tiga biasanya lokasinya dekat tol, pusat bisnis dan daerah perbelanjaan, dengan menawarkan pelayanan terbaik, kamar

yang luas dan lobi yang penuh dekorasi. Para karyawan hotel yang bertugas terlihat rapi dan profesional. berikut kriterianya:

- Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar
- Terdapat minimum 2 kamar suite
- Kamar mandi di dalam
- Luas kamar standar, minimum 24 m<sup>2</sup>
- Luas kamar suite, minimum 48 m<sup>2</sup>
- Kamar memiliki Toilet sendiri
- Memiliki Sarana rekreasi dan olah raga
- Kamar dilengkapi dengan pengatur udara mekanik (AC) dengan suhu 24 0C
- Tersedia Restoran yang menawarkan hidangan diatas rata-rata pada saat sarapan, makan siang dan makan malam.
- Memiliki valet parking

#### 4. Hotel Bintang Empat (\*\*\*\*)

Hotel bintang empat sudah termasuk hotel yang cukup berkelas dengan para karyawan dan staff yang lebih profesional dalam melayani tamu yang datang. Mereka juga dibekali informasi mengenai pariwisata di sekitar hotel. Hotel ini memiliki bangunan yang cukup besar dekat dengan pusat perbelanjaan, restoran dan hiburan. pelayannya pun diatas rata rata sehingga tamu akan puas bila menginap. Berikut kriterinya:

- Jumlah kamar standar, minimum 50 kamar
- Memiliki minimum 3 kamar suite
- Kamar mandi di dalam
- Luas kamar standar, minimum 24 m<sup>2</sup>

- Luas kamar suite, minimum 48 m<sup>2</sup>
- Memiliki Lobby dengan luas minimum 100 m<sup>2</sup>
- Memiliki Bar
- Memiliki sarana rekreasi dan olah raga
- Kamar Mandi dilengkapi dengan instalasi air panas/dingin
- Memiliki Toilet Umum

#### 5. Hotel Bintang Lima (\*\*\*\*\*)

Terakhir hotel berbintang lima. Hotel ini merupakan hotel termewah dengan berbagai fasilitas tambahan serta pelayanan multibahasa yang tersedia. Hotel bintang lima memegang prinsip bahwa tamu nomor satu sehingga ketika tamu datang disambut dipintu masuk hotel, diberikan welcome drink dan ketika dikamar diberikan daftar anggur yang bisa dipilih. Adapun kriteria hotel ini yaitu:

- Jumlah kamar standar, minimum 100 kamar
- Terdapat minimum 4 kamar suite
- Memiliki kamar mandi pribadi didalam kamar
- Luas kamar standar, minimum 26 m<sup>2</sup>
- Luas kamar suite, minimum 52 m<sup>2</sup>
- Tempat tidur dan perabot didalam kamar kualitas no.1
- Terdapat restoran dengan layanan antar ke kamar selama 24 jam dalam seminggu.
- Terdapat pusat kebugaran, valet parking, dan service dari concierge dengan pengalaman matang.

( <http://jenishotel.info/klasifikasi-hotel-berdasarkan-bintang> )

#### 1.4 Deskripsi Peluang Bisnis

Karena peluang tersebut, penulis akan membangun sebuah hotel berbintang 3 yang penulis diberi nama 3PM Hotel. Untuk memenangkan persaingan dari para pesaing di industri sejenis diperlukan strategi-strategi yang tepat, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi didefinisikan sebagai salah satu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai pengusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Marrus, 2002). Sedangkan kata pemasaran menurut W.Y. Stanto adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Konler, 2004). Sehingga dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Dalam dunia bisnis tentunya sangat dibutuhkan sebuah strategi dalam proses produksi sampai proses pemasaran, agar usaha yang dijalani dapat berkembang seperti yang diinginkan. Selain itu teknik pemasaran bisa dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjual produk. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses marketing dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin loyal. Ada beberapa hal penting yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk,

diantaranya mengenai calon konsumen, promosi, lokasi strategis, *customer relationship, the power of focus and brand image*.

Sebagai salah satu tahap dalam hierarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan loyalis merek atau sekedar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubung dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Namun tentu saja membuka usaha tidak akan semudah dengan apa yang dibayangkan. Apalagi hasil yang kita inginkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja melainkan membangun usaha yang dapat diteruskan oleh anak cucu kita. Keberhasilan dalam bisnis perhotelan dapat dilihat dari beberapafaktor. Faktor pertama, pemilihan tempat harus strategis. Faktor kedua, kualitas dan kenyamanan hotel yang harus terjaga. Faktor ketiga, promosi, selain promosi melewati sosial media maupun elektronik, promosi dari mulut ke mulut juga terbukti efektif karena konsumen akan lebih percaya akan kualitas yang telah

diakui oleh pelanggannya. Faktor keempat, standar operasional prosedur (SOP), faktor ini mencangkup pelayanan, kenyamanan, dan kebersihan, sebaiknya ketiga faktor tersebut sesuai dengan standar yang telah berlaku. Faktor kelima, persepsi, hal ini berkaitan dengan simbol yang digunakan dalam usaha, hal ini memudahkan orang untuk mengingat usaha kita. Dalam usaha, kita harus menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dengan benar, karena terkadang usaha dapat hancur bila kita salah menentukan *segmenting*, *targeting* maupun *positioning*.

3PM Hotel sendiri sudah memiliki *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* dari 3PM Hotel dibagi berdasarkan pembagian demografis dan geografis. Target dari 3PM Hotel adalah wisatawan dalam negeri, wisatawan luar negeri dan tamu-tamu pemerintahan daerah dari luar kota yang menginginkan standar hotel bintang 3. Dalam strategi pemasaran, 3MP Hotel memberikan harga yang terjangkau dengan kuatiatas yang baik, hal ini diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menginap. Kamar-kamar dari 3PM mempunyai luasan 22 m<sup>2</sup>/kamar dan mempunyai fasilitas wc dalam, kasur yang besar, tv lcd, ac, lemari, meja dan fasilitas lainnya memiliki kolam renang, wifi, ruang makan dan breakfast. Untuk harga, 3PM Hotel menyiapkan harga yang sangat terjangkau yaitu Rp. 350.000/ malam. 3PM Hotel akan berlokasi dikabupaten Bima (NTB), sangat dekat dengan bandara undara Muhammad Salahuddin Bima dan kantor bupati Bima. Promosi yang digunakan oleh 3PM Hotel adalah berupa memberikan diskon 25% selama sebulan dimulai pada hari pembukaan 3PM Hotel.

3PM tergolong bisnis besar dan berkategori hotel bertaraf bintang tiga, sehingga fasilitas-fasilitas yang digunakan yang berkualitas sehingga harus bersungguh-sungguh dalam menjalankan bisnis ini. 3PM Hotel beralamatkan di jalan Lintas Belo – Panda no. 3, Palibelo Kabupaten Bima (NTB).

Total pembiayaan 3PM Hotel adalah Rp. 6.500.000.000, terdiri dari aktiva lancar dan modal tetap. Sumber dana didapat dari pemilik yang sudah dikumpulkan dari dulu. modal sebesar total pembiayaan awal berdirinya 3PM Hotel.

### 1.5 Deskripsi Bisnis

Nama 3PM merupakan singkatan dari Tiga Putra Mantika. Tiga di ambil dari anggota saudara yang berjumlah 3 orang, Putra diambil karna semua saudara perjenis laki-laki dan Mantika diambil dari bahasa daerah bima yang artika tampan.

- Logo:



**Gambar 1.1 Logo 3PM HOTEL**  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2015)

Logo tersebut memiliki arti sebagai berikut:

- 3PM Hotel adalah nama dari usaha yang akan di jalankan
- Lambang yang di ambil dari sebuah bibit biji tumbuhan yang akhirnya berbunga dan menjadi sebuah pohon yang besar, diharapkan 3PM hotel nantinya berubah menjadi hotel yang besar dan sukses.
- Warna emas yang mempunyai arti dan makna yaitu mencerminkan prestis (kedudukan), kesehatan, keamanan, kegembiraan, kebijakan, arti, tujuan, pencarian kedalam hati, kekuatan mistis. Warna emas ini sangat bagus karena dengan warna ini akan kelihatan lebih hidup dan lebih terang.

Bentuk kepemilikan dari usaha 3PM Hotel adalah kepemilikan tunggal dari CV Tiga Putra Mantika,tanpa orang lain sebagai penyalur dana. Perizinan yang dimiliki adalah dari pemerintahan kabupaten Bima kantor pelayanan perizinan terpadu dan Pemberian izin mendirikan bangunan bupati Bima.

**Visi dari 3MP Hotel adalah:**

Menjadi Hotel kelas menengah yang terdepan di Bima di tahun 2020 .

**Misi dari 3PM Hotel adalah:**

- Selalu berikan fasilitas yang terbaik kepada pelanggan.
- Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara terus menerus.
- Menjadi kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan.

**Tujuan dari 3MP Hotel adalah:**

- Menghasilkan peningkatan penjualan tidak kurang dari 10% pertahun.
- Menguasai pangsa pasar dalam waktu 5 tahun.
- Mampu membuat *brand positioning* di benak konsumen dalam waktu 5 tahun.