

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan pernyataan ketua dari PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) Bapak Hariyadi B . Sukamdani Beliau berkata “, total jumlah kamar hotel yang terdapat di negara Indonesia mencapai hingga 600.000 unit. di tahun kedepannya akan bertambah sekitar kurang lebih 500.000 kamar yang baru. untuk di tahun ini saja, tambahan 55.000 kamar yang baru masih di pipeline. realisasinya berapa itu saya tidak begitu tahu karena data bukan saya yang pegang . pastinya di tahun depan sekitar ada 50.000 kamar baru, begitu katanya kepada bisnis.com. beliau menambahkan, jumlah dari kamar baru tersebut di tahun 2019 diperkirakan ada penurunan jika dibandingkan dengan tahun sekarang. belum lagi, para pembisnis di sektor ini harus menghadapi para kompetitor dari segmen akomodasi yang non bintang seperti Airbnb.

“ Indonesia di bagian timur sudah banyak sekali hotel-hotel yang mendukung untuk bisnis, tetapi ketersediaannya belum bisa menjangkau seluruh wilayah di sana, ucapnya. masih sedikit investasi di hotel untuk wilayah timur Indonesia. belum banyak juga permintaan baik dari wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. “ Kami sangat mengharapkan semakin banyak wisatawan mancanegara yang ke Indonesia, sehingga dapat menaikkan occupancy di hotel. karena September 2018 Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) occupancy Hotel dalam lingkup nasional saja hanya 58,95%. “ kata Haryadi. kalau melihat data dari PHRI sendiri pada April 2018 jumlah kamar hotel bagian Indonesia

Barat sebanyak 37.200 kamar di Sumatera, 227100 kamar di Pulau Bali dan Jawa, 12000 kamar di wilayah Kalimantan, serta 15.500 kamar di wilayah Sulawesi. Sebaliknya, jumlah total kamar hotel di Indonesia Timur hanya sebanyak 9600 kamar saja.

Dalam menanggapi hal ini, anggota (PHRI) Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Papua Barat Adri Syawal menjelaskan kan, Provinsi Papua Barat masih sangat membutuhkan investasi di hotel. selain dari itu, dia menjelaskan kan ini investasi hotel di Indonesia bagian timur membutuhkan infrastruktur penunjang dan peningkatan SDM (Sumber Daya Manusia) di sektor pariwisata. Ketua (ICPI) Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia Bapak Azril Azahari memberikan tambahan, untuk menarik para pemodal swasta untuk membangun hotel di Indonesia bagian timur seperti di Papua dibutuhkannya peranan pemerintah dalam Tersedianya akses penunjang. “, seperti ketersediaan jaringan internet, listrik, jalanan, air, dan sebagainya, begitu ungkapnya. Beliau mengungkapkan, dari kebanyakan para pemilik Hotel maupun restoran di kawasan wisata, Belum banyak dikunjungi oleh turis yang dimiliki investor asing. dengan begitu, pengusaha hotel lokal memerlukan insentif agar mau menuju ke daerah yang memiliki potensi wisata yang besar.

Wakil ketua (PHRI) Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Bapak Maulana Yusram memberikan pendapatnya, salah satu kunci agar dapat meningkatkan investasi perhotelan dapat dilakukannya aturan yang selama ini menghambat daya saing di sektor pariwisata. ia memberikan contoh, salah satu regulasi menganggap arus dari investasi hotel adalah peraturan pemerintah No. 55/2016 berkaitan tentang pajak daerah serta distribusi daerah (PDRD) yang menerapkan bahwa complimentary/ free of charge di hotel serta restoran juga

dikenakan. regulasi ini mencakup kebijakan pajak serta retribusi daerah. bentuk perizinannya yang tidak sesuai dengan industri. pemanfaatan sumber daya air, tingginya biaya sertifikasi untuk usaha serta tenaga kerja yang mahal. serta masalah akan hak cipta”, ujarnya.

Alan mengharapkan pemerintahan juga membetulkan jenis dan pengelompokan jasa akomodasi dan restoran yang sudah tidak sesuai dengan industri ini. hal tersebut mempengaruhi pajak yang selama ini hanya dikenakan hotel berbintang saja. pajak dari restoran pun seperti itu. harusnya diubah menjadi pajak makanan dan minuman, dikarenakan penyedia jasa nya makanan dan minuman, bukan hanya restoran saja, tetapi Cafe juga”, begitu tuturnya. tidak hanya itu saja, Dia meminta agar pemerintahan membuat aturan yang tegas. agar usaha di sektor pariwisata memiliki badan hukum dan izin usahanya. terlebih lagi saat ini banyak sekali dijumpai tempat kos ataupun rumah yang dijadikan tempat penginapan dan sewa harian ataupun bulanan, yang hal ini berdampak pada pendapatan bisnis hotel yang berbintang.

Pendapat dari beberapa para ahli mengenai perhotelan yaitu hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menerapkan sebagian atau semua bagian untuk jasa penginapan, fasilitas makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dioperasikan secara komersial “(*Keputusan Menteri Parpostel No. Km 94/HK103/MPPT1987*)”. Menurut pendapat dari “*Lawson*” hotel adalah wahana tempat tinggal untuk umum seperti turis ataupun pelancong dengan membagikan fasilitas jasa kamar untuk istirahat, fasilitas makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat mereka harus membayar untuk menikmatinya.

sedangkan menurut “(*American Hotel and Association*)” hotel ialah suatu tempat tinggal yang berniat disiapkan untuk tujuan penginapan, makan dan minum serta fasilitas lainnya yang terdapat pada fasilitas di hotel lainnya.

Dunia perhotelan banyak melakukan pengembangan-pengembangan dalam melakukan pelayanan atau service kepada tamu. Perhotelan itu sendiri memiliki banyak bidang di dalamnya meliputi FO (Front Office), House Keeping, laundry, F & B service, F & B produk dan lain-lain. Selain itu tidak kalah pentingnya dengan department lain yang mempunyai peran yang penting juga, yaitu Sales and Marketing, Financial Controller, Human Resource, Engineering, dan Security Department.

Keseluruhan Department tersebut saling bekerjasama dan saling mendukung untuk mencapai target manajemen yaitu mendapatkan keuntungan. Perlu kita ketahui juga bahwasanya tamu hotel bukan sekedar untuk menginap, melainkan cenderung untuk melakukan berbagai kegiatan seperti: seminar, rapat, bisnis, mungkin juga untuk menikmati makanan dan minuman di restaurant ataupun sekedar untuk menyaksikan hiburan yang diadakan oleh pihak hotel.

Bicara mengenai promosi hotel yang selalu dilakukan oleh Sales dan Marketing, masih ada satu lagi fasilitas yang juga mempunyai dampak yang besar dalam penjualan di industry perhotelan, yaitu MICE. MICE sendiri yaitu (Meeting, Incentive, Conference/Convention, and Exhibition). MICE termasuk dalam usaha jasa hotel karena kegiatan MICE memiliki Multiflier Effect dan tak jarang kegiatan MICE diadakan diluar daerah asal peserta, sehingga mengharuskan peserta untuk melakukan perjalanan. Menurut UU Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata memiliki definisi kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi,

pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Oleh karena itu, MICE termasuk dalam usaha jasa wisata karena peserta kegiatan melakukan perjalanan mengunjungi suatu tempat yang bukan daerah asalnya. Industri perhotelan memiliki hubungan yang cukup erat dengan industri MICE karena hotel merupakan penyedia akomodasi terlengkap untuk menunjang berjalannya suatu kegiatan baik berupa meeting, incentive, convention / conference, maupun exhibition. Penyedia akomodasi terlengkap karena hotel memiliki banyak fasilitas penunjang seperti ketersediaan kamar sebagai tempat istirahat, restoran, ruang pertemuan Business Centre, hingga fasilitas hiburan seperti kolam renang, pusat kebugaran, spa, dan sebagainya. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak semua industri perhotelan mempunyai fasilitas MICE yang dimaksudkan diatas, MICE sendiri biasa terdapat di hotel-hotel kelas bintang atas yaitu hotel bintang 3-5, dimana mereka memang mempunyai cukup luas bangunan untuk dijadikan MICE yang dapat menampung ratusan hingga ribuan orang didalamnya.

Terdapat penelitian terdahulu yang berfokus pada “Analisis Strategi Penerapan Harga Dalam Mempertahankan Banquet Event di Hotel Bidakara Jakarta “ yang ditulis oleh Wahyu Dewantoro (2019) yang menjelaskan hotel bidakara Jakarta dalam analisis penerapan harga pada banquet hall yang dimiliki oleh hotel. Banquet dalam Hotel Bidakara sendiri di bagi menjadi dua yaitu banquet meeting dan banquet wedding. Segmentasi pasar yang ingin dicapai dari hotel yaitu dari perusahaan swasta atau instansi-instansi pemerintah yang ingin menyelenggarakan kegiatan acara di hotel, dan juga dari kalangan masyarakat umum yang ingin menyelenggarakan acara di hotel. Pihak manajemen dari hotel harus mampu memanfaatkan peluang untuk menciptakan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan competitor hotel lain

untuk memikat konsumen untuk lebih memilih produk yang dimiliki oleh Hotel Bidakara Jakarta. Banquet wedding di Hotel Bidakara menawarkan dua pilihan paket pernikahan diantaranya yaitu paket pernikahan Birawa Assembly Hall, dan Binakarna Auditorium, dari dua pilihan paket tersebut memiliki tujuan untuk mempermudah konsumen dalam keputusan pembelian, konsumen bisa memilih paket pernikahan yang ditawarkan berdasarkan manfaat dari paket pernikahan 5 yang ditawarkan. Paket yang ditawarkan oleh hotel lebih memudahkan bagi konsumen dibandingkan dengan harus membeli paket pernikahan secara satuan. Sedangkan banquet meeting yang ditawarkan oleh Hotel Bidakara menawarkan beragam paket rapat diantaranya paket rapat biasa diantaranya paket Full day, dan Half day dan juga menawarkan paket rapat dan menginap.

Hotel Bidakara Jakarta merupakan hotel yang mampu menampung 15 sampai 3000 orang pada ruangan meeting yang dimilikinya Jakarta, serta didukung dengan jumlah ruangan meeting sebanyak 18 yang menjadikan banquet meeting hal ini merupakan potensi yang dimiliki oleh Hotel Bidakara Jakarta untuk menarik segmentasi pasar utama mereka yaitu dari perusahaan swasta atau instansi-instansi pemerintah. Produk Banquet Event di Hotel Bidakara Jakarta merupakan produk utama dan merupakan sumber pendapatan terbesar dari pendapatan lain yang dimiliki oleh Hotel Bidakara. Untuk melihat perbandingan pendapatan yang dimiliki oleh Hotel Bidakara berikut ini pendapatan banquet event keseluruhan dari tahun 2015 sampai dengan 2017 untuk mengetahui penjualan keseluruhan paket banquet event dengan perbandingan dari pendapatan lain diantaranya pendapatan F&B, other income, dan room dari Hotel Bidakara Jakarta dari tahun 2015 sampai dengan 2017.

Event di Hotel Bidakara Jakarta merupakan sumber pendapatan terbesar yang dihasilkan dari hotel tersebut, dari persentase perbandinagn dengan seluruh pendapatan yang lain,

pendapatan yang berasal dari banquet event dengan rata-rata persentase sebesar 60% dari pendapatan lain yang berarti pendapatan dari banquet event merupakan pendapatan terbesar yang dimiliki oleh Hotel Bidakara Jakarta. Namun dari hasil data yang diperoleh pendapatan banquet event di hotel tersebut mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2015 sampai tahun 2016 pendapatan banquet mengalami penurunan sebesar 2,25%, sedangkan dari tahun 2016 sampai tahun 2017 pendapatan banquet event tersebut mengalami penurunan sebesar 4% dari tahun sebelumnya. Dugaan ada faktor yang mempengaruhi hal tersebut bisa muncul dari internal maupun eksternal yang menimbulkan masalah tersebut bisa terjadi seperti: munculnya pesaing baru yang menetapkan strategi harga yang lebih murah sehingga membuat banquet pesaing lebih diminati dan munculnya pesaing baru yang menyediakan banquet wedding dan banquet meeting di hotel lain. Berikut ini perbandingan antara Hotel Bidakara Jakarta dengan competitor dari hotel bintang 4 yang dianggap sebagai ancaman bagi Hotel Bidakara Jakarta karena hotel tersebut juga memiliki kapasitas yang kurang lebih sama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka masalah yang dapat dibahas pada tugas akhir yang berjudul ***“PERAN PENTING SALES & MARKETING DALAM MELAKUKAN PENJUALAN FUNCTION ROOM DI HOTEL NOVOTEL SAMATOR SURABAYA TIMUR”***

1. Apa keunggulan Function Room yang dimiliki Novotel Samator Surabaya ?

2. Bagaimana Upaya *Team Sales and Marketing Departement* dalam meningkatkan penjualan *Function Room* di *Novotel Samator Surabaya* ?

1.3 Tujuan

Praktik kerja lapangan merupakan salah satu persyaratan akademik dan mata kuliah wajib yang harus di ambil setiap mahasiswa diploma III Manejemn Perhotelan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Selain itu dilaksanakannya praktik kerja lapangan adalah:

1. Sebagai persyaratan akademik untuk memenuhi satu syarat guna menyelesaikan program studi diploma III Manajemen Perhotelan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
2. Untuk mengaplikasikan hasil teori yang telah di peroleh selama kuliah kemudian membandingkannya dengan dunia kerja nyata selama Praktik Kerja Lapangan.
3. Untuk memahami factor-faktor *lost business* di suatu perusahaan perhotelan dan memberikan solusinya.
4. Untuk mengetahui cara membangun dan menjaga relasi dengan klien.
5. Untuk mengetahui sanksi bagi pihak klien yang membatalkan perjanjian.

1.4 Manfaat

Manfaat yang ingin di peroleh dalam Praktik Kerja Lapangan adalah:

1. Manfaat bagi penulis
2. Untuk menciptakan dan menumbuhkembangkan rasa tanggung jawab, profesionalisme serta kedisiplinan yang dibutuhkan dalam dunia kerja.

3. Dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan program yang ada dan sebagai tambahan pengetahuan dalam bentuk reverensi bagi kalangan mahasiswa.
4. Sebagai sarana untuk lebih memperkuat kerja sama antara Novotel Samator Surabaya Timur dengan Universitas Airlangga.
5. Dengan adanya laporan tugas akhir ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran secara umum tentang *Sales and Marketing Departement* di dalam Novotel Samator Surabaya Timur.
6. Manfaat bagi fakultas
7. Dengan adanya kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini, fakultas sendiri dapat memberikan *value* yang mempunyai bobot kuat kepada mahasiswa-mahasiswinya.
8. Terjalannya kerja sama yang solid antara Fakultas dan Hotel yang dituju.
9. Memberikan dampak yang positif bagi fakultas untuk kedepannya, dengan adanya kegiatan ini.
10. Manfaat bagi pembaca
11. Mendapatkan ilmu serta pengetahuan baru dari Tugas Akhir ini yang dibuat oleh penulis.
12. Sumber referensi bagi pembaca, terutama untuk adek tingkat yang mempunyai bidang yang sama dengan penulis.
13. Sebagai acuan serta patokan dalam penulisan Tugas Akhir dikemudian hari, guna membantu saat proses pengerjaan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 5 point penting dalam penjualan di Sales & Marketing Department

1. Loyalitas Konsumen

Beberapa penulis mendefinisikan loyalitas sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan jasa, sedangkan yang lain mendefinisikan loyalitas dari suatu perspektif penyedia jasa. Didasarkan pada hasil penelitian beberapa penulis, Gremler dan Brown (1997) menggunakan istilah loyalitas jasa atau pelayanan menunjuk sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia (provider) jasa. Karena penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap penyedia jasa, maka loyalitas akan disorot dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu, seorang konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu di masa depan.

Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya puas dan loyal (Zeithaml dan Bitner, 1996), maka perusahaan-perusahaan yang menunjukkan konsumen-konsumen dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merupakan suatu konstruk (bangun) multidimensional, yang terdiri atas dua dimensi: perilaku dan sikap (Julander et al., 1997).

2. Kepuasan Konsumen

Tse dan Wilton (1998) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai: “Respons konsumen terhadap evaluasi diskrepansi/ ketidaksesuaian

yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya (atau beberapa norma kinerja lain) dan kinerja aktual dari produk sebagaimana yang dirasakan setelah pengkonsumsian” WAHANA, Volume 6, No.2, Agustus 2003. p. 181 – 200 184 Gundersen et al, (1996) memberikan definisi yang berbeda tentang kepuasan konsumen:

“Kepuasan konsumen merupakan keputusan evaluatif pasca-konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus”. Cronin dan Taylor (1992) menggunakan empat sampel jasa: perbankan, perhotelan, dan fast food, meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keinginan untuk membeli (purchase intention). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli pada keempat industri itu. McAlexander et al, (1994) melakukan studi serupa dalam setting perawatan kesehatan mendukung temuan-temuan Cronin dan Taylor (1992). Mereka memperlihatkan bahwa kepuasan pasien dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

3. Citra

Citra dipandang sebagai suatu variabel penting yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran. Citra sangat penting bagi organisasi apapun, karena kemampuan citra untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sebagai akibatnya, citra mempengaruhi perilaku beli konsumen sehubungan dengan produk dan jasa suatu organisasi. Bagian ini membahas konsep dan penelitian yang mendukung arti penting citra.

meruntuhkan persepsi konsumen tentang nilai, kualitas, kepuasan, dan loyalitas (Zeithaml dan Bitner, 1996). Ketiga, citra mencerminkan pengalaman dan ekspektasi konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan (Gronroos, 1983). Oleh karena itu, persepsi tentang

kualitas pelayanan memiliki kapasitas untuk meningkatkan citra. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka ia berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya.

4. Kualitas

Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). Kualitas layanan dipercaya tergantung dari gap antara kinerja yang diharapkan dan dipersepsikan (Anderson et al., 1994). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Kualitas persepsian (*perceived quality*) didefinisikan sebagai pendapat konsumen mengenai produk yang bermutu tinggi atau superior (Zeithaml, 1988). Menurut Juran (1988), kualitas terdiri dari 2 elemen pokok yaitu:

- a. Sejauh mana sebuah produk atau service memenuhi keinginan konsumen.
- b. Sejauh mana sebuah produk atau service terbebas dari kekurangan (tidak sempurna /kurang baik).

Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen.

5. Nilai

Nilai produk maupun pelayanan dipercaya sebagai trade off antara benefit (kebanyakan dioperasionalkan sebagai kualitas) dan cost/pengorbanan (Zeithaml et al.,1988). Menurut Zeithaml et al., 1998, nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima.

1.5.2 Sales & Marketing Departement

Sales & Marketing Departement merupakan department yang bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran seluruh produk hotel. Sales & Marketing Departement merupakan salah satu department yang sangat penting di hotel karena SM dept merupakan penyumbang Occupency terbesar. Bahkan bisa dibilang bahwa SM dept merupakan salah satu pilar penting yang ada di hotel. Tanpa adanya tim penjualan dan pemasaran suatu hotel tidak akan berjalan dengan lancar. Karena disamping penyumbang tamu paling besar, tim pemasaran juga mempunyai peran penting dalam membuat strategi dalam memasarkan produk – produk tersebut.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari Sales & Marketing Department yang meliputi:

1. Tugas tugas Sales & Marketing department :
 - b. Menerima dan melakukan follow up event
 - c. Memantau perkembangan event
 - d. Melakukan telemarketing
 - e. Melakukan Sales Call
 - f. Membuat BEO, Breakdown, GRM, dan segala report yang diperlukan dalam satu kali pelaksanaan event.

g. Menjaga hubungan baik dengan Media

Hal-hal yang harus dikuasai oleh sales & marketing department :

1. Product Knowledge (pengetahuan tentang produk)

Adalah yang meliputi masalah yang berhubungan dengan keadaan fisik, jenis, ukuran, design dan warna, manfaat terhadap konsumen, bahkan kelebihan dengan produk lain yang sama.

2. Price Policy (kebijaksanaan harga jual)

Sejenis produk yang ditawarkan atau dijual mempunyai klasifikasi harga. Adanya suatu design harga tertentu yang ditawarkan untuk suatu volume penjualan. Apakah ada insentif tertentu (discount/commission) bagi pembeli.

3. Human Relation.

Kemampuan tenaga penjual dalam hubungannya dengan masyarakat pasar tertentu untuk mempengaruhinya dan pada akhirnya menjadi konsumen. Pendekatan perorangan sangat membantu keberhasilan dengan ditunjang kemampuan berkomunikasi.

Langkah-langkah penjualan di sales & marketing department :

Langkah-langkah tersebut adalah sbb :

1. Approach (pendekatan kepada prospek)

Pendekatan kepada calon pembeli/konsumen memerlukan persiapan dan perencanaan yang baik yang antara lain pengetahuan tentang :

2. Presentation (penyajian)

Dalam tahapan presentasi seorang sales harus sanggup menjual “Dirinya” dalam arti mau membantu memuaskan kebutuhan para konsumen (misalnya membantu memecahkan persoalan para calon konsumen terhadap suatu produk yang dijual). Komunikasi adalah merupakan sarana paling menentukan untuk mengetahui kebutuhan pembeli.

3. Selling (menjual)

Proses menjual dari seorang sales harus dapat memberi keyakinan kepada pembeli atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan. Dengan bekal Product Knowledge dan pengembangan komunikasi yang efektif diharapkan pembeli menjadi pelaku pembeli.

4. Closing The Sale.

Suatu transaksi penjualan terjadi karena penjualan memperoleh persetujuan dari calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan keberhasilan seorang penjual mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli. Langkah-langkah administratif untuk menutup penjualan dapat berupa : statement, order dan tanda terima pembayaran. Dalam jasa pelayanan wisata maka pembeli/konsumen akan menikmati produk wisata setelah terjadinya closing the sale.

5. After Sales Service

Kesempurnaan dari suatu penjualan yang berhasil adalah ditutup dengan Pelayanan Purna Jual. Kegiatan tersebut.

Hubungan Sales & Marketing Departement dengan department lainnya

Sales & Marketing dengan Housekeeping

- a. Memberitahukan apabila akan ada group yang mengadakan konferensi, seminar, dan lain-lain.
- b. Memberitahukan bila ada group yang akan datang dan persiapan apa saja yang harus dilakukan oleh housekeeping terhadap group tersebut.
- c. Mengajak calon pelanggan untuk melihat fasilitas kamar melalui show room yang disediakan.
- d. Memberitahukan setiap kegiatan perusahaan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Memberitahukan perusahaan-perusahaan yang menjadi top account hotel saat ini agar karyawan dapat melayani mereka lebih baik.

Sales & Marketing dengan Food Product

- a. Memberitahukan apabila akan ada group yang mengadakan konferensi, seminar, dan lain-lain supaya disiapkan Breakfast, Lunch, Dinner, dan Coffee break untuk event tersebut.
- b. Memberitahukan bila ada group yang akan datang dan persiapan apa saja yang harus dilakukan oleh Food Product supaya menu makan disiapkan.
- c. Mengajak calon pelanggan untuk menentukan menu untuk event Wedding, Seminar, Rapat, dan lain-lain.
- d. Memberitahukan setiap kegiatan perusahaan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Memberitahukan perusahaan-perusahaan yang menjadi top account hotel saat ini agar karyawan dapat melayani mereka lebih baik.

No	Kegiatan	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
----	----------	---------	----------	----------	---------	----------	-------	-------	-----	------	------

1.6 Prosedur Penelitian

1.6.1 Lokasi dan jadwal penelitian

1. Subjek Penelitian

Yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah Function Room yang terdapat di Novotel Samator Surabaya Timur.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *office* Sales and Marketing Novotel Samator Surabaya Timur yang berlokasi Jl. Raya Kedung Baruk No.26-28, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60298.

Tahun 2019/2020

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

		2019	2019	2019	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
1	Interview										
2	Persiapan Penelitian										
3	Pelaksanaan Penelitian										
4	Penulisan Laporan Penelitian										
5	Bimbingan										
6	Penyerahan Laporan										

3. Alasan saya memilih Novotel Samator Surabaya Timur sebagai tempat dilaksanakannya Praktik Kerja Lapangan (PKL) karena Novotel sendiri adalah salah satu hotel jaringan internasional, yaitu masuk dalam Accor Hotel Group. Dimana Accor Hotel Group sendiri mempunyai cabang sister-sister hotel hampir merata di seluruh belahan dunia dengan berbagai macam kelas serta nama yang unik dan kelebihan yang berbeda-beda. Selain itu juga fasilitas di hotel chain internasional sangatlah banyak serta mumpuni untuk dijadikan sarana pembelajaran bagi kami pemegang dari mahasiswa ataupun tingkat sekolah menengah kejuruan. Selain itu dari pihak Fakultas ataupun Kepala Program Studi kami selalu menyarankan untuk bisa mendapatkan hotel-hotel yang bagus untuk menimba ilmu selama diakhir semester ini.

1.6.2 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data sendiri dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi yang kebenarannya dapat dipertanggung jawabkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir adalah:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan informasi dengan mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dan berwenang untuk memberikan keterangan dan informasi-informasi yang diperlukan oleh peneliti.

2. Observasi

Yaitu sumber yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi pelaksanaan penelitian dan pencatatan sesuai dengan lingkup yang diambil dan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk lebih memahami kondisi yang ada.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan cara mengambil catatan administrasi dari pihak Novotel Samator Surabaya Timur.

4. Kepustakaan

Pengumpulan data secara kepustakaan diperoleh dengan buku serta bahan lain yang berguna sebagai data pustaka dalam penulisan ini.

1.6.3 Penyajian data

Data disajikan dengan bentuk penjelasan, disertai dengan deskripsi mengenai data tersebut yang diperlukan.