



**STRATEGI DEPARTEMEN *SALES AND MARKETING* HOTEL ARIA
GAJAYANA MALANG UNTUK MEMENUHI TARGET DALAM KONDISI
*LOW SEASON***

*Strategies of Sales and Marketing Department of Aria Gajayana Hotel Malang to
Achieve Target in Low Season Condition*

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh :
Aulia Azzahra
NIM. 120903102023

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



STRATEGI DEPARTEMEN SALES AND MARKETING HOTEL ARIA
GAJAYANA MALANG UNTUK MEMENUHI TARGET DALAM
KONDISI LOW SEASON

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Jember

Oleh :
Aulia Azzahra
NIM. 120903102023

PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015

PERSEMBAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan untuk:

1. Yang saya hormati kedua orang tua saya, Ayahanda M. Suryo Umami dan Ibunda Eny Widyastuti yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, kesabaran dan doanya selama ini;
2. Kedua saudara tercinta saya, M. Salman Al Khoir dan Nurul Sal Sabila;
3. Guru-guru saya sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terima kasih telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran;
4. Teman terbaik saya yang selalu menemani dan memberi semangat saya ketika duduk di bangku kuliah, Azwar Anas;
5. Almamater saya, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

MOTTO

Kunci untuk memberikan kepuasan kepada tamu adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh tamu.*)



*Agus Sulastiyono. 2001. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Azzahra

NIM : 120903102023

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang berjudul “Strategi Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana Malang untuk Memenuhi Target dalam Kondisi Low Season” adalah benar-benar hasil karya sendiri berdasarkan praktek kerja nyata, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Juni 2015

Yang Menyatakan,

(Aulia Azzahra)

NIM 120903102023

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

STRATEGI DEPARTEMEN SALES AND MARKETING HOTEL ARIA
GAJAYANA MALANG UNTUK MEMENUHI TARGET DALAM
KONDISI LOW SEASON

Oleh:

Aulia Azzahra

NIM 120903102023

Pembimbing:

Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M.

NIP. 19870105 201404 1 001

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA

PERSETUJUAN

Telah disetujui Laporan Praktek Kerja Nyata Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Nama : Aulia Azzahra
NIM : 120903102023
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Judul : “Strategi Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana Malang untuk Memenuhi Target dalam Kondisi Low Season”

Jember, 8 Juni 2015

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M.
NIP. 19870105 201404 1 001

PENGESAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata berjudul: “Strategi Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana Malang untuk Memenuhi Target dalam Kondisi Low Season” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 22 Juni 2015

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:
Ketua,

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB
NIP. 19790919 200812 2 001

Sekretaris,

Anggota,

Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M.
NIP. 19870105 201404 1 001

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP. 19560409 198702 2 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Strategi Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana Malang untuk Memenuhi Target dalam Kondisi Low Season; Aulia Azzahra; 120903102023; 2015; 57 Halaman; Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Departemen sales and marketing adalah bagian dari hotel yang bertanggung jawab untuk menjual kamar maupun meeting package, menentukan harga jual serta memasarkan produk hotel lainnya melalui brosur dan media lainnya termasuk bertanggung jawab mengikuti pasar wisata internasional dan sejenisnya. Bagian ini bertanggung jawab juga dalam penjualan kepada tamu perorangan maupun grup serta menetapkan reservation system. Departemen sales and marketing juga terbagi atas beberapa bagian yaitu sales and marketing manager, sales manager, senior sales executive dan admin sales and marketing yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan program kerja pada kondisi high season maupun low season yang telah dilaksanakan oleh departemen sales and marketing.

Pada kondisi low season tahun ini departemen sales and marketing Hotel Aria Gajayana memiliki beberapa strategi yaitu, promosi harga 399++, branding dan promosi 399++ di car free day Malang, bekerja sama dengan media cetak lokal dan evening tea. Departemen sales and marketing juga tetap menggunakan strategi yang dimiliki pada saat kondisi high season seperti sales call dan sales blitz. Jika pada saat high season hanya satu kelompok yang terdiri dari dua sales person yang melakukan sales call dan sales blitz, maka pada saat low season akan ada dua kelompok sales yang melakukan sales call dan sales blitz. Dari beberapa strategi tersebut memiliki beberapa masalah, contohnya strategi yang dibuat tidak tepat sasaran dan strategi kurang efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Namun masalah yang sangat menonjol dan berpengaruh terhadap

perkembangan hotel adalah pada sales person yang kurang bertanggung jawab dan kurangnya kerja sama tim dalam menjalankan tugasnya.

Dari semua strategi yang dilaksanakan Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana terbilang belum efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, namun cukup baik untuk penjualan meeting package. Tingkat keberhasilan strategi yang dimiliki sangat bergantung pada sales person. Rasa tanggung jawab dan kerja sama tim pada departemen sales and marketing sangat penting dalam meningkatkan tingkat hunian kamar (occupancy) dan juga penjualan meeting package Hotel Aria Gajayana. Hal itu dikarenakan Hotel Aria Gajayana adalah hotel bintang empat lokal sehingga dibutuhkan tenaga sales person yang lebih profesional dan kerja sama tim untuk mempromosikan dan mengenalkan pada masyarakat luas. Untuk meningkatkan kesadaran sales person akan tugas dan tanggung jawabnya perlu diberikan pelatihan, selain itu juga perlu adanya penambahan karyawan pada departemen sales and marketing karena saat ini hanya memiliki empat sales person. Perbaikan cara kerja sales person diharapkan mengikuti Standard Operating Procedure .

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Alloh SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana Malang untuk Memenuhi Target dalam Kondisi Low Season”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan diploma tiga (D3) pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

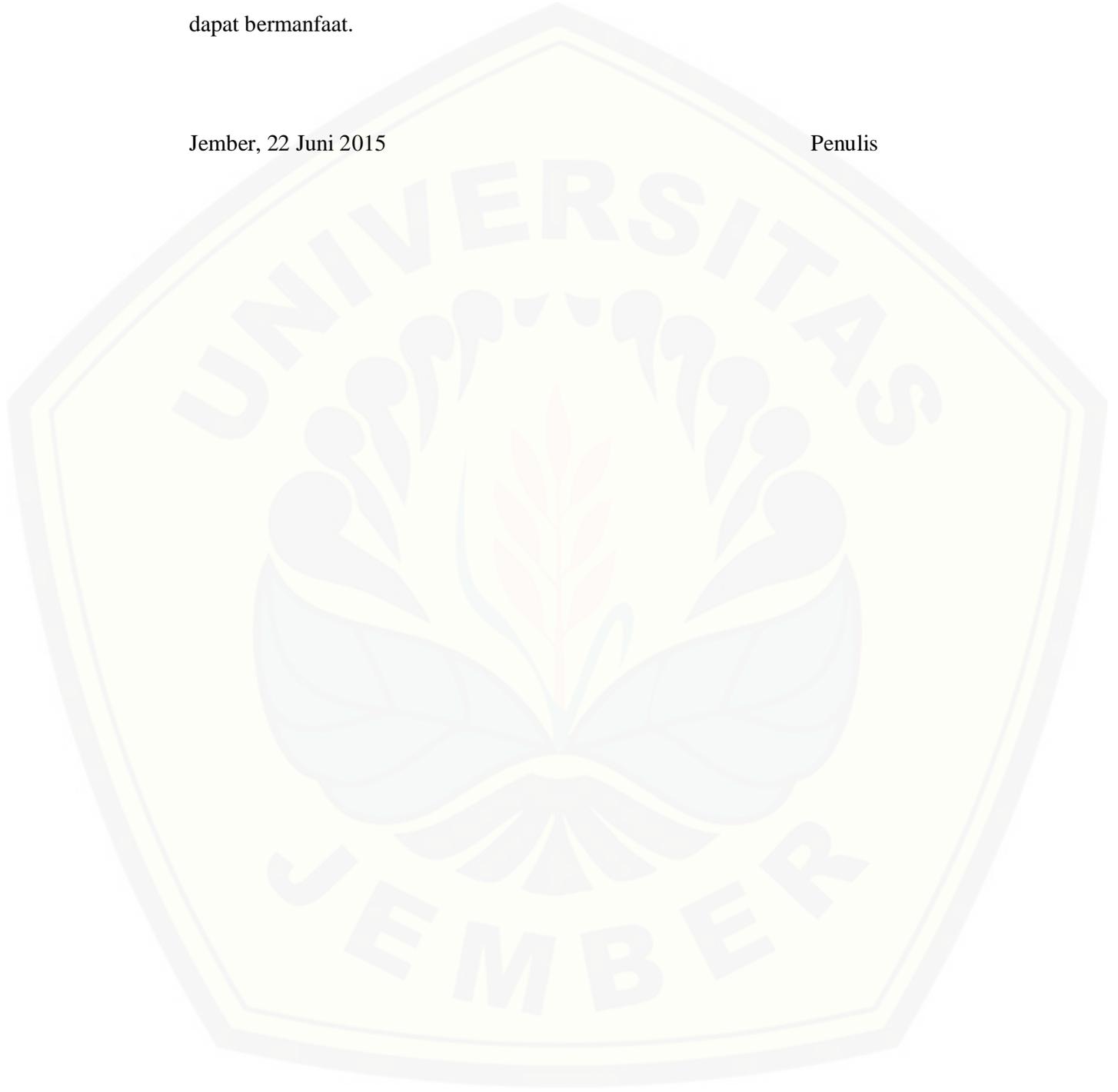
Penyusunan tugas akhir ini tidak dapat lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi;
3. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata;
4. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB., selaku Dosen Pembimbing Akademik;
5. Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan tugas akhir ini;
6. Sales Manager dan seluruh staf departemen sales and marketing Hotel Aria Gajayana, terimakasih telah bersedia memberikan kesempatan, bimbingan dan wawasan ilmu pengetahuan ketika penulis melaksanakan praktek kerja nyata;
7. Teman-temanku tercinta sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata angkatan 2012, terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya selama ini;
9. Serta untuk pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih untuk semuanya.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan karya tulis ini. Akhirnya penulis berharap, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat.

Jember, 22 Juni 2015

Penulis



DAFTAR ISI

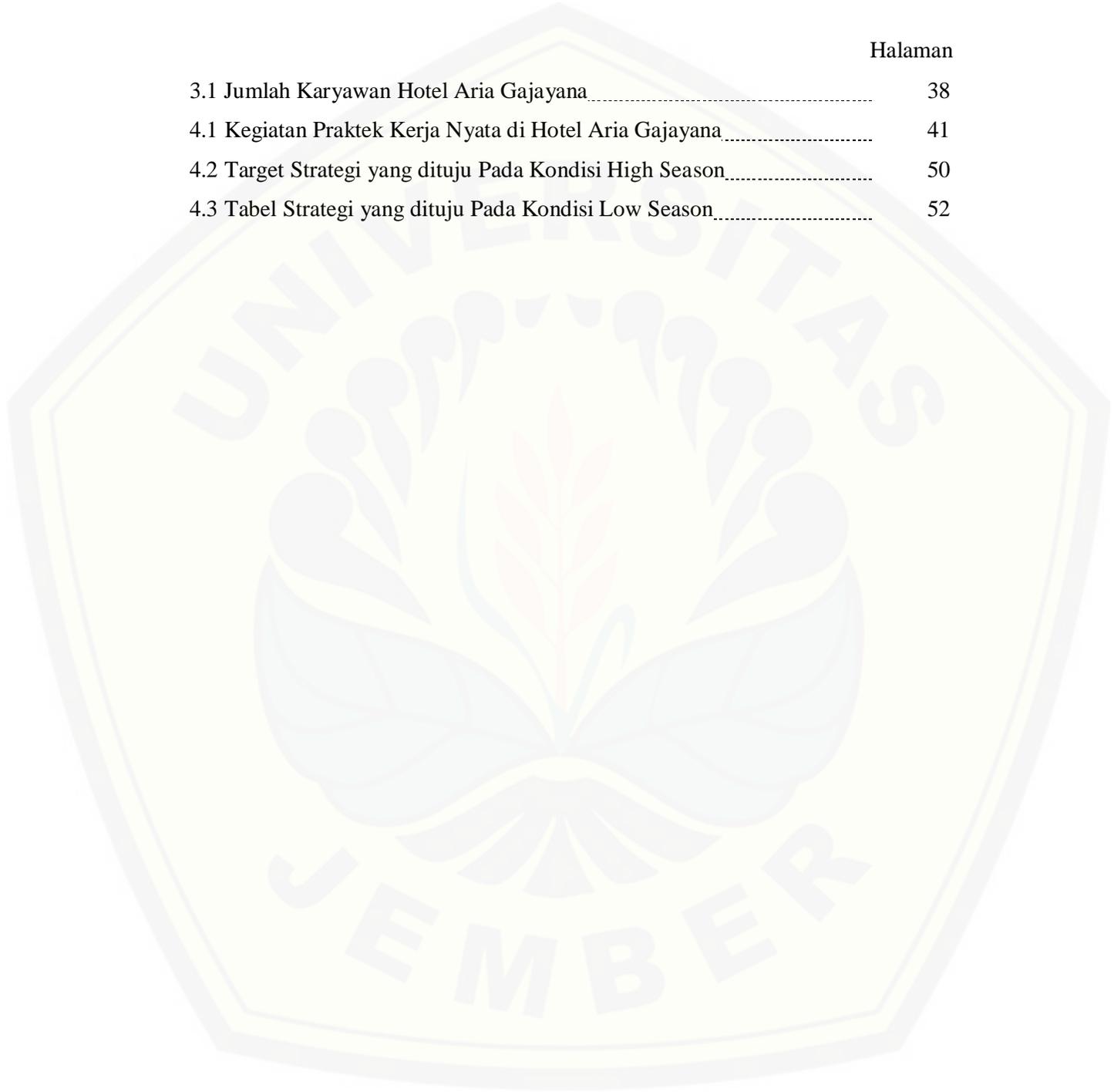
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata.....	5
1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	5
1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi.....	7
2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	8
2.1.2 Strategi Pengelolaan Hotel.....	8
2.1.3 Strategi Pemasaran Hotel.....	9
2.2 Sales (Penjualan).....	10
2.2.1 Pengertian Sales (Penjualan).....	10
2.2.2 Tahapan Dalam Proses Sales (Penjualan).....	10

2.3 Marketing (Pemasaran).....	12
2.3.1 Pengertian Marketing (Pemasaran).....	12
2.3.2 Fungsi Marketing (Pemasaran).....	12
2.3.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	13
2.3.4 Promosi.....	14
2.4 Hotel.....	17
2.4.1 Pengertian Hotel.....	17
2.4.2 Pengelolaan Hotel.....	17
2.4.3 Klasifikasi Hotel.....	18
2.4.4 Tipe Kamar Hotel.....	21
2.4.5 Departemen-Departemen yang ada di dalam Hotel.....	22
2.5 Target.....	23
2.5.1 Occupancy (Tingkat Hunian Kamar).....	25
2.5.2 Pengertian Musim dalam Dunia Pariwisata.....	25
BAB III GAMBARAN UMUM.....	26
3.1 Sejarah Hotel.....	26
3.2 Informasi Umum.....	27
3.3 Visi dan Misi Hotel.....	29
3.4 Struktur Organisasi.....	29
3.5 Departemen yang ada di Hotel Aria Gajayana.....	34
3.6 Gambaran Sumber Daya Manusia Hotel Aria Gajayana.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	40
4.1.1 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	40
4.1.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	40
4.2 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	41
4.3 Proses Pembuatan Weekly Sales Call Plan.....	43
4.4 Sales Call.....	44
4.5 Membuat Confirmation Letter.....	45
4.6 Membuat dan Menyebarkan Banquet Event Order (BEO).....	45
4.7 Pembuatan dan Penyerahan Group Reservation-	

Kepada Departemen Front Office.....	46
4.8 Membuat Sales Call Report Setelah Acara Selesai.....	46
4.9 Analisis SWOT Hotel Aria Gajayana.....	47
4.10 Program Kerja Departemen Sales and Marketing.....	49
4.11 Strategi Departemen Sales and- Marketing dalam Kondisi Low Season.....	50
4.12 Pelaksanaan Strategi Departemen Sales and Marketing- yang sudah di buat di Hotel Aria Gajayana pada Kondisi Low Season.....	53
4.13 Penerapan Teori dalam Strategi yang dijalankan Departemen Sales and Marketing.....	57
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

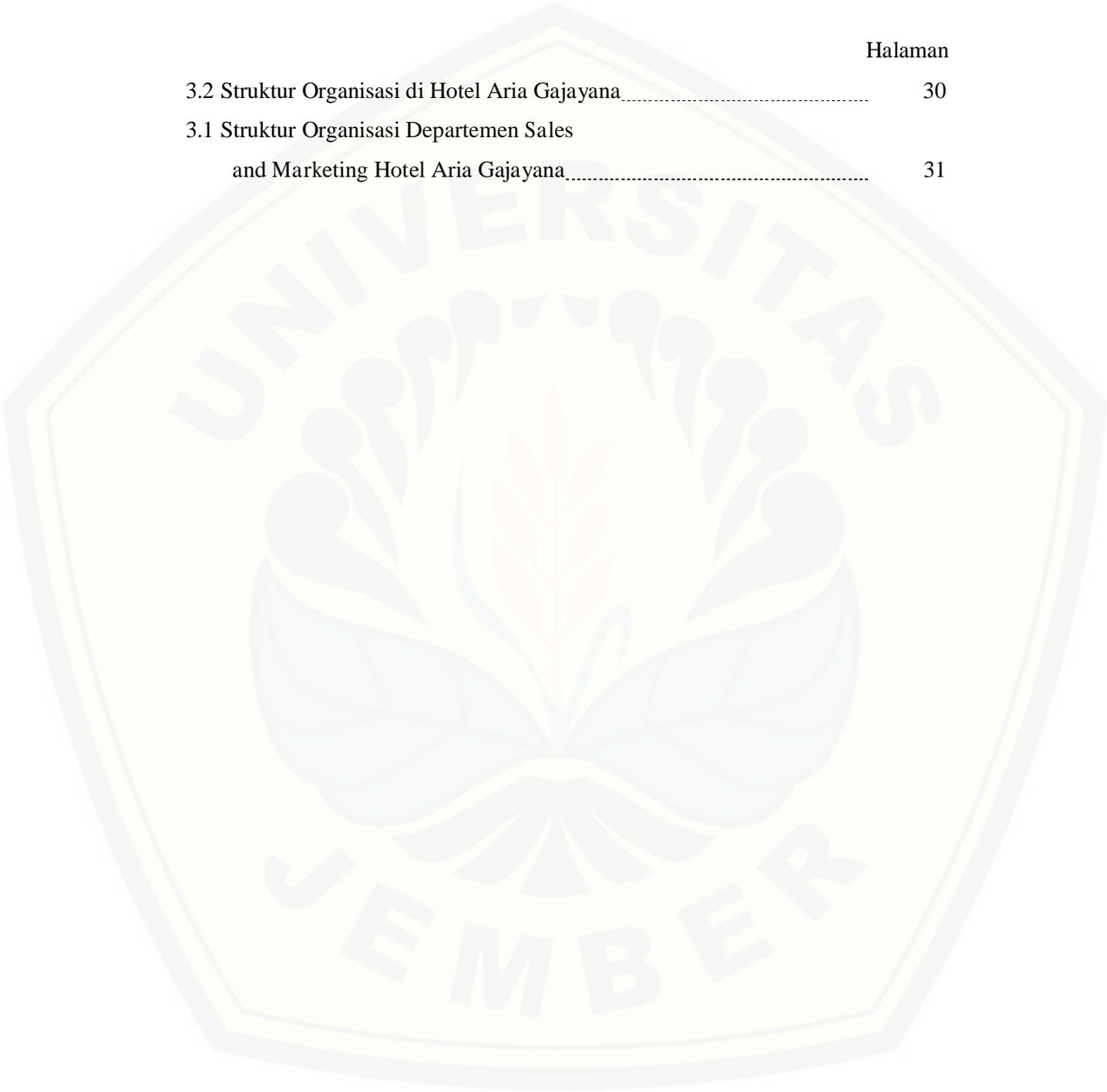
DATAR TABEL

	Halaman
3.1 Jumlah Karyawan Hotel Aria Gajayana.....	38
4.1 Kegiatan Praktek Kerja Nyata di Hotel Aria Gajayana.....	41
4.2 Target Strategi yang dituju Pada Kondisi High Season.....	50
4.3 Tabel Strategi yang dituju Pada Kondisi Low Season.....	52



DAFTAR GAMBAR

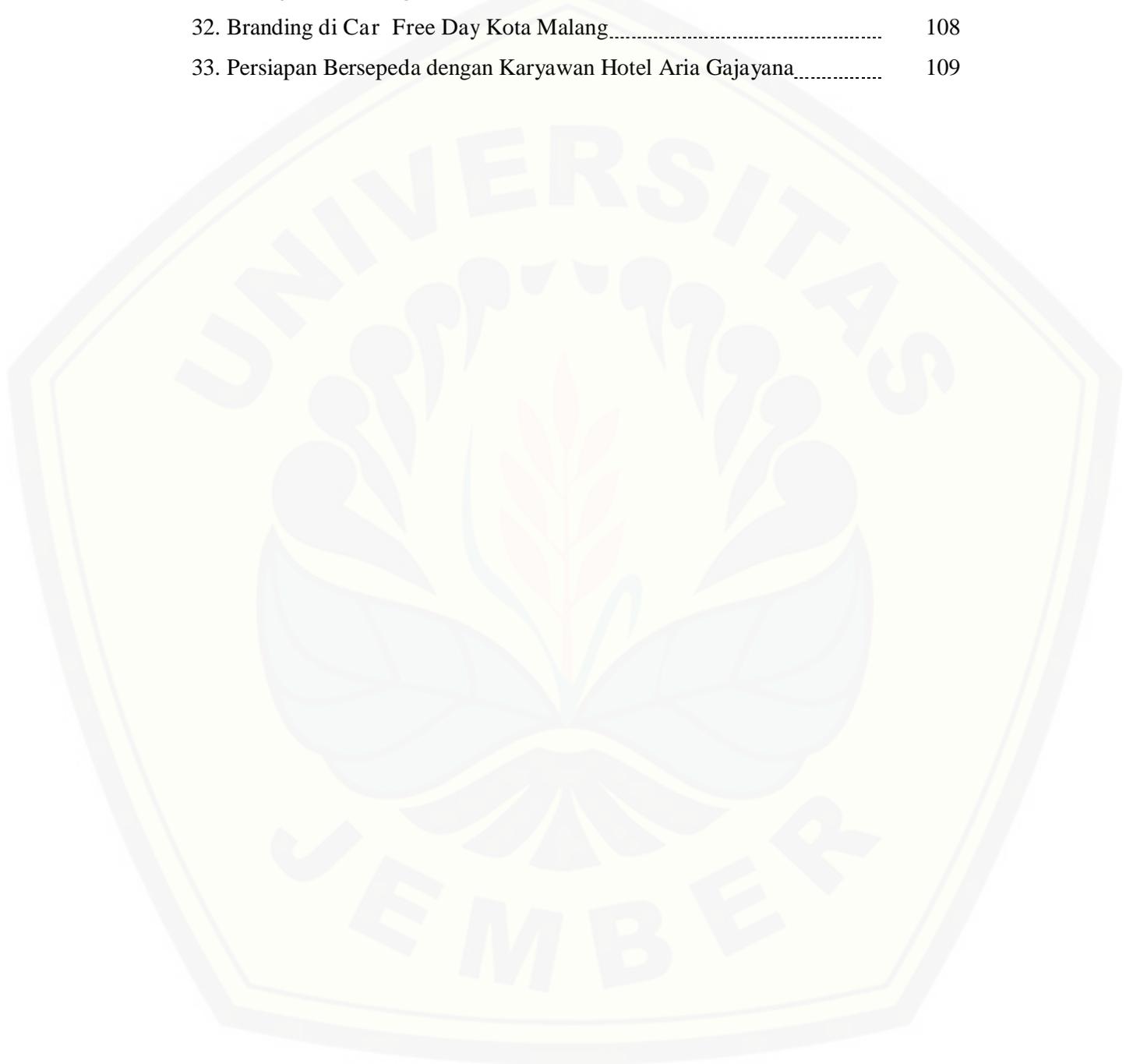
	Halaman
3.2 Struktur Organisasi di Hotel Aria Gajayana.....	30
3.1 Struktur Organisasi Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata.....	61
2. Surat Balasan Praktek Kerja Nyata di Hotel Aria Gajayana Malang.....	62
3. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata di Hotel Aria Gajayana Malang.....	63
4. Hasil Nilai Praktek Kerja Nyata di Hotel Aria Gajayana Malang.....	64
5. Sertifikat Praktek Kerja Nyata di Hotel Aria Gajayana Malang.....	65
6. Hotel Aria Gajayana Tampak Depan.....	67
7. Tampak Depan Memasuki Area Lobby Hotel Aria Gajayana.....	68
8. Lobby Hotel Aria Gajayana.....	68
9. Lobby dan Reception Hotel Aria Gajayana.....	69
10. Reception Hotel Aria Gajayana.....	69
11. Jenis-Jenis Kamar di Hotel Aria Gajayana.....	70
12. Meeting Room Di Hotel Aria Gajayana.....	72
13. Panderman Coffee Shop.....	73
14. Kawi Lounge.....	73
15. Kawi Lounge Counter.....	74
16. Kolam Renang di Hotel Aria Gajayana.....	74
17. Kolam Renang dan Royal Spa Hotel Aria Gajayana.....	75
18. Gym Center.....	75
19. Nashville Club and Karaoke.....	76
20. Standar Prosedur Operasional.....	77
21. Weekly Sales Call Plan.....	95
22. Penawaran Corporate Rate.....	96
23. Confirmation Letter.....	98
24. Banquet Event Order(BEO).....	100
25. Group Reservation.....	101
26. Sales Call Report.....	102
27. Form Reservation Departemen Sales and Marketing.....	104
28. Sales Kit (brochure, flyer, fact sheet, map, hotel lay out, rate sheet).....	105

29. Melakukan Sales Call.....	106
30. Melakukan Sales Blitz.....	107
31. Bekerja Sama Dengan Media Cetak Lokal.....	108
32. Branding di Car Free Day Kota Malang.....	108
33. Persiapan Bersepeda dengan Karyawan Hotel Aria Gajayana.....	109



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pariwisata menjadi salah satu sektor yang berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi Indonesia. Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman budaya, keunikan budaya dan lain sebagainya. Kesemua potensi tersebut menjadi modal dalam industri pariwisata dan masih tetap terjaga kelestariannya.

Dewasa ini diharapkan sektor pariwisata dapat berkembang dengan baik dan optimal, sudah semestinya didukung oleh berbagai faktor atau komponen yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan aktivitas kepariwisataan. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan kepariwisataan diantaranya ialah kondisi objek wisata, fasilitas-fasilitas sosial objek wisata, kemudahan transportasi untuk pencapaian ke objek wisata, keamanan dan ketertiban di objek wisata, kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan sektor pariwisata dan tentunya yang tidak kalah penting adalah hotel sebagai sarana pendukung pariwisata.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Pengertian di atas itu diperkuat dengan pengertian menurut Ismayanti (2010:135), hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersial.

Hotel adalah bisnis yang menjanjikan. Akhir-akhir ini bisnis perhotelan di

Malang menunjukkan prospek yang cerah, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang menginap di hotel, khususnya di hotel berbintang. Salah satu penyebabnya adalah banyaknya kegiatan konvensi seperti rapat dan seminar yang dilakukan oleh instansi-instansi pemerintah dan swasta baik dalam tingkat lokal maupun nasional yang diselenggarakan di kota Malang. Salah satu faktor terbesar para pengusaha hotel membangun bisnis usahanya di Malang adalah karena lokasi kota Malang yang strategis dan berdekatan dengan kota wisata Batu. Selain itu tumbuhnya perekonomian yang pesat di kota Malang yang menjadikannya pasar bisnis hotel yang menarik.

Hotel Aria Gajayana merupakan salah satu hotel terbaik yang berada di kota Malang. Hotel ini termasuk dalam kategori city hotel karena lokasinya yang berada di tengah kota Malang, tepatnya di Jalan Kawi nomor 24 Malang, berdampingan dengan Mall Olympic Garden, dekat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan dan stasiun kota Malang. Klasifikasi Hotel Aria Gajayana berdasarkan jenis pengunjungannya adalah termasuk dalam kategori business hotel, dikarenakan lokasinya yang berdekatan dengan kantor pemerintahan kota Malang. Namun, hotel ini juga bergantung pada wisatawan. Hal ini disebabkan karena kota Malang yang berdekatan dengan kota wisata Batu.

Agar tujuan Hotel Aria Gajayana dapat tercapai dengan maksimal, pelaksanaannya didukung oleh berbagai departemen yang kesemuanya terintegrasi. Adapun departemen yang ada di hotel Aria Gajayana diantaranya adalah accounting and general department, front office department, sales and marketing department, human resource department, food and beverage service department, food and beverage product department, engineering department dan housekeeping department. Hal ini sedikit berbeda dengan yang diutarakan oleh Perwani (2001:10-11) mengenai departemen yang ada di hotel, yaitu marketing department, front office department, housekeeping department, laundry department, engineering and maintenance department, food & beverage department, finance department, personnel department, training department, dan security department.

Target bisnis perhotelan yang sangat menjanjikan khususnya bagi kota

Malang yang berdekatan dengan kota wisata Batu sangat menarik bagi pebisnis. Untuk bersaing dibidang perhotelan, manajemen hotel harus melaksanakan kegiatan pemasaran dengan benar agar target hunian kamar (occupancy) dan penjualan meeting package tercapai. Untuk mewujudkan suatu tujuan dari tumbuh berkembangnya suatu hotel di perlukan suatu pemasaran yang baik, pemasaran pada suatu hotel ditangani oleh departemen sales and marketing. Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya. Hal ini dipertegas Kotler dan Armstrong (dalam Simamora 2003:1) pemasaran adalah proses social dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dalam memasarkan produknya kepada pelanggan departemen sales and marketing Hotel Aria Gajayana menggunakan strategi promosi. Selanjutnya diungkapkan oleh Alma (2005:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Oleh karena itu promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran suatu perusahaan. Adapun Hotel Aria Gajayana Malang memiliki beberapa strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat tamu sebanyak-banyaknya, diantaranya adalah Sales Blitz dan Sales Call.

Dalam dunia pariwisata, di kenal dua waktu pariwisata, yakni low season dan high season. Begitu juga dengan dunia perhotelan sebagai penunjang fasilitas bagi wisatawan. High season ialah saat dimana kunjungan wisatawan sangatlah banyak, terjadi ketika sedang musim liburan, yakni pada saat liburan awal tahun, liburan hari raya agama dan liburan sekolah. Sedangkan low season adalah saat dimana kunjungan para wisatawan tidak terlalu banyak. Tidak terlalu banyak bisa didefinisikan sebagai sedikit atau sedang-sedang saja. Hambatan sering dihadapi pada kondisi ini.

Kondisi low season merupakan musim yang sepi pengunjung, dimana

biasanya tidak terlalu banyak wisatawan yang melakukan kegiatan wisata keluar kota, biasanya pada saat low season harga-harga hotel maupun sektor pariwisata lainnya memiliki harga terendah, bahkan sering ada special promo. Kondisi ini terjadi setiap tahun antara pertengahan bulan Januari sampai dengan bulan April dan pada bulan Ramadhan. Penyebab dari kondisi low season ini adalah masa dimana habisnya masa liburan, baik liburan sekolah maupun liburan kuliah, dan masa ini juga terdapat banyak ujian bagi para pelajar. Kondisi ini menuntut staf sales untuk bekerja lebih giat lagi untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya, salah satunya dengan menambah promosi ke masyarakat dan instansi-instansi pemerintah maupun swasta.

Hotel Aria Gajayana termasuk dalam klasifikasi hotel bisnis karena lokasinya yang berada di pusat kota dan juga dilihat dari pengunjungnya yang kebanyakan adalah pejabat dan pebisnis atau pengusaha. Karena Hotel Aria Gajayana berada di Kota Malang yang berdekatan dengan Kota wisata Batu maka hotel juga mengandalkan tamu dari wisatawan seperti wisatawan dari luar negeri dan para pelajar yang datang ke Kota Malang untuk berlibur.

Pada masa low season kondisi Hotel Aria Gajayana Malang terlihat sepi pengunjung hal itu dikarenakan rendahnya tingkat hunian kamar dan kurangnya event yang diadakan di Hotel Aria Gajayana Malang. Pada masa ini hotel akan banyak menjual paket-paket promo untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Namun jika tingkat hunian kamar sedang tinggi, Hotel Aria Gajayana Malang tidak akan menjual paket promo, contohnya pada saat high season. Pada masa itu kondisi hotel akan sangat ramai pengunjung.

Hotel Aria Gajayana Malang dipilih penulis dalam praktek kerja nyata ini karena mempunyai kualitas dan pelayanan yang baik dan merupakan hotel bintang empat lokal sehingga memiliki berbagai tantangan dalam hal pemasaran, hal itu sangat baik untuk mendapatkan banyak pengalaman dalam bidang marketing. Dalam laporan praktek kerja nyata ini yang menjadi target adalah occupancy dan meeting package. Sehingga menginspirasi penulis untuk membuat judul tugas akhir yang berjudul “Strategi Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana Malang untuk Memenuhi Target dalam Kondisi Low Season”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun tugas akhir yang sekaligus berisi laporan praktek kerja nyata ini memiliki beberapa batasan masalah, yaitu:

1. Bagaimana strategi departemen sales and marketing Hotel Aria Gajayana Malang untuk memenuhi target yang telah ditentukan dalam kondisi low season?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi departemen sales and marketing yang ada di Hotel Aria Gajayana Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Praktek kerja nyata ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah :

1. Mengetahui strategi departemen sales and marketing untuk memenuhi target yang telah di tentukan dalam kondisi low season.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi departemen sales and marketing yang ada di Hotel Aria Gajayana Malang.

1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

Praktek kerja nyata ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah :

1. Mendapatkan pengalaman kerja yang tidak bisa saya dapatkan selama berada di perkuliahan dan memberikan pelatihan kepada saya pribadi agar dapat beradaptasi didalam dunia kerja.
2. Mendapatkan pengalaman baru dibidang sales and marketing dalam dunia perhotelan
3. Mendapat pengetahuan pariwisata khususnya ilmu perhotelan yang nantinya digunakan dalam dunia kerja.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Menurut Dharmesta (1990:67) strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan tujuan. Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan Sulastiyono (2001:80) adalah suatu pendekatan pemakaian sumber daya untuk menanggulangi atau mengantisipasi kendala-kendala dalam iklim kompetitif agar sasaran organisasi dapat tercapai.

Pengertian strategi yang diutarakan oleh Rudy (2002:1) strategi adalah seluruh keputusan kondisional yang menetapkan tindakan-tindakan yang akan dan yang harus dijalankan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi dimasa depan. Alma (2005:3) menyatakan bahwa strategi berarti sebuah konsep super-ordinat, yang mencakup keseluruhan kebijaksanaan yang perlu dirinci lagi dalam taktik-taktik untuk dilaksanakan.

Menurut Jain (dalam Tjiptonon, 2001:3) setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle (dalam Guntur, 2010:37) menyatakan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan

melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Corey (dalam Guntur, 2010:37-38), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

2.1.2 Strategi Pengelolaan Hotel

Ada dua strategi yang digunakan dalam pengelolaan usaha hotel yang menurut Sulastiyono (2001:15) dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Strategi manajemen yang hanya membatasi sampai pada pengertian yang analog dengan manajemen operasional, yaitu sebagai pendekatan menyeluruh pengelolaan semua aspek usaha hotel (fasilitas-fasilitas, kebijakan, karakteristik produk dan sumber daya manusia).
- b. Strategi persaingan yang merupakan suatu modus dimana hotel merumuskan strategi tertentu dengan mengetahui secara tepat strategi yang disusun oleh hotel-hotel pesaing.

2.1.3 Strategi Pemasaran Hotel

Menurut Alma (2005:291-292) strategi pemasaran hotel dapat dibagi menjadi dua cara yaitu:

- a. Outside selling yang bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel. Outside selling ini bersifat impersonal yaitu bisa dilaksanakan melalui advertensi dalam mass media.
- b. Inside selling yang bertujuan untuk mendorong tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel. Juga agar mereka betah dan lebih lama tinggal di hotel dan kemudian menginformasikan kepada relasi lain tentang segala fasilitas yang menarik di hotel tersebut. Inside selling bersifat personal karena ini dipengaruhi oleh mutu dari jasa yang ditawarkan dan dirasakan oleh tamu.

Agar tercipta yang diinginkan oleh setiap pemasar, lebih lanjut Alma (2005:292) menjelaskan diperlukan integrated marketing yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Internal marketing, dalam jasa hotel yaitu membina karyawan hotel agar mereka meningkat pengetahuan dan keterampilannya, serta ramah, sopan santun dan jujur dalam melayani tamu, sehingga menimbulkan kesan memuaskan bagi tamu.
- b. Eksternal marketing, yaitu tugas manajemen mencari langganan, dengan mengarahkan promosi dan pembinaan calon langganan. Juga menetapkan segala bentuk teknik menarik konsumen.
- c. Interaktif marketing, yaitu berupa keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen biasanya adalah kelompok masyarakat terdidik, yang harus memperoleh layanan khusus, tepat dan akurat, sehingga tidak membuat tamu kesal dengan layanan lambat dan tidak mengerti kebutuhan langganan.

2.2 Sales (Penjualan)

2.2.1 Pengertian Sales (Penjualan)

Menurut Webster Dictionary (dalam Sihite, 2000:86) menyebutkan bahwa “sale” adalah “the offering of good” kepada konsumen (pemakai barang), sebagai

suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai customer atau langganan.

2.2.2 Tahapan Dalam Proses Sales (Penjualan)

Menurut Sihete (2000:144-146) ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan bagi seorang sales dalam proses penjualan untuk keberhasilan, diantaranya ialah:

a. Approach (pendekatan kepada prospek)

Pendekatan kepada calon pembeli atau konsumen memerlukan persiapan dan perancangan yang baik.

1. Siapa calon pembeli atau konsumen?
2. Apakah kebutuhan atau keinginannya?
3. Adakah kemungkinan perubahan situasi atas kebutuhan maupun produk yang ditawarkan?
4. Siapkah kita dengan penolakan atau keberatan?

b. Presentation (penyajian)

Dalam tahap presentasi seorang salesman harus sanggup menjual “Dirinya” dalam arti mau membantu memuaskan kebutuhan para konsumen (misalnya membantu memecahkan persoalan para calon konsumen terhadap jenis barang yang dijual). Komunikasi adalah sarana paling menentukan untuk mengetahui kebutuhan pembeli, seperti:

1. Tata bahasa yang baik.
2. Courtesy.
3. Jelas atau tepat, tidak berbelit-belit.
4. Memberikan ide, manfaat, kelebihan produk.

First impression - kesan pertama kepada pelaku penjualan yang positif akan membantu kelancaran proses penjualan.

c. Selling (menjual)

Proses menjual dari seorang tenaga sales harus dapat memberi keyakinan kepada pembeli atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan. Dengan

bekal product knowledge dan pengembangan komunikasi yang efektif, diharapkan calon pembeli menjadi pelaku pembeli.

Didalam proses penjualan sering terjadi negoisasi atas kualitas atau kuantitas dan harga (price), bahkan permintaan pelayanan yang lebih baik (after sales service). Pengalaman konsumen atas penawaran barang maupun jasa yang sama, yang kemudian adanya persaingan usaha sejenis, cenderung terjadinya tawar-menawar. Objection atau keberatan atau penolakan dari calon pembeli, janganlah dilihat sebagai ancaman, akan tetapi harus ditanggapi dengan memberikan suatu penawaran alternatif produk maupun pelayanan yang lebih baik. Untuk itu seorang salesman harus bisa menjadi be a good listener, jadilah pendengaran yang baik.

d. Closing the Sale

Suatu transaksi penjualan terjadi karena penjualan memperoleh persetujuan dari calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan keberhasilan seorang penjual mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli.

e. After Sale Service

Tidaklah sempurna apabila suatu penjualan yang berhasil tidak ditutup dengan pelayanan purna jual. Kegiatan purna jual antara lain:

1. Pemberian ucapan terima kasih melalui surat, atas pembelian suatu produk atau jasa.
2. Memberikan suatu kenang-kenangan (souvenir)
3. Mengirimkan kartu ucapan pada hari-hari besar, ulang tahun.
4. Mengadakan direct contact secara regular, mungkin dapat menawarkan adanya jenis produk baru.
5. Dalam industri barang jadi, pelayanan purna jual dapat berwujud:
 - a) Pemberian cadangan spare-parts.
 - b) Pemberian service cuma-cuma untuk suatu priode.
 - c) Garansi atas kualitas barang.

2.3 Marketing (Pemasaran)

2.3.1 Pengertian Marketing (Pemasaran)

Pemasaran menurut Sulastiyono (2001:264) adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada para pembeli yang ada, maupun pembeli potensial. Adapun beberapa pengertian lain tentang pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

- a. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kotak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Tjiptono, 2001:5).
- b. Kotler, et. al (2002:12) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

2.3.2 Fungsi Marketing (Pemasaran)

Menurut Kasmir (2004:89-90) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

- a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama
Yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
- b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting
Yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.
- c. Pemasaran sebagai fungsi utama
Yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
- d. Pelanggan sebagai pengendalian
Yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan

oleh pelanggan.

- e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integrative

Yaitu pemasaran sebagai pusat intergratif fungsi keuangan produk dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan karena pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumber daya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran.

2.3.3 Bauran Pemasaran Jasa

Pengertian strategi bauran pemasaran menurut Kotler (1997:82) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy (dalam Vellas dan Becherel, 2008:142-143) mempopulerkan sebuah klarifikasi empat unsur yang dikenal dengan empat P, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat atau distribusi (place) secara sistematis:

- a. Product

Produk (product), mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Atribut produk termasuk: mutu; ciri dan pilihan; gaya; merek; pencitraan produk; persepsi produk; kemasan; jaminan; pendukung layanan; rangkaian; biaya; dan paten, merek dagang atau hak cipta.

- b. Price

Harga (price), mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi: tingkat harga; kebijakan diskon; masa kredit; dan metode pembayaran.

- c. Promotion

Promosi (promotion) terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan yang biayanya telah dibayar seperti televisi, radio, iklan pers dan poster kampanye.

- d. Place

Tempat atau distribusi (place), adalah tugas untuk membawa barang ke pasar.

Kemajuan dalam pemesanan tempat secara elektronik dan sistem komunikasi sedang mengubah cara distribusi produk pariwisata.

Lebih lanjut Vellas dan Becherel, 2008:142-143 mengusulkan 3P lanjutan untuk unsur pelayanan atau jasa, diantaranya ialah:

a. People

Memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk – keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan.

b. Physical Evidence

Perhatian dipusatkan pada dekor, lingkungan dan suasana produk atau di mana produk akan dikonsumsi (penting terutama bagi pariwisata). Bentuk bukti fisik termasuk ukuran, gedung, citra perusahaan; suasana; kenyamanan; fasilitas, dan kebersihan.

c. Process

Efisiensi dan kinerja proses akan dinilai. Sifat proses adalah kecepatan; efisiensi; waktu pelayanan; sistem pembuatan janji; dan formulir serta dokumen.

2.3.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2001:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Pengertian lainnya menyatakan bahwa promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler dalam Rangkti 2009). Tjiptono (2001:229) melanjutkan penjelasan mengenai promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Lebih lanjut Tjiptono (2001:229) menjelaskan promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

Promosi memiliki beberapa tugas khusus yang sering disebut bauran promosi (promotion mix). Menurut Sihite (2000:198-201) bauran promosi (promotion mix) terdiri dari :

- a. Advertising adalah penempatan atau pembuatan message, baik tulisan dan atau gambar dalam berbagai media, seperti TV / radio / surat kabar / cinema / outdoors sign & boards / poster / plakat dan sebagainya.
- b. Sales promotion :
Yang termasuk dalam kategori ini adalah:
 1. Point of purchase display seperti : tend cards
 2. Novelsties : ballpoint, matches, calender
 3. Catalogues & folders
 4. Name card
 5. Ikut dalam trade exhibition
 6. Mengikuti kontes
 7. Sponsorship suatu acara penting seperti olah raga, chartered dan sebagainya.
- c. Public relation:
 1. Release dalam mass-media.
 2. Sumbangan-sumbangan amal dan beasiswa.

3. Majalah perusahaan.

d. Personal selling

Perusahaan menugaskan karyawannya atau managernya sendiri mengadakan penawaran-penawaran langsung kepada prospective customer. Langkah-langkah dari personal selling, adalah:

1. Mencari dan bertemu dengan prospective customer dan sedapat mungkin dengan orang yang dapat memutusnya.
2. Menyelidiki apakah sebenarnya needs serta wantsnya.
3. Membantu customer dalam menentukan pilihannya.
4. Menerangkan mengenai detail dari produk serta servisnya.
5. Memperlihatkan contoh-contoh dengan bentuk gambar, brochures, slides, dan lain-lain.
6. Menjuruskan kepada terjadinya pesanan, order atau reservation.
7. Mengajukan tambahan service agar function lebih semarak.
8. Tindak lanjut secara internal untuk mendapatkan kepastian agar function berjalan sebaik mungkin sesuai dengan pre-selling.

Tahapan di dalam suatu proses sales-call itu adalah:

1. Sebelum sales-call terjadi:
 - a) Penentuan siapakah sebenarnya the who's-who dari customer.
 - b) Mendapatkan informasi tentang perusahaan atau instansi tersebut.
 - c) Membuat dan menentukan account plan serta territorial plan.
 - d) Mempersiapkan sales tools selengkap mungkin, seperti brochures, price-list, gambar-gambar, slides, reservation forms, dan sebagainya.
2. Sesudah sales-call terjadi:
 - a) Monitor terhadap sales-call.
 - b) Tindak lanjut dan koordinasi secara internal untuk mempersiapkan semua pesanan-pesanan.
 - c) Tulislah surat terima kasih untuk mengembangkan business yang akan datang.

e. Marketing blueprint merupakan suatu rencana total mengenai segala hal yang akan dilaksanakan pada tahun yang akan datang. Semua rencana itu harus

dirinci dan dijabarkan satu demi satu berdasarkan fakta-fakta dan hasil-hasil yang telah diperoleh selama tahun-tahun yang telah lampau.

2.4 Hotel

2.4.1 Pengertian Hotel

Menurut Darsono (2011:1) hotel adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa akomodasi yang dikelola secara komersial, dengan menyediakan layanan makanan, minuman, dan fasilitas lainnya. Pengertian lain menurut Hotel Proprietors Act (dalam Sulastiyono, 2001:5) menyatakan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

2.4.2 Pengelolaan Hotel

Pengelolaan hotel menurut Sihite (2000:225-226) terbagi atas 3 bagian, yaitu:

a. Chain Operators:

1. Chain Internasional

Hotel dikelola berdasarkan kontrak management dengan manajemen hotel corporation asing. Pada umumnya hotel bintang 3, 4 dan 5 sudah banyak yang menjadi hotel chain internasional mengingat sistem pengelolaan dan strategi pemasarannya menuntut profesionalismenya yang tinggi.

2. Chain Nasional

Perkembangan manajemen ini telah menunjukkan gejala yang sama dengan yang dikelola oleh Hotel Management Company luar negeri dan telah menyebar hampir diseluruh provinsi.

b. Resentee Ownership

Pemilik menggaji seorang manajer yang professional dan pemilik tidak ikut campur dalam operasional hotel.

c. Dikelola Sendiri

Pada umumnya hotel yang dikelola oleh pemilik sendiri adalah hotel kecil bintang 1 dan bintang 2, sebagiannya ada juga hotel bintang 3. Ciri dari manajemen ini, pemilik dan pengelola tidak berbeda dan tenaga kerja umumnya dari pihak family atau keluarga sendiri. Hotel yang dikelola sendiri biasanya sulit untuk menarik wisatawan asing karena lemahnya aspek pemasaran dan manajemen serta mutu produk atau pelayanan masih standart atau kriteria hotel bintang yang ditetapkan.

2.4.3 Klasifikasi Hotel

Menurut Sulastiyono (2001:12), Secara garis besar kriteria yang digunakan untuk penggolongan hotel tersebut didasarkan pada unsur-unsur persyaratan sebagai berikut :

a. Fisik:

- 1) Besar atau kecilnya hotel atau banyak atau sedikitnya jumlah kamar tamu;
 - a) Hotel Kecil, hotel dengan 25 kamar atau kurang.
 - b) Hotel Sedang, hotel yang memiliki lebih dari 25 dan kurang dari 100 kamar.
 - c) Hotel Menengah, hotel dengan jumlah kamar lebih dari 100 dan kurang dari 300 kamar.
 - d) Hotel Besar, adalah hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.
- 2) Kualitas, lokasi dan lingkungan bangunan;
- 3) Fasilitas yang tersedia untuk tamu, seperti ruang penerima tamu, dapur, toilet, dan telepon umum;
- 4) Perlengkapan yang tersedia, baik bagi karyawan, tamu maupun bagi pengelola hotel. Peralatan yang dimiliki oleh setiap departemen atau bagian, baik yang digunakan untuk keperluan pelayanan tamu, ataupun untuk keperluan pelaksanaan kerja karyawan;
- 5) Kualitas bangunan, yang dimaksud adalah kualitas bahan-bahan bangunan yang dipergunakan, seperti kualitas lantai, dinding, termasuk juga tingkat kededapan terhadap api, kededapan terhadap suara yang datang dari luar

ataupun dari dalam hotel.

- 6) Tata letak ruang, dan ukuran ruang.
- b. Operasional atau Manajemen
 - 1) Struktur organisasi dengan uraian tugas dan manual kerja secara tertulis bagi masing-masing jabatan yang tercantum dalam organisasi.
 - 2) Tenaga kerja, spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan disesuaikan dengan persyaratan peraturan penggolongan hotel.
 - c. Pelayanan
 - 1) Keramahtamahan, sopan dan mengenakan pakaian seragam hotel;
 - 2) Pelayanan diberikan dengan mengacu pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu;
 - 3) Untuk hotel bintang 4 dan 5, pelayanan dibuka selama 24 jam.

Menurut Sugiarto dan Sulartiningrum (1996:9), klasifikasi hotel terdapat beberapa macam penggolongan jenis yaitu :

- a. Klasifikasi hotel berdasarkan plan, yaitu :
 - 1) European plan hotel, pengunjung hanya membayar tarif kamar saja.
 - 2) Continental plan hotel, tarif kamar termasuk tarif makan pagi.
 - 3) Modified American plan hotel, tarif kamar termasuk tarif 2 kali makan (jam dapat dipilih).
 - 4) Full American plan hotel, tarif kamar termasuk 3 kali makan.
- b. Klasifikasi hotel berdasarkan jenis pengunjung, yaitu :
 - 1) Family hotel, hotel untuk tamu yang menginap bersama keluarga.
 - 2) Business hotel, hotel untuk pengusaha.
 - 3) Tourist hotel, hotel untuk tamu yang menginap berupa wisatawan, baik domestik maupun luar negeri.
 - 4) Transit hotel, hotel untuk tamu yang singgah dalam waktu singkat.
 - 5) Cure hotel, hotel untuk tamu yang menginap dalam proses pengobatan atau penyembuhan penyakit.
- c. Klasifikasi berdasarkan lamanya menginap, yaitu :
 - 1) Transit hotels, yaitu hotel dengan lama tinggal tamu rata-rata semalam.
 - 2) Semi resident hotels, yaitu hotel dengan lama tinggal tamu lebih dari satu

hari tetapi tetap dalam jangka waktu pendek, berkisar dua minggu hingga satu bulan.

3) Resident hotels, yaitu hotel dengan lama tinggal tamu cukup lama, berkisar paling sedikit satu bulan.

d. Klasifikasi hotel berdasarkan lokasi, yaitu :

1) Resort hotels, hotel yang berada di daerah rekreasi atau peristirahatan.

2) Mountain hotels, hotel yang berada di pegunungan.

3) Beach hotels, hotel yang berada di pantai.

4) City hotels, hotel yang berada di tengah kota.

5) Highway hotels, hotel yang berada di jalur highway.

e. Klasifikasi berdasarkan maksud kegiatan selama tamu menginap, yaitu :

1) Sport hotel, yaitu hotel yang berada pada kompleks kegiatan olahraga.

2) Ski hotel, yaitu hotel yang menyediakan area bermain ski.

3) Conference hotel, yaitu hotel yang menyediakan fasilitas lengkap untuk konferensi.

4) Convention hotel, yaitu hotel sebagai bagian dari kompleks kegiatan konvensi.

5) Pilgrim hotel, yaitu hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai fasilitas ibadah.

6) Casino hotel, yaitu hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai kegiatan berjudi.

Penggolongan jenis-jenis hotel di jelaskan oleh United States Lodging Industry dalam Sulastiyono (2001:26) dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

a. Residential Hotel, adalah hotel dimana wisatawan tinggal lama (menetap) dan biasanya bangunannya menyerupai apartemen, menyediakan layanan yang diperlukan oleh penghuni, tersedia pula ruang makan dan bar.

b. Transit Hotel, adalah hotel yang diperuntukan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan untuk bisnis, sehingga sering disebut commercial hotel, hotel ini biasanya terletak di dalam kota atau di pusat-pusat perdagangan.

c. Resort Hotel, adalah hotel yang biasanya menampung orang-orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur (weekend) dan biasanya terletak di

tempat-tempat peristirahatan seperti di pegunungan dan di daerah pantai.

2.4.4 Tipe Kamar Hotel

Tipe-tipe kamar hotel mempunyai berbagai macam tipe. Menurut Sulastiyono (2001:25) Tipe kamar dibedakan menjadi beberapa tipe, yaitu :

- a. Single Room : Kamar untuk satu orang yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran single untuk satu orang.
- b. Twin Room : Kamar untuk dua orang yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur masing-masing berukuran single.
- c. Double Room : Kamar yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran double (untuk dua orang).
- d. Double-Double : Kamar untuk empat orang yang dilengkapi dengan dua kamar tamu dan dengan tempat tidur berukuran double (untuk dua orang).

Lebih lanjut Sulastiyono (2001:25) menceritakan bahwa jenis-jenis kamar menurut fasilitas yang tersedia adalah berbeda dari satu hotel dengan hotel yang lain, hal tersebut karena harga kamar selalu dikaitkan dengan kelengkapan fasilitas kamar. Makin lengkap fasilitas kamarnya, makin mahal pula harga yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Darsono (1999:37-38) menyebutkan jenis-jenis kamar yang ada di hotel adalah sebagai berikut:

- a. Single Studio Room adalah satu kamar dengan satu tempat tidur dan sofa yang berfungsi sebagai tempat tidur tambahan.
- b. Single Room adalah kamar dengan satu tempat tidur untuk satu orang.
- c. Twin Room adalah satu kamar dengan dua tempat tidur untuk dua orang.
- d. Double Room adalah satu kamar yang dilengkapi dengan satu tempat tidur besar untuk dua orang.
- e. Triple Room adalah satu kamar yang dilengkapi dengan double bed untuk dua orang dan diberi tempat tidur tambahan.
- f. Twin Single Use adalah kamar twin yang hanya diisi satu orang tamu.
- g. Connecting Room adalah dua kamar yang saling bersebelahan dan

dihubungkan dengan pintu (connecting door).

- h. Adjoining Room adalah dua kamar yang saling bersebelahan.
- i. Suite Room adalah dua kamar atau lebih yang dilengkapi dengan kamar tamu, kamar tidur, dan dapur.
- j. President Suite Room adalah tiga kamar atau lebih yang terdiri dari kamar tidur, kamar tamu, ruang makan, dapur, bar dan ruang rapat.

2.4.5 Departemen-Departemen yang ada di dalam Hotel

Jenis-jenis departemen utama di dalam hotel dan tugasnya menurut Perwani (2001:10-11), ialah :

- a. Marketing department (departemen pemasaran)
Tugasnya : Memasarkan hotel ke pasaran luas sesuai kebutuhannya.
- b. Front Office department (departemen kantor depan)
Tugasnya : Menjual kamar yang memenuhi syarat dan siap untuk dihuni oleh tamu hotel.
- c. Housekeeping department (departemen tata graha)
Tugasnya : menyediakan kamar yang bersih dan siap dihuni oleh tamu hotel.
- d. Laundry department (departemen binatu)
Tugasnya : Membantu departemen housekeeping dalam menyediakan kebutuhan linen (handuk, seprei, selimut) untuk kamar hotel dan seragam karyawan.
- e. Engineering & Maintenance department (departemen pengoperasian dan perbaikan)
Tugasnya : Mengoperasikan, merawat, dan memperbaiki semua peralatan dalam hotel.
- f. Food & Beverage department (departemen makanan dan minuman)
Tugasnya : Menyiapkan makanan dan minuman di dalam hotel.
- g. Finance department (departemen keuangan)
Tugasnya : Mengelola keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran hotel.
- h. Personnel department (departemen personalia)
Tugasnya : Mengurusi administrasi seluruh karyawan hotel.

i. Training department (departemen pelatihan)

Tugasnya : memberikan berbagai latihan bagi karyawan hotel baik yang baru maupun lama.

j. Security department (departemen keamanan)

Tugasnya: Menjaga dan mengatur keamanan hotel.

2.5 Target

Menurut Luis (2007:100) target adalah suatu ukuran yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2001:66) target pemasaran adalah perusahaan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

Lebih lanjut Luis (2007:100-102) mengutarakan ukuran target adalah pencapaian kinerja dimasa lalu yang dalam perhitungannya terdapat beberapa tipe, yaitu:

a. Baseline

Dalam perhitungan ini, target dimasa lalu dijadikan patokan dasar (baseline) dalam penentuan target tahun berikutnya. Bila target yang ditetapkan adalah serupa dengan target dimasa lalu, target itu disebut baselin target. Yang memakai target ini biasanya adalah orang-orang yang tergolong dalam tipe konvensional.

b. Traditional

Traditional target adalah penentu target yang paling kerap digunakan. Perhitungannya dibuat berdasarkan baseline dan ditambah 10% dari ukuran baseline tersebut. Angka 10% ini berasal dari rata-rata kenaikan inflasi tahunan. Kenaikan inflasi dijadikan patokan karena mereka menganggap bahwa dengan peningkatan sebesar 10% ini organisasi akan dapat bertahan pada tahun berikutnya.

c. Stretch

Stretch target adalah suatu besaran target yang sifatnya elastis. Target ini besarnya 50% di atas target baseline atau angka yang dianggap jauh menantang di atas angka tradisional atau pertumbuhan industri.

d. Best Possible

Best possible target adalah target yang besarnya dibuat secara eksponensial dari target tahun sebelumnya. Target ini merupakan target maksimum atau batasan atas dari target yang ingin dicapai. Target ini akan dianggap terlalu tinggi bagi orang-orang yang berpola pikir konservatif dan pesimistis. Karena itu dikatakan bahwa target ini adalah target yang paling baik yang mungkin dapat tercapai.

2.5.1 Occupancy (Tingkat Hunian Kamar)

Menurut Sugiarto (2002:55), tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk terjual. Pengertian lain mengenai occupancy diutarakan oleh Kodhyat dan Ramaini dalam Kamus Pariwisata dan Perhotelan (1995:80) occupancy adalah tingkat kepadatan kamar-kamar hotel yang dinyatakan dalam presentase; jika occupancy 60% berarti kamar-kamar hotel berisi 60%.

2.5.2 Pengertian Musim dalam Dunia Pariwisata

Ada dua musim dalam dunia pariwisata yang di jelaskan menurut Wiktionary, https://en.wiktionary.org/wiki/high_season [6 Juni 2015], yaitu:

a. Low Season

In the *tourist* industry, the period of lowest *demand*. In a sun and sand *resort* this means the coldest months, whereas in a *ski*/resort, this means the warmest months. (Dalam industri pariwisata, periode permintaan rendah. Dalam sebuah resor matahari dan pasir ini berarti bulan-bulan terdingin, sedangkan di sebuah resor ski, ini berarti bulan-bulan terpanas).

b. High Season

In the *tourist* industry, the period of highest *demand*. In a sun and sand *resort* this means the hottest months, whereas in a *ski* resort, this means the coldest months. (Dalam industri pariwisata, periode permintaan tertinggi. Dalam sebuah resor matahari dan pasir ini berarti bulan terpanas, sedangkan di sebuah resor ski, ini berarti bulan-bulan terdingin).



BAB 3. GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Hotel

Hotel Aria Gajayana merupakan hotel berkonsep modern minimalis yang dibangun di Tanah BOT (Build Operation Transfer) milik Pemda Kota Malang. Tiang pancang pertama ditanam pada bulan Juni tahun 2006. Hotel Aria Gajayana berada di Jalan Kawi no. 24 kompleks Mall Olympic Garden (MOG) yang menawarkan fasilitas “Bisnis-Belanja-Wisata-Hiburan-Olahraga dan Kesehatan” dalam satu kawasan terintegrasi. Salah satu keunggulan dari Hotel Aria Gajayana adalah adanya akses langsung menuju Mall Olympic Garden. Keunggulan lainnya adalah lokasinya yang berada di pusat kota berdekatan dengan beberapa kantor pemerintahan kota..

Tahun beroperasi dari Hotel Aria Gajayana ini adalah pada tanggal 18 Desember 2011 yang diresmikan oleh Bapak Peni Suparto, beliau adalah Wali Kota Malang. Hotel Aria Gajayana ini terdiri dari sebelas lantai dengan 167 kamar yang dimulai dari lantai lima sampai dengan lantai sebelas. Di lantai empat merupakan Coffee Shop dan Meeting Rooms. Karena lokasinya yang bergandengan dengan Mall Olympic Garden maka lantai satu sampai dengan lantai tiga digunakan untuk bangunan mall.

Hotel ini juga memiliki Nashville Club, Pub & Karaoke sebagai salah satu outlet Hotel Aria Gajayana yang menawarkan suguhan Entertain Pub dan VVIP Karaoke TV yang berada di lantai empat dengan pintu masuk melalui area parkir basement Mall Olympic Garden. Pada perkembangannya Hotel Aria Gajayana yang bernaung di bawah PT. Mitra Abadi Hotelindo akan mengembangkan usaha jaringan Hotel Aria di beberapa tempat diseluruh Indonesia, termasuk diantaranya Hotel Aria Barito di Banjarmasin dan kini sedang ada rencana pembangunan Hotel Aria di Surabaya.

3.2 Informasi Umum

Hotel Aria Gajayana terletak di kota terbesar kedua di Jawa Timur. Tepatnya di Jalan Kawi No 24 Malang, kompleks Mall Olympic Garden. Lokasi ini sangat strategis karena bersebelahan dengan salah satu mall terbesar di Kota Malang. Lokasi Hotel Aria Gajayana juga berdekatan dengan beberapa rumah sakit dan dekat dengan kantor pemerintahan, hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi tamu untuk menginap di Hotel Aria Gajayana. Selain itu pelayanan yang dimilikinya pun sangat bagus sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Hotel Aria Gajayana terdiri dari sebelas lantai dan memiliki 6 tipe kamar, yaitu Deluxe Room 69 kamar, Super Deluxe Room 62 kamar, Family Room 16 kamar, Executive Room 12 kamar, Suite Room 7 kamar dan President Suite Room hanya 1 kamar. Dari 167 kamar yang dimiliki Hotel Aria Gajayana itu para tamu dapat memilih tiga pilihan view yang dimiliki Hotel Aria Gajayana, yaitu city view, mountain view dan pool view. Kamar di hotel ini dimulai dari lantai lima sampai dengan lantai sebelas. Coffee Shop Hotel Aria Gajayana terletak di lantai empat, dengan fasilitas in door dan out door. Tidak hanya coffee shop, empat meeting rooms juga berada di lantai empat ini, yaitu Bromo, Semeru, Arjuna dan Welirang. Kolam renang berada di lantai lima berdekatan dengan meeting room Ijen. Selain itu Hotel Aria Gajayana juga memiliki Nashville Pub & Karaoke yang berkapasitas maksimal 2000 orang yang menawarkan suguhan Entertain Pub dan VVIP Karaoke TV yang berada di lantai empat. Karena bangunan dari hotel ini bergandengan dengan mall maka bangunanlantai 1 sampai dengan lantai tiga digunakan sebagai bangunan Mall Olympic Garden.

Hotel Aria Gajayana ini adalah hotel bintang 4 yang termasuk dalam kategori hotel bisnis karena lokasinya yang berada di pusat kota dan kebanyakan tamu yang berkunjung adalah para pengusaha dan pejabat yang memiliki urusan bisnis di Kota Malang. Tetapi tidak jarang wisatawan yang menginap di Hotel Aria Gajayana karena fasilitas yang dimiliki sangat baik dan juga lokasi kota Malang berdekatan dengan kota wisata Batu.

Selain lokasinya yang sangat strategis, Hotel Aria Gajayana juga memiliki harga yang bersahabat untuk kelas menengah keatas. Benar saja, hal itu dapat

dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3.1 Harga Kamar di Hotel Aria Gajayana

Tipe Kamar	Harga
a	b
Deluxe Room	Rp. 725.000
Super Deluxe Room	Rp. 825.000
Family Room	Rp. 925.000
Executive Room	Rp. 925.000
Suite Room	Rp. 1.995.000
President Suite Room	Rp. 3.395.000

Harga di atas sudah termasuk dengan fasilitas disetiap kamar TV kabel, AC, minibar, Safe Deposit Box (SDB), Guest Supplies, dan sebagainya. Harga ini termasuk murah dibandingkan hotel bintang 4 lainnya yang ada di Malang. Selain harganya yang murah dan pelayanan yang baik, Hotel Aria Gajayana juga sering mengadakan promo dan event yang menarik seperti konser-konser artis papan atas yang diadakan di Nashville Pub and VVIP Karaoke.

Fasilitas Pendukung lainnya yang dimiliki Hotel Aria Gajayana adalah akses langsung dengan Mall Olympic Garden, toilet yang bersih dan wangi di lobi hotel dan lantai empat, Nashville Pub & VVIP Karaoke, Kawi Longue, Panderman Coffee Shop, Pool, Royal Beauty Salon & Spa, Business Center, Meeting Rooms, Parkir Basement, Mushola, Fitness Center, lobby area dan free wi-fi hotspot.

3.3 Visi dan Misi Hotel

a. Visi

Menjadi pioneer dan market leader bisnis hotel yang memberikan layanan “Bisnis-Belanja-Wisata-Hiburan-Olahraga dan Kesehatan” secara terpadu di Malang Raya dengan sentuhan keramahan khas Indonesia yang berstandar internasional.

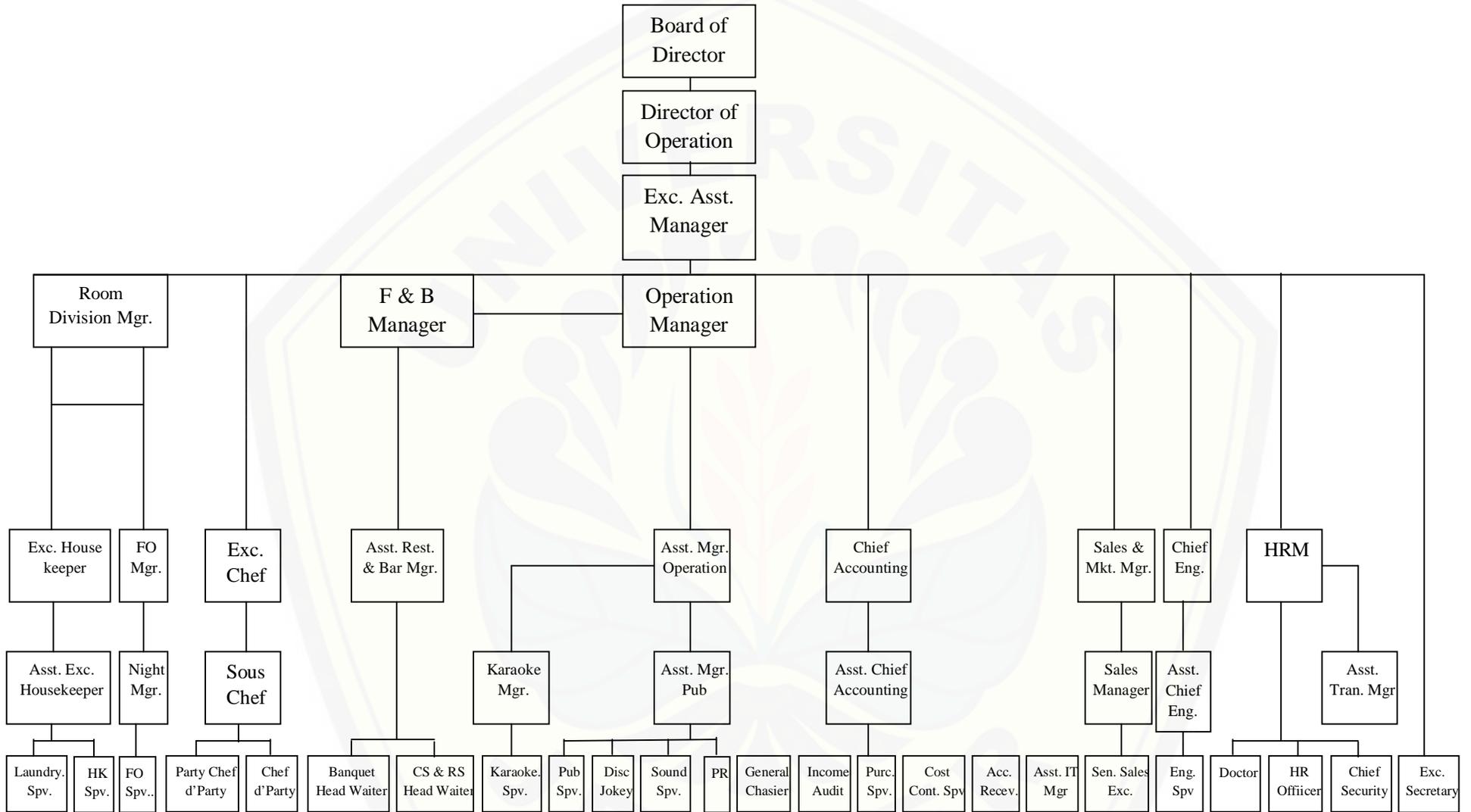
b. Misi

- 1) Berkomitmen memberikan pelayanan, produk dan fasilitas terbaik serta kenyamanan dan keamanan yang diperuntukan bagi kepuasan pelanggan.

- 2) Memelihara dan meningkatkan kesehatan secara terpadu di bawah manajemen yang tangguh.
- 3) Membentuk karyawan yang handal, jujur dan profesional dengan sentuhan keramahan khas Indonesia.
- 4) Berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata di Jawa Timur khususnya Malang Raya.

3.4 Struktur Organisasi

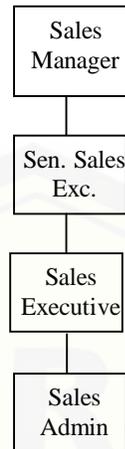
Pada Hotel Aria Gajayana memiliki struktur organisasi yang berfungsi sebagai pedoman seluruh karyawan yang bekerja di hotel. Hal itu agar seluruh karyawan dapat melaksanakan tugas sesuai dengan apa yang telah ditentukan pada struktur organisasi. Struktur organisasi di Hotel Aria Gajayana adalah sebagai berikut :



Sumber : Hotel Aria Gajayana Malang 2015

Gambar 3.1 Struktur Organisasi di Hotel Aria Gajayana





Sumber : Hotel Aria Gajayana

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana

Penjelasan dari struktur organisasi di Hotel Aria Gajayana yaitu :

- a. Board of Director
Dewan direksi adalah anggota yang dipilih atau ditunjuk untuk mengawasi kegiatan suatu perusahaan atau hotel.
- b. Director of Operation
Pimpinan di Hotel Aria yang bertugas sebagai pemantau dan menentukan jalannya suatu bisnis yang ada pada hotel, baik Aria Barito maupun Aria Gajayana.
- c. Executive Assistant Manager
Jabatan ini di Hotel Aria Gajayana merangkap tugas sebagai General Manager sekaligus, sehingga dia adalah pemilik jabatan tertinggi di Hotel Aria Gajayana. Hal itu untuk meminimalkan anggaran untuk gaji.
- d. Room Division Manager
Departemen di bawah room division adalah front office dan housekeeping. Room division manager bertugas menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan kamar-kamar hotel.
- e. Food & Beverage Manager
Pimpinan yang bertugas dan membawahi bagian makanan dan minuman pada Hotel Aria Gajayana.
- f. Operation Manager

Operation Manager hotel mengawasi seluruh operasi dari bentuk usaha hotel. Operasionalnya meliputi sumber daya manusia, rumah tangga, keamanan, hubungan masyarakat, pelayanan makanan, penjualan dan keuangan. Ini adalah tugas manajer operasional hotel untuk menangani secara efektif dengan pelanggan, bos dan pekerja staf sambil menjaga hotel berjalan lancar.

g. Executive Housekeeper

Executive Housekeeper bertugas merencanakan program kerja, mengkoordinir pelaksanaan tugas pekerjaan di housekeeping, memimpin para supervisor maupun bawahan housekeeping, mengontrol kerja bawahan, bertanggung jawab atas standar kebersihan, membuat evaluasi kerja bawahan setiap tahun, menangani keluhan tamu, membuat laporan pada room division manager dan general manager.

h. Front Office Manager

Merupakan seseorang yang memimpin bagian kantor depan (Front Office Department)

i. Chief Accounting

Seseorang yang bertugas dalam mengawasi penghitungan penjualan dan pembelian pada Hotel Aria Gajayana.

j. Chief Engineering

Pimpinan yang bertugas dalam pengawasan perbaikan peralatan yang dimiliki oleh Hotel Aria Gajayana.

k. Human Resource Manager

Posisi ini bertugas menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manager dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas hotel atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

l. Sales & Marketing Manager

Tugas dari sales & marketing manager adalah merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien.

m. Sales Manager

Tugas sebagai seorang sales manager meliputi penanganan account atau pelanggan yang lebih banyak dan kompleks baik yang dibagi berdasarkan jenis Industry (umumnya digunakan untuk business hotel, city hotel) sebagai contoh : perbankan, asuransi, manufaktur, otomotif, maupun yang dibagi berdasarkan asal wisatawan : Eropa, Russia dan CIS, Timur Tengah, Australia, USA. Seorang sales manager memiliki tanggung jawab penuh terhadap account yang ditangani langsung, yang umumnya aktivitas tersebut dinamakan akusisi, development pengembangan, retention atau retensi. Memiliki jaringan kerjasama dengan para travel agent, korporasi, industri, dalam menjalankan kegiatan sehari hari untuk menunjang tercapainya target penjualan yang menjadi tanggung jawab masing-masing sales manager. Memiliki sense terhadap market inteligen, pemahaman mengenai kompetitor, dan penguasaan terhadap selling point atau unique selling point, strukturisasi harga, pemahaman mengenai karakter masing-masing market atau segment, kemampuan lanjutan dalam presentasi, dalam penjualan, kemampuan lanjutan dalam bahasa, kemampuan korespondensi lanjutan baik verbal maupun tertulis. Kegiatan untuk mengikuti promosi baik itu berupa road show, table top, exhibition didalam maupun diluar negeri. Dengan ini seorang sales manager sudah harus memiliki pemahaman untuk proses persiapan dalam mengikuti event-event tersebut.

n. Senior Sales Executive

Seorang sales executive mendapat tanggung jawab untuk mengatur pelanggan atau account dan memiliki target penjualan yang diatur oleh atasannya langsung mengikuti rencana bisnis tahunan hotel.

o. Sales Executive

Tugas sales executive ini sama saja dengan senior sales executive, hanya saja yang membedakan adalah lamanya sales person menjadi karyawan di Hotel Aria Gajayana.

p. Sales Admin

Pada Hotel Aria Gajayana sales admin bertugas untuk memasukkan data pada sistem, mengirimkan surat penawaran dan konfirmasi pada pelanggan dengan menggunakan faxemail, kantor pos atau melalui email. Jabatan sebagai sales admin di Hotel Aria Gajayana tidak mendapatkan kewenangan untuk menangani event dari pelanggan.

3.5 Departemen yang ada di Hotel Aria Gajayana

Hotel Aria Gajayana terdiri dari berbagai departemen yang memiliki tugas dan fungsi masing-masing dan memiliki peran penting dalam pelaksanaan jalannya suatu hotel. Departemen-departemen tersebut yaitu :

a. Front Office Department

Front office atau kantor depan adalah departemen yang bertanggung jawab atas penjualan kamar hotel berdasarkan cara yang sistematis melalui reservasi hingga penyerahan kamar kepada tamu hotel dan memberikan pelayanan informasi kepada para tamu hotel selama mereka berada dan menginap di hotel. Dapat dilihat dari definisi di atas bahwa kantor depan merupakan departemen yang memiliki peranan sebagai penjual kamar dan secara langsung merupakan sumber pendapatan utama setiap hotel. Departemen memberikan layanan yang penuh kepada tamu dari sebelum tamu menginap, saat kedatangan tamu, selama tinggal di hotel, dan saat hendak meninggalkan hotel. Front office juga terdiri dari berbagai bagian, diantaranya ialah receptionist, reservation, bell boy, telephone operator, front office chasier dan guest relation officer.

b. Food and Beverage Service Department

Bertugas menangani penghidangan makanan dan minuman, penyiapan beberapa jenis minuman diantaranya minuman campuran (mixed drinks). Dalam suatu hotel food and beverage service berfungsi sebagai penjamu pelayanan makanan dan minuman pada tamu hotel.

c. Food and Beverage Product Department

Merupakan departemen yang menyajikan makanan, mulai dari proses pemasakan sampai berupa makanan jadi. Product terbagi atas berbagai macam bagian yaitu main kitchen, kitchen coffee shop dan pastry bakery. Dimana semua bagian tersebut mempunyai fungsi yang berbeda-beda tetapi bertujuan sama yaitu menjual product ke konsumen hotel.

d. Housekeeping Department

Housekeeping adalah bagian dari departemen yang mengatur atau menata peralatan, menjaga kebersihan, melaporkan kerusakan dan memberi dekorasi dengan tujuan agar hotel tersebut tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan bagi penghuninya. Departemen housekeeping tidak hanya mempersiapkan kamar-kamar tamu, namun secara keseluruhan bertanggung jawab menjaga, merawat dan membersihkan semua fasilitas hotel tersebut bersih, rapi dan nyaman. Oleh sebab itu, semua aktivitas housekeeping bertujuan untuk memaksimalkan pemeliharaan, perawatan dan kebersihan hotel secara menyeluruh dapat terjaga dengan baik. Beberapa bagian di dalam housekeeping ialah room boy, public area, gardener dan laundry section.

e. Sales and Marketing Department

Sales and marketing departemen bertanggung jawab untuk menjual kamar maupun paket pertemuan, menentukan harga jual serta memasarkan produk hotel lainnya melalui brosur, flier dan lainnya termasuk mengikuti pasar wisata international dan sejenisnya. Bagian ini bertanggung jawab juga dalam penjualan kepada tamu perorangan maupun grup serta menetapkan reservation system. Departemen sales and marketing juga terbagi atas beberapa bagian yaitu sales and marketing manager, sales manager, senior sales executive dan admin sales and marketing.

f. Engineering Department

Engineering bertugas jika tamu menyalah gunakan atau kesalahan teknis peralatan di dalam hotel dengan memperbaiki peralatan yang rusak dengan keahliannya sebagai teknisi.

g. Accounting and General Department

Bagian ini mempunyai fungsi control atas semua penerimaan dan pengeluaran uang, mengelola data untuk disajikan dalam bentuk laporan keuangan yang lebih dikenal dengan Profit Loss Report dari semua departemen.

h. Human Resource and Security Department

Suatu bagian yang bertugas menjaga keamanan hotel maupun tamu selama 24 jam penuh.

3.6 Gambaran Sumber Daya Manusia Hotel Aria Gajayana

Hotel Aria Gajayana merupakan salah satu jenis hotel bisnis yang ada di Kota Malang. Hal itu dikarenakan sebagian besar tamu yang datang menginap adalah para pengusaha dan pejabat. Hotel Aria Gajayana sangat memenuhi syarat sebagai hotel bisnis karena tempatnya yang berada di pusat kota dan sangat mudah dijangkau. Namun tidak jarang juga wisatawan yang menginap di hotel ini. Tingkat hunian kamar di Hotel Aria Gajayana bisa dibilang baik atau selalu di atas target. Untuk target minimal hunian kamarnya sendiri perharinya adalah 60 kamar. Hal itu karena pelayanan dari karyawan hotel sangat baik. Karyawan Hotel Aria Gajayana selalu menjaga tingkah laku dan cara berkomunikasi dengan tamu. Sehingga para tamu merasa dihargai dan bisa nyaman tinggal di Hotel Aria Gajayana. Sebagian besar tamu yang pernah menginap di hotel ini mempunyai keinginan untuk menginap kembali di hotel Aria Gajayana

Dari setiap departemen yang ada di Hotel Aria Gajayana Malang memiliki jumlah karyawan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan departemen yang ada pada hotel Aria Gajayana Malang. Untuk jumlah karyawan Hotel Aria Gajayana sendiri adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2: Jumlah Karyawan Hotel Aria Gajayana.

No	Department	Tenaga Harian (Casual Mingguan)			Tenaga Harian (Casual Bulanan)			Tenaga Harian (Casual Tetap)			Tenaga Harian (Outsourcing)			Karyawan Kontrak			Karyawan Tetap			Total				
		P	W	JML	P	W	JML	P	W	JML	P	W	JML	P	W	JML	P	W	JML	P	W	JML		
		1	EO															0	1	1	1	1	2	1
2	Front Office							5	0	5						4	5	9	2	0	2	11	5	16
3	Housekeeping	1	0	1	0	0	0	6	0	6						10	1	11	3	0	3	20	1	21
4	F&B Service				0	0	0	1	1	2						6	2	8	2	0	2	9	3	12
5	Nashville				0	0	0	2	2	4						9	5	14	4	0	4	15	7	22
6	F&B Product	0	0	0	0	0	0	4	0	4						4	2	6	4	1	5	12	3	15
7	Sales Marketing															1	3	4	1	1	2	2	4	6
8	Accounting															8	4	12	4	1	5	12	5	17
9	HRD & Security							7	1	8						4	1	5	1	1	2	12	3	15
10	Engineering							1	0	1						4	0	4	6	0	6	11		11
	Total Karyawan	1	0	1	0	0	0	26	4	30	0	0	0	50	24	74	28	5	33	105	33	138		

Sumber : Hotel Aria Gajayana 2015



Diatas adalah jumlah karyawan yang ada di Hotel Aria Gajayana dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda namun pendidikan terakhir adalah SMA. Pihak hotel tidak mengharuskan karyawan yang bekerja di hotel ini adalah lulusan sekolah pariwisata atau perhotelan, yang terpenting adalah mereka mengerti tentang dunia perhotelan.



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Pelaksanaan praktek kerja nyata ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mempraktekkan teori yang sudah didapat mahasiswa dibangku kuliah sehingga mengetahui dengan benar fungsi dan kegunaan teori yang dipelajari dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Praktek kerja nyata ini merupakan persyaratan yang wajib dilaksanakan bagi mahasiswa D3 Usaha Perjalanan Wisata untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Untuk itu penulis memilih Hotel Aria Gajayana sebagai tempat pelaksanaan praktek kerja nyata ini. Hal ini di karenakan Hotel Aria Gajayana memiliki kualitas yang baik sehingga diyakini bahwa penulis akan mendapatkan banyak ilmu dari praktek kerja nyata ini.

4.1.1 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Tempat pelaksanaan praktek kerja nyata yang dilakukan penulis adalah di Hotel Aria Gajayana. Hotel Aria Gajayana beralamat di Jalan Kawi No 24, Komplek Mall Olympic Garden Lokasinya yang sangat strategis ditengah kota dan mudah dijangkau membuat hotel ini memiliki banyak tamu. Hotel Aria Gajayana merupakan salah satu hotel bintang empat lokal yang dimiliki oleh Kota Malang.

4.1.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Waktu pelaksanaan kegiatan praktek kerja nyata ini dilaksanakan oleh mahasiswa sesingkat-singkatnya selama tiga bulan. Waktu pelaksanaan kegiatan praktek kerja nyata di Hotel Aria Gajayana berlangsung mulai tanggal 9 Februari 2015 hingga 8 Mei 2015.

4.2 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Pelaksanaan kegiatan praktek kerja nyata ini dilakukan pada departemen sales and marketing dengan enam hari kerja dan satu hari libur. Hari libur ini mengikuti hari libur kantor yaitu pada hari Minggu. Departemen sales and marketing adalah bagian dari back office yang hanya memiliki satu shift yaitu shift pagi (08:00 – 16:00). Kegiatan yang dilakukan sebagai sales di Hotel Aria Gajayana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Kegiatan Praktek Kerja Nyata di Hotel Aria Gajayana

Tanggal	Kegiatan	Penanggung Jawab
a	b	c
9 Februari - 14 Februari 2015	a. Pengenalan Hotel Aria Gajayana b. Pengenalan beberapa departemen di Hotel Aria Gajayana c. Penyerahan mahasiswa magang dari human resource department pada departemen sales and marketing d. Showing beberapa kamar e. Showing lima meeting room yang dimiliki Hotel Aria Gajayana f. Mempelajari apa saja tugas yang harus dikerjakan oleh departemen sales and marketing. g. Membuat Sales Call Plan h. Membuat Sales Call Report i. Pengenalan Sales Call j. Membuat reservasi kamar dari tamu corporate dan travel agent	a. Sugeng Priyanto b. Amelia Rezky

a	b	c
	k. Sales blitz	
16 Februari – 28 Febebuari 2015	a. Membuat penawaran contract rate dan corporate rate dan mengirimkan pada customer b. Sales call c. Input data d. Showing beberapa kamar e. Showing meeting room f. Membuat sales kit g. Membua reservasi kamar dari tamu corporate dan travel agent h. Mempelajari prosedur manangani event setelah mendapatkn event. i. Sales blitz	a. Rossy Annisa b. Nimas Ayu
2 Maret – 14 Maret 2015	a. Sales call b. Input data c. Membuat Banquet Event Orderdan Group Reservasion d. Membuat sales kit e. Mengikuti event-event yang diadakan oleh departemen sales and marketing f. Sales blitz keluar kota (Tunjungan Plaza Surabaya) g. Sales blitz dalam kota	a. Sugeng Priyanto b. Amelia Rezky
16 Maret – 08 Mei 2015	a. Sales call b. Membuat sales call plan c. Membuat sales kit	a. Amelia Rezky b. Rossy Annisa

a	b	c
	<ul style="list-style-type: none"> d. Menyebarkan Banquet Event e. Order dan Group Reservation pada setiap departemen f. Mengikuti event-event yang diadakan oleh departemen sales and marketing g. Mengikuti program-program yang dibuat departemen sales and marketing. Misalnya : mengikuti branding di car free day Malang, bersepeda bersama karyawan Hotel Aria Gajayana, evening tea dan lain sebagainya h. Mengantarkan tamu untuk showing kamar dan meeting room i. Membuat business review j. Sales blitz 	

4.3 Proses Pembuatan Weekly Sales Call Plan

Weekly sales call plan adalah formulir yang memuat jadwal urutan dan nama-nama perusahaan yang akan dikunjungi. Urutan dan nama-nama perusahaan ini diambil dari company list. Company list adalah daftar yang memuat data semua perusahaan yang potensial yang akan memberikan bisnis kepada Hotel Aria Gajayana.

Weekly sales call plan ini akan digunakan sebagai acuan untuk kegiatan sales call. Petugas yang bertugas membuat weekly sales call plan dan company list adalah sales executive. Selain itu dia juga bertugas membuat janji pertemuan dengan orang-orang yang akan dikunjungi ketika sales call nanti. Namun pada setiap pembuatan weekly sales call plan ini sales person tidak melihat pada

company list seperti prosedur yang ada pada Standard Operational Procedure, mereka hanya mengingat-mengingat mana saja perusahaan yang akan dikunjungi pada hari itu. Hal ini sangat merugikan karena kunjungan tidak bisa merata pada perusahaan-perusahaan yang potensial.

4.4 Sales Call

Sales call adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjaga dan membina kerja sama yang sudah terjalin antara Hotel Aria Gajayana dengan relasi dan menjalin kerja sama baru dengan perusahaan yang belum menjadi rekanan dengan Hotel Aria Gajayana. Kegiatan sales call ini bertujuan untuk membina hubungan baik dengan rekanan bisnis yang ada, menciptakan hubungan baru atau memperoleh bisnis baru, mendapatkan masukan yang berguna bagi peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta mengetahui situasi persaingan bisnis yang ada. Petugas sales yang melakukan sales call adalah sales manager, senior sales executive dan sales executive.

Kegiatan sales call dilaksanakan setiap hari kerja kecuali pada hari sabtu dengan cara mengunjungi langsung kantor perusahaan yang diinginkan atau bisa juga melalui telephone. Target minimal dalam sehari adalah lima perusahaan untuk setiap harinya.

Ketika melakukan sales call yang harus dibawa adalah sales kit. Sales kit adalah folder yang berisi semua promotional material yang dimiliki oleh sebuah hotel. Di dalam sales kit berisi brochure, flyer (pamflet), fact sheet, map, hotel layout, dan rate sheet. Sebuah selebaran atau surat edaran yang merupakan bentuk iklan kertas yang ditujukan untuk distribusikan yang luas dan biasanya dipasang atau didistribusikan di tempat umum. Fact sheet adalah lampiran yang berisikan informasi data tentang semua fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Hotel Aria Gajayana. Kemudian langkah selanjutnya setelah selesai melakukan sales call adalah sales person harus membuat sales report. Sales report adalah form yang berisi laporan semua kegiatan sales setiap harinya baik itu sales call atau telemarketing.

4.5 Membuat Confirmation Letter

Setelah mendapatkan event selanjutnya petugas sales membuat confirmation letter untuk memastikan sejauh mana event tersebut. Confirmation letter merupakan data yang berisi informasi nama pelanggan, jenis acara, tanggal, waktu, ruang, jumlah kamar, jumlah tamu, hal-hal yang diinginkan tamu untuk disiapkan dan juga cara pembayarannya. Confirmation letter inilah yang nantinya akan dijadikan acuan untuk membuat banquet event order dan juga group reservation. Banquet event order dan group reservation ini dibuat oleh sales executive yang menangani event tersebut.

4.6 Membuat dan Menyebarkan Banquet Event Order (BEO)

Banquet event order adalah lembaran yang berisi informasi menyangkut acara yang akan dilakukan pada Hotel Aria Gajayana dan digunakan sebagai acuan untuk menyiapkan acara dan didistribusikan pula kepada departemen-departemen yang terkait didalam BEO. Informasi yang ada di dalam BEO adalah informasi nama pelanggan, jenis acara, tanggal, waktu, jumlah tamu dan hal-hal yang diinginkan tamu untuk dipersiapkan oleh pihak hotel.

Sebelum didistribusikan kepada departemen-departemen yang terkait didalam BEO, BEO harus diperiksa terlebih dahulu oleh sales manager untuk menghindari kesalahan-kesalahan seperti tidak sesuai jumlah tamu, menu makanan atau kesalahan lainnya. Hal itu dikarenakan BEO berperan penting sebagai pesan instruksi sebelum acara dimulai. Maka sales manager harus sangat teliti dalam memeriksa kembali BEO agar tidak terjadi kesalahan yang fatal.

Setelah disebarkan BEO tersebut pada setiap departemen yang terkait didalam BEO akan menerima tugas sesuai dengan fungsi departemen masing masing. Pesan yang tertulis melalui BEO ini akan dijelaskan kembali oleh sales yang bertugas melalui lisan dengan tujuan untuk menghindari gangguan komunikasi antara departemen sales and marketing dan departemen lain yang terkait dalam BEO.

4.7 Pembuatan dan Penyerahan Group Reservation Kepada Departemen

Front Office

Group reservation atau yang sering disebut dengan GR adalah reservasi kamar dengan jumlah minimal 10 kamar akan ditangani oleh departemen sales and marketing terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan biasanya tamu yang memesan kamar dengan jumlah kamar yang banyak dan lama menginap meminta potongan harga.

Pertama-tama sales executive akan membuat penawaran harga group yang dibuat atas permintaan rekanan bisnis sesuai dengan kebutuhan jumlah kamar dan lama tinggalnya. Harga group tersebut sudah dibuat oleh sales manager. Kemudian sales administration akan menyiapkan penawaran dan mengirimkan penawaran melalui faxsimile, email atau pos kerekanan bisnis. Apabila harga sudah disetujui oleh rekanan bisnis (travel agent, corporate, assosiasi dan individu), maka akan dibuatkan group reservation yang kemudian akan diserahkan kebagian reservasi.

4.8 Membuat Sales Call Report Setelah Acara Selesai

Sales call report adalah form yang berisi laporan semua kegiatan sales setiap harinya baik itu sales call atau telemarketing. Tidak hanya itu, kesan para tamu yang menggunakan jasa dan fasilitas hotel juga dituliskan di dalam form ini. Form sales call report ini yang nantinya akan dibacakan pada morning briefing oleh sales manager dihadapan para department head yang mengikuti morning briefing. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan pelayanan, meningkatkan pelayanan dan juga memperbaiki apapun yang dianggap kurang memuaskan bagi para tamu.

4.9 Analisis SWOT Hotel Aria Gajayana

a. Strength :

- 1) Lokasi yang strategis berada di pusat kota dan mudah di jangkau yaitu tepatnya pada Jalan Kawi 24.
- 2) Bersebelahan dan memilii akses masuk langsung dengan salah satu mall terbesar di Kota Malang yaitu Mall Olympic Garden.

- 3) Lokasinya tidak jauh dari kantor pemerintahan Kota Malang seperti kantor bupati, balai kota Malang, balai diklat pemerintahan provinsi dan kantor pemerintahan lainnya
 - 4) Disekitar lokasi Hotel Aria Gajayana juga terdapat beberapa perkantoran yang sangat berpotensi melakukan kegiatan di Hotel Aria Gajayana contohnya seperti kantor bank BCA, bank BRI, bank Permata, bank UOB, bank Sinarmas dan kantor pos.
 - 5) Lokasinya dekat dengan universitas seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang dan beberapa universitas besar lainnya.
 - 6) Kamar dengan ukuran yang luas dan fasilitas yang lengkap pada setiap kamarnya.
 - 7) Salah satu hotel bintang 4 lokal yang ada di Kota Malang dengan fasilitas yang sangat bagus.
- b. Weakness :
- 1) Warna cat dinding kamar hotel yang sudah mulai pudar.
 - 2) Tidak memiliki ball room yang besar.
 - 3) Meeting room terbesar yang dimiliki Hotel Aria Gajayana hanya berkapasitas maksimal 300 orang.
 - 4) Terbatasnya ruang pertemuan dan lahan parkir
 - 5) Sulitnya akses masuk untuk bus
 - 6) Bus besar dengan seat 40 tidak dapat masuk pada area hotel.
 - 7) Kawasan macet dalam waktu tertentu
- c. Opportunities :
- 1) Berpotensi untuk mendapatkan peluang bisnis dari kantor pemerintahan.
 - 2) Berpotensi untuk mendapatkan peluang bisnis dengan seperti kantor bupati, balai kota Malang, balai diklat pemerintahan provinsi dan kantor pemerintahan lainnya
 - 3) Berpotensi untuk mendapatkan peluang bisnis dari kegiatan nasional maupun internasional
 - 4) Pencitraan yang baik di dunia internasional

- 5) Berpotensi untuk mendapatkan peluang bisnis dengan kaum sosialita maupun sekolah dan universitas karena memiliki akses masuk langsung menuju Mall Olympic Garden yang memungkinkan mereka untuk dapat berbelanja dengan mudah.

d. Threats :

- 1) Para pesaing terbanyak yang dihadapi adalah hotel bintang empat chain hotel seperti Hotel Santika Premier, Hotel Horison Ultima, Hotel Harris, Hotel Savana dan Hotel Atria..
- 2) Pesaing langsung yang merenovasi kamar mereka dan menambahkan beberapa fasilitas bagi para tamunya seperti yang dilakukan oleh Hotel Santika Premier.
- 3) Kehilangan peluang bisnis dengan komunitas motor dan car club karena kurangnya lahan parkir yang dimiliki.
- 4) Kehilangan peluang untuk menerima weeding package karena kurangnya fasilitas penunjang untuk acara weeding.
- 5) Meeting package yang lebih menarik dan murah yang ditawarkan oleh hotel pesaing seperti Hotel Santika Premier.

4.10 Program Kerja Departemen Sales and Marketing

Strategi departemen sales and marketing yang dilakukan oleh sales person Hotel Aria Gajayana pada umumnya sama dengan hotel lainnya. Adapun yang dilakukan oleh sales person Hotel Aria Gajayana adalah sebagai berikut :

a. Sales Call

Seperti halnya strategi sales call yang juga dilakukan oleh hotel lain, sales person Hotel Aria Gajayana yang keluar hotel untuk melakukan sales call adalah dua sales person dengan kunjungan minimal yaitu 5 perusahaan saja dalam sehari. Hal itu dikarenakan sudah ada lumayan banyak event yang ditangani dan jumlah kamar yang terjual cukup banyak.

b. Sales Blitz

Sales blitz kegiatan membagi-bagikan brosur promosi andalan yang dimiliki oleh Hotel Aria Gajayana, Promosi harga 399++ contohnya. Kegiatan ini dilakukan dengan cara sales person bersama sama menyebarkan brosur disatu titik yang telah ditentukan. Namun strategi ini tidak dilakukan jika keadaan hotel sedang ramai sekali dan banyak sales person yang menangani event..

c. Evening Corporate Tea

Program ini adalah program baru yang direncanakan bulan Maret 2015 dimana department head akan bersama-sama menemani sales person dan sales manager untuk mengunjungi corporate yang sering mengadakan event atau menginap di Hotel Aria Gajayana..

Tabel 4.2 Target Strategi yang dituju pada Kondisi High Season.

Strategi	Waktu Pelaksanaan	Sasaran Strategi	Sales yang Bertugas
a	b	c	d
Sales Call	Senin – Jumat	a. Perusahaan besar b. Perusahaan berkembang c. Perkantoran d. Bank e. Universitas f. Rumah sakit	Sales Executive
Sales Blitz	Sabtu	a. Pengunjung tempat perbelanjaan b. Pengendara kendaraan bermotor	Sales Executive
Evening Corporate Tea	2X seminggu	Pelanggan yang sering menggunakan jasa Hotel Aria Gajayana	Department Head Hotel Aria Gajayana

4.11 Strategi Departemen Sales and Marketing dalam Kondisi Low Season

Untuk menghadapi kondisi low season tahun ini Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana memiliki beberapa program strategi untuk tetap menarik banyak tamu yang menginap di hotel ini. Oleh karena itu, bukan perkara mudah untuk mendapatkan banyak tamu pada kondisi low season. Berikut adalah beberapa program yang dimiliki departemen sales and marketing Hotel Aria Gajayana :

a. Promosi Harga 399++

Promosi harga 399++ ini adalah promosi dengan cara pemotongan harga untuk kamar tipe deluxe yang awalnya Rp. 725.000 menjadi Rp. 399.000 di tambah ppn sehingga menjadi Rp. 473.000. Promosi harga ini hanya berlaku selama bulan Februari 2015 hingga April 2015 saja. Hal itu dikarenakan pada bulan Mei 2015 ini sudah memasuki kondisi high season yang artinya akan banyak tamu yang menginap walaupun tidak ada promosi. Bukan berarti pada kondisi low season maka pihak hotel akan menjual semua tipe kamar deluxe dengan harga 399++, kamar dengan harga ini dibatasi hanya 5 sampai 10 kamar saja untuk perharinya. Promosi harga ini lah yang menjadi Promosi utama yang sangat diperhatikan oleh departemen sales and marketing Hotel Aria Gajayana karena banyak diminati oleh banyak orang. Target yang dituju adalah para wisatawan yang datang berkunjung ke kota Malang dan Batu karena pemasangan baliho diletakkan di pintu masuk Kota Malang. Selain wisatawan, masyarakat umum selain tamu corporate dan travel agent juga menjadi target yang dituju dengan strategi ini.

b. Branding dan Promosi 399++ di Car Free Day Malang

Car free day Kota Malang yang rutin diadakan pada hari minggu pagi ini sangat ramai didatangi pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini tidak disia-siakan oleh departemen sales and marketing Hotel Aria Gajayana. Departemen sales and marketing mengajak seluruh karyawan hotel yang tidak sedang menjalankan shift pagi untuk ikut membantu memeriahkan program branding harga promosi 399++ dengan membuka stand bagi-bagi bubur gratis yang dapat dinikmati oleh masyarakat umum yang datang diacara car free day

tersebut. Program ini dilakukan dua minggu sekali. Tidak hanya itu, sebagian karyawan hotel yang hadir dibagi menjadi 3 kelompok yaitu ada yang ikut memeriahkan dengan mengikuti senam aerobik yang diadakan oleh Radar Malang, sebagian bersepeda mengelilingi jantung Kota Malang dan sebagian lagi menjaga stand bubur yang sudah ramai pengunjung sejak stand dibuka.

c. Bekerjasama dengan Media Cetak Lokal

Hotel Aria Gajayana bekerja sama dengan media cetak lokal yaitu Radar Malang untuk dua minggu sekali meliput tentang Hotel Aria Gajayana sehingga akan lebih banyak lagi masyarakat yang tahu dengan Hotel Aria Gajayana.

d. Evening Tea

Program evening tea adalah kegiatan mengundang tamu untuk sekedar melakukan kunjungan ke Hotel Aria Gajayana. Setiap sales person wajib mengundang minimal 15 tamu untuk datang pada hari Senin, Selasa, Kamis dan Jum'at. Setiap tamu akan mendapatkan snack gratis dan secangkir teh atau jahe hangat. Target yang dituju dari pelaksanaan evening tea ini adalah orang-orang yang potensial seperti karyawan dan para pengusaha yang potensial untuk mendatangkan bisnis baru. Tujuan dari program ini adalah untuk mengenalkan lebih dalam kepada para tamu, dengan cara mereka datang berkunjung ke hotel akan lebih tahu dan menikmati fasilitas yang dimiliki Hotel Aria Gajayana.

Tabel 4.3 Tabel Strategi yang dituju pada Kondisi Low Season.

Strategi	Waktu Pelaksanaan	Sasaran Strategi	Sales yang Bertugas
a	b	c	d
Promosi harga 399++	Senin – Jumat	Wisatawan yang datang ke kota Malang dan Tamu selain corporate dan travel agent.	All staf Sales and Marketing Department
Branding dan	1x dalam dua	Wisatawan dan	Seluruh

a	b	c	d
Promosi 399++ free Malang	di car day saja	minggu pada hari minggu	pada pengunjung menghadiri free day Kota Malang. yang karyawan Hotel Aria yang sedang tidak bertugas.
Bekerja sama dengan media cetak lokal	1x dalam dua minggu pada hari minggu saja	a. Pengusaha b. Karyawan Perkantoran c. Pejabat d. Masyarakat luas	Sales Manager
Evening Tea	Senin, Selasa, Kamis, Jumat	Orang-orang berpotensi mendatangkan baru dengan Hotel Aria Gajayana.	yang All staf Sales and Marketing Department

4.12 Pelaksanaan Strategi Departemen Sales and Marketing yang sudah dilaksanakan di Hotel Aria Gajayana Pada Kondisi Low Season

Setiap program strategi yang sudah dilaksanakan oleh Departemen Sales and Marketing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Namun jika departemen lain dan sales person dapat memaksimalkan program-program kerja yang ada maka kekurangan itu dengan sendirinya akan hilang dan hanya menjadi keuntungan. Berikut ini sales person melaksanakan strategi yang dibuat pada kondisi low season :

a. Sales Call

Program strategi pertama yang dimiliki Hotel Aria Gajayana adalah sales call. Pada kondisi low season ini sales person melakukan kunjungan lebih banyak dari yang ditargetkan yaitu bisa 8 sampai 10 kunjungan dalam sehari dan dilakukan oleh dua kelompok sales person yang keluar untuk melakukan sales

call. Namun terkadang ada salah satu sales person yang tidak melakukan pekerjaannya dengan baik.

Sebenarnya sales call ini sangat efektif untuk mendapatkan banyak tamu yang menginap dan event-event yang akan diadakan di Hotel Aria Gajayana jika saja sales person melakukannya dengan sungguh-sungguh. Biasanya sales person sering mendahulukan keperluan pribadi ketika melakukan kunjungan atau sales call, misalnya dengan pergi ke tempat lain yang tidak ada hubungannya dengan program kerja yang sudah dibuat. Hal ini akan membuang waktu dan anggaran yang seharusnya bisa digunakan untuk memaksimalkan program yang sudah dibuat. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pengawasan dari atasan.

Solusi dari masalah ini sebaiknya lebih adanya lagi pengawasan terhadap sales person oleh atasan sehingga lebih bisa memaksimalkan program-program yang dibuat.

b. Promosi Harga 399++

Promosi harga ini menjadi andalan pada masa low season tahun ini. Promosi ini seharusnya diperuntukkan untuk tamu umum yang sama sekali tidak mendapat potongan seperti tamu corporate atau tamu dari travel agent yang sudah memiliki harga khusus di Hotel Aria Gajayana. Namun sales person sering memberikan harga ini kepada tamu corporate dan travel agent. Padahal jumlah kamar untuk promosi ini sangat terbatas, yaitu 5 sampai 10 kamar saja perharinya. Tidak jarang tamu umum yang datang dan ingin membeli promo harga ini kecewa lantaran kamar untuk promosi ini sudah habis terjual.

Solusi dari masalah ini adalah harus lebih ditekankannya mangsa pasar yang berhak untuk mendapatkan promosi potongan harga ini. Sehingga tidak banyak tamu yang kecewa karena kehabisan promosi potongan harga.

c. Branding dan Promosi 399++ di Car Free Day Malang

Program strategi branding dan promosi harga 399++ di acara car free day Kota Malang. Program ini sangat bagus untuk mengenalkan Hotel Aria Gajayana dan promosi andalan hotel ini pada masa low season kepada masyarakat umum. Masalah dari program ini hanya terletak pada kurangnya

kekompakan karyawan Hotel Aria Gajayana. Hal itu karena karyawan yang mengikuti kegiatan ini harus datang pagi-pagi sekali yaitu pada pukul 05:30. Banyak karyawan yang tidak bisa dan keberatan untuk datang sepagi itu dikarenakan hari itu adalah hari minggu yang seharusnya mereka gunakan untuk beristirahat dan waktu berkumpul bersama keluarga.

Solusinya adalah departemen sales and marketing harus bisa meyakinkan bahwa program strategi ini bertujuan untuk kepentingan bersama. Dengan adanya kegiatan ini akan lebih banyak lagi orang yang tahu apa saja promo yang dimiliki Hotel Aria Gajayana sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa dan fasilitas di Hotel Aria Gajayana. Tingkat kesadaran masing-masing karyawan lah yang menjadi keberhasilan dari program strategi ini.

d. Bekerjasama dengan Media Cetak Lokal

Program strategi yang keempat adalah bekerja sama dengan media cetak lokal untuk meliput tentang Hotel Aria Gajayana. Program ini sudah baik untuk mengenalkan Hotel Aria Gajayana pada masyarakat luas, Namun promosi dengan strategi ini kurang efektif karena kolom yang digunakan untuk memuat berita tentang Hotel Aria Gajayana kurang besar dan akan jauh lebih baik lagi jika tidak hanya dengan media cetak lokal. Misanya bisa dengan media cetak nasional seperti Koran Sindo dan juga menggunakan radio untuk media promosi. Hal ini dikarenakan pasar untuk hotel bintang empat sudah sangat luas, tidak hanya untuk masyarakat Kota Malang.

e. Evening Tea

Program selanjutnya ialah evening tea. Program ini tidak berjalan dengan lancar karena hanya berjalan selama dua minggu. Hal itu dikarenakan program ini kurang efektif dan semangat dari sales person yang melaksanakan program ini. Sales person terkesan malas untuk melakukan program ini karena berlangsung diluar jam kerja. Solusi dari masalah ini adalah sales manager lebih sering untuk memberikan pengertian kepada sales person untuk tetap menjalankan program ini karena dapat mendatangkan banyak keuntungan untuk hotel dan juga tamu yang diundang akan benar-benar mengetahui

fasilitas yang dimiliki Hotel Aria Gajayana sangat baik. Dan juga sudah menjadi tanggung jawab dan resiko menjadi sales person untuk bekerja diluar jam kerja.

f. Sales Blitz

Sales blitz, ini adalah salah program yang di miliki departemen sales and marketing Hotel Aria Gajayana. Pada kondisi low season kegiatan ini dilakukan di beberapa titik dengan kelompok terpisah. Kekurangan dari program ini yaitu bersalah dari sales person lagi. Mereka kurang bersungguh-sungguh dalam menjalankan program ini. Contoh yang sudah pernah terjadi, mereka menyebarkan brosur dengan terburu-buru karena ingin cepat selesai dan bersantai-santai dengan berjalan-jalan untuk sekedar refreshing di mall, mereka menyebarkan brosur di parkir salah satu mall dengan meletakkan brosur promo di kaca depan mobil yang dijepitkan pada wiper. Menurut penulis hal ini sangat merugikan pihak hotel karena sama saja dengan membuang brosur dengan percuma karena biasanya sedikit pemilik mobil yang akan mengambil dan membaca brosur yang ada di kaca depan mereka. Kebanyakan dari mereka hanya akan membuang brosur tersebut.

Program ini selalu dilakukan setiap hari sabtu ketika hotel sedang tidak ramai, masalah ini harus benar-benar di atasi karena dapat menghabiskan anggaran untuk brosur promosi. Seharusnya sales person membagikan brosur pada orang-orang yang ada di mall. Dengan begitu jika ada orang yang ingin bertanya mengenai brosur tersebut dapat langsung menanyakannya pada sales person yang membagikan brosur.

g. Evening Corporate Tea

Evening corporate tea adalah rencana program yang akan terus dilakukan kedepannya oleh Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana. Sama halnya dengan program-program sebelumnya yang memiliki kekurangan. Kekurangan ini berasal dari department head yang sulit sekali untuk bisa menemani sales person dan sales manager untuk berkunjung ke perusahaan atau customer yang sering menginap atau mengadakan event di Hotel Aria Gajayana. Sehingga program ini belum berjalan hingga sekarang.

Menurut penulis waktu untuk melakukan program ini kurang tepat yaitu sore hari. Banyak jam kerja perusahaan-perusahaan yang hanya sampai jam 3 sore atau jam 4 sore. Solusi yang tepat untuk program ini sebaiknya hanya dengan mengirimkan bingkisan pada corporate yang sering datang ke Hotel Aria Gajayana pada siang hari. Hal ini lebih efektif karena tidak perlu menunggu department head untuk memiliki waktu luang dan juga waktu siang hari adalah waktu yang tepat karena pada jam istirahat makan siang sehingga bingkisan dapat dinikmati oleh penerima.

Banyaknya kesalahan yang dilakukan oleh sales person ketika melaksanakan tugas adalah karena sales person sulit sekali untuk diajak mengikuti pembekalan yang diadakan oleh pihak hotel dengan alasan sedang menunggu tamu yang akan datang bertemu dengan sales person. Selain itu sales manager juga tidak pernah memiliki rencana dan mengadakan pembekalan kepada sales person. Sehingga hal itu menyebabkan kurangnya kesadaran sales person akan tugas dan tanggung jawabnya.

4.13 Penerapan Teori dalam Strategi yang dijalankan Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana

a. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana menggunakan semua jenis bauran promosi yang diutarakan oleh Dharmesta (2001) yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing. Advertising yang dilakukan disini adalah dengan cara melakukan kerja sama dengan media cetak lokal yaitu Radar Malang. Sales Promotion yang dilakukan Departemen Sales and Marketing adalah evening tea dengan mengundang tamu dan sekaligus secara tidak langsung memperlihatkan bagaimana suasana dan fasilitas yang ada di Hotel Aria Gajayana. Sales person melakukan personal selling dengan cara sales call yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Public relation yang dilakukan adalah upaya untuk komunikasi menyeluruh

dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut, mereka melakukannya dengan cara membagi-bagikan bubur gratis pada acara branding promosi harga 399++. Terakhir adalah direct marketing yang dilakukan dengan cara sales blitz, memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

b. Klasifikasi Hotel

1) Klasifikasi hotel berdasarkan plan

Hotel Aria Gajayana termasuk dalam klasifikasi continental plan hotel karena hanya membayar tarif kamar dengan tarif makan pagi saja.

2) Klasifikasi hotel berdasarkan jenis pengunjung

Hotel Aria Gajayana termasuk dalam klasifikasi business dan tourist hotel. Hal ini dikarenakan pengunjung hotel tidak hanya dari kalangan pengusaha melainkan juga dari kalangan wisatawan karena lokasinya berdekatan dengan kota wisata Batu.

3) Klasifikasi berdasarkan lamanya menginap

Hotel Aria Gajayana termasuk dalam klasifikasi semi resident hotel yaitu hotel dengan lama tinggal tamu lebih dari satu hari tetapi tetap dalam jangka waktu pendek berkisar dua minggu hingga satu bulan.

4) Klasifikasi hotel berdasarkan lokasi

Hotel Aria Gajayana termasuk dalam klasifikasi city hotel karena lokasinya yang berada ditengah kota.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil praktek kerja nyata yang sudah dilaksanakan oleh penulis di Hotel Aria Gajayana Malang pada Departemen Sales and Marketing dapat disimpulkan bahwa departemen sales and marketing berperan penting dalam kemajuan sebuah hotel. Kemampuan untuk mempromosikan dan menjelaskan tentang fasilitas yang dimiliki Hotel Aria Gajayana sangatlah penting untuk mencapai target penjualan kamar dan meeting package. Sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan untuk menggunakan jasa dan fasilitas di Hotel Aria Gajayana.

Departemen Sales and Marketing juga berperan sebagai pembuat kesepakatan dengan tamu, menjadi penghubung tamu dalam menyampaikan keinginan kepada departemen-departemen yang dapat membantu untuk menyiapkan keperluan tamu serta mengawal acara sampai selesai. Sehingga komunikasi Departemen Sales and Marketing dengan departemen lain menentukan kesuksesan suatu event di Hotel Aria Gajayana bagi penyelenggaraan event atau pun tamu group.

Dalam melaksanakan tugasnya Departemen Sales and Marketing memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian calon tamu pada kondisi normal maupun low season. Strategi yang dipakai pada kondisi normal juga digunakan pada kondisi low season yaitu dengan cara lebih sering dan dibagi dalam beberapa kelompok. Strategi yang dimiliki Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana adalah sales call, sales blitz, promosi harga 399++, branding promosi harga 399++ di car free day Kota Malang, bekerja sama dengan media cetak lokal, evening tea dan evening corporate tea.

Dalam melaksanakan program strategi yang telah dibuat oleh Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana tidak semuanya dapat berjalan dengan lancar. Hal itu dikarenakan kesalahan yang dibuat oleh sales person sendiri karena tidak bisa menjalankan tugasnya dengan baik dan tidak sesuai dengan Standard

Operating Procedure.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penulis untuk departemen sales and marketing Hotel Aria Gajayana, diantaranya ialah:

- a. Perbaiki sarana hotel yang dimiliki Hotel Aria Gajayana sehingga dapat menunjang kebutuhan tamu dengan baik.
- b. Hendaknya diadakan penambahan karyawan dan peningkatan kinerja karyawan yang profesional bagi Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana agar ketika dalam kondisi low season dapat menyebarkan lebih banyak kelompok sales person yang melaksanakan program strategi yang dilaksanakan, sehingga bisa mendapatkan banyak peluang bisnis yang akan melakukan kerja sama dengan Hotel Aria Gajayana.
- c. Menambah dan mengganti strategi bisa menjadi ide yang bagus untuk memajukan
- d. Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana harus fokus pada pangsa pasar yang telah disusun.
- e. Melakukan pelatihan karyawan agar dilakukan lebih intensif lagi untuk menunjang kinerja karyawan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Darsono, Agustinus. 2011. Housekeeping Hotel. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Darsono, Agustinus. 1999. Tata Graha Hotel (Housekeeping). Jakarta: PT Grasindo.
- Dharmesta, Basu Swastha. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta.
- Guntur, Effendi M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Ismiyanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kasmir, 2004. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Kodhyat, H. dan Ramaini. 1992. Kamus PAriwisata dan Perhotelan. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Pihallindo.
- Kotler, Philip., Bowen, John dan Makens, James. 2002. Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Jilid 1. Jakarta: Pihallindo.
- Luis, Suwardi. 2007. Balanced Scorecard To Functional Scorecard. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Perwani, Yayuk Sri. 2001. Teori dan Petunjuk Praktek Housekeeping Untuk Akademi Perhotelan: Make Up Room. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rudy, Teuku May. 2002. Studi Strategi Dalam Transformasi Sistem Internasional Pasca Perang Dingin. Bandung: PT Refika Aditama.

- Sihite, Richard. 2000. Sales & Marketing (Usaha Pemasaran Hotel). Surabaya: SIC.
- Simamora, Bilson. 2003. Menangkap Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Endar. 1996. Hotel Front Office Administration (Administrasi Kantor Depan Hotel). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Endar., dan Sulastiningrum, Sri. 1996. Pengantar Akomodasi dan Restoran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulastiyono, Agus. 2001. Manajemen Penyelenggara Hotel – Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Jember. 2011. Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Universitas Jember. Jember: University Press.
- Vellas, Francois. dan Becerel, Lionel. 2008. Pemasaran Pariwisata Internasional. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wiktionary. 03:43 (09 Oktober 2013). High Season. https://en.wiktionary.org/wiki/high_season.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586
Jember 68121 Email : fisip@unej.ac.id

Nomor : 229/UN25.1.2/SP/2015 20 Januari 2015
Lampiran : Satu eksemplar
Hal : Permohonan Tempat Magang

Yth. Pimpinan Hotel Aria Gajayana Malang
Jl. Kawi No.24 Komp. Mal Olympic Garden Malang
Malang

Dalam rangka mengembangkan wawasan praktis mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, maka setiap mahasiswa yang telah menyelesaikan minimal 90 SKS diwajibkan mengikuti kegiatan magang (Praktek Kerja Nyata) untuk penyelesaian laporan tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami berharap dengan hormat kesediaan Saudara memberikan kesempatan kegiatan magang mahasiswa kami pada instansi yang Saudara pimpin. Adapun nama mahasiswa yang akan mengikuti kegiatan magang adalah :

Nama : Aulia Azzahra
NIM : 120903102023
Program Studi : DIII Usaha Perjalanan Wisata

Bersama ini kami lampirkan 1 (satu) eksemplar proposal Praktek Kerja Nyata (PKN).

Atas perhatian dan kesediaannya disampaikan terima kasih.



an Dekan
Pembantu Dekan I,

Drs. Himaawan Bayu Patriadi, MA., Ph.D.
NIP 19610828 199201 1 001



Aria Gajayana Jl. Kawi Komplek MOG Malang 65119 t : 0341-336262 f : 0341-336260 ariahtl.com

Malang , 02 Februari 2015

Nomer : 002 / HAG / II / 2015
Perihal : Penerimaan siswa magang

**Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember**

Dengan Hormat

Menunjuk Surat yang Bapak kirimkan kepada kami , **Nomer 229/Un25.1.2/SP/2015** , **Perihal : Permohonan tempat Magang** , **tanggal 20 Januari 2015** , Dengan ini kami beritahukan bahwa pelaksanaan magang di Hotel Aria Gajayana dapat dilaksanakan pada tanggal 09 Februari sampai dengan 08 Mei 2015 atas nama : **Aulia Azzahra**.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan atas kersamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami ,



Dyah Astuti
HR Manager





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Kalimantan 37 - Kampus Bumi Tegalboto
Telp. (0331) 335586 - 331342, Fax (0331) 335586 Jember 68121
Email : fisip@unej.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 417/UN25.1.2/SP/2015

Berdasarkan surat dari HR Manager Hotel Aria Gajayana Malang nomor 002/HAG/II/Z015 tanggal 2 Pebruari 2015 perihal Penerimaan Magang, maka dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menugaskan kepada mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

Nama : Aulia Azzahra
NIM : 120903102023
Program Studi : DIII Usaha Perjalanan Wisata

Untuk melaksanakan kegiatan magang di Hotel Aria Gajayana Malang, terhitung mulai tanggal 9 Pebruari sampai dengan 8 Mei 2015.

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jember, 5 Pebruari 2015

an Dekan
Pembantu Dekan I,



Drs. Humawan Bayu Patriadi, MA., Ph.D.
NIP. 19610828 199201 1 001

Disampaikan Kepada :

1. HR Manager Hotel Aria Gajayana Malang
2. Kaprodi D3 Usaha Perjalanan Wisata
3. Mahasiswa yang Bersangkutan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Kalimantan Kampus Tegalloto Telp. 0331-335586, 331342 Fax. 0331-335586 Jember 68121
Email : Fisip.unej@telkom.net Telp. (0331) 332736

NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

NO.	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1	Penguasaan Materi Tugas	9	A
2	Kemampuan / Kerjasama	8	A
3	Etika	8	A
4	Disiplin	9	A
NILAI RATA - RATA		8,5	

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

Nama : Aulia Az Zahra
NIM : ~~1002090~~ 120903102023
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III USAHA PERJALANAN WISATA

Yang menilai :

Nama : Rizky Amelia Noor
Jabatan : Senior Sales Executive
Instansi : Hotel Aris Gajayana Malang
Tanda Tangan : 
Aris Hotel
Sales & Marketing Dept.

PEDOMAN PENILAIAN :

NO.	ANGKA	HURUF	KRITERIA
1	80 >	A	Sangat Baik
2	70 - 79	B	Baik
3	60 - 69	C	Cukup Baik
4	50 - 59	D	Kurang Baik



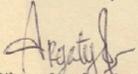


Aria Hotel

ON THE JOB TRAINING EVALUATION FORM

Name of Trainee : Aulia Azzahra Period : 09 Feb - 08 Mei 15

School/Academic : Universitas - Jember Department : Sales & Marketing

EVALUATION DESCRIPTION	A	B	C	D	E
1. KNOWLEDGE OF JOB (Consider the degree of accuracy in establishing standard)	9				
2. QUALITY OF OUTPUT (Consider the degree of accuracy in establishing standard)	9				
3. QUANTITY OF OUTPUT (Consider the speed and output within allowed time)		8			
4. ATTITUDE (Consider the behavior toward work, superior, hotel interest & ability to accept critics)		8			
5. APPEARANCE (Consider attire and grooming as part of the staff)		8			
6. CUSTOMER CONTACT AND MANNERS (Consider face and telephone manner in dealing with people particularly external party)		8			
7. RELATIONS WITH OTHER STAFF/COOPERATION (Consider co-operation with co-worker from own section/department as well as others)		8			
8. ATTENDANCE (Consider punctuality, frequency of absence)	9				
TOTAL SCORE	67				
OVERALL RESULT	EXCELLENT				
Evaluated by:  Nimas Ayu Argatya Sales Manager					
ACHIEVEMENT					SCORE
A = Outstanding	= Performance beyond expected standard				9
B = Excellent	= Performance above average standard				8
C = Good	= Normal result / meet standard				7
D = Need Improvement	= Performance below standard for this job				6
E = Poor	= Unacceptable / below standard				5

6. Hotel Aria Gajayana Tampak Depan



7. Tampak Depan Memasuki Area Lobby Hotel Aria Gajayana



9. Lobby dan Reception Hotel Aria Gajayana



11. Jenis-Jenis Kamar di Hotel Aria Gajayana

President Suite Room



Super Deluxe King Room dan Super Deluxe Twin Room



12. Meeting Room Di Hotel Aria Gajayana

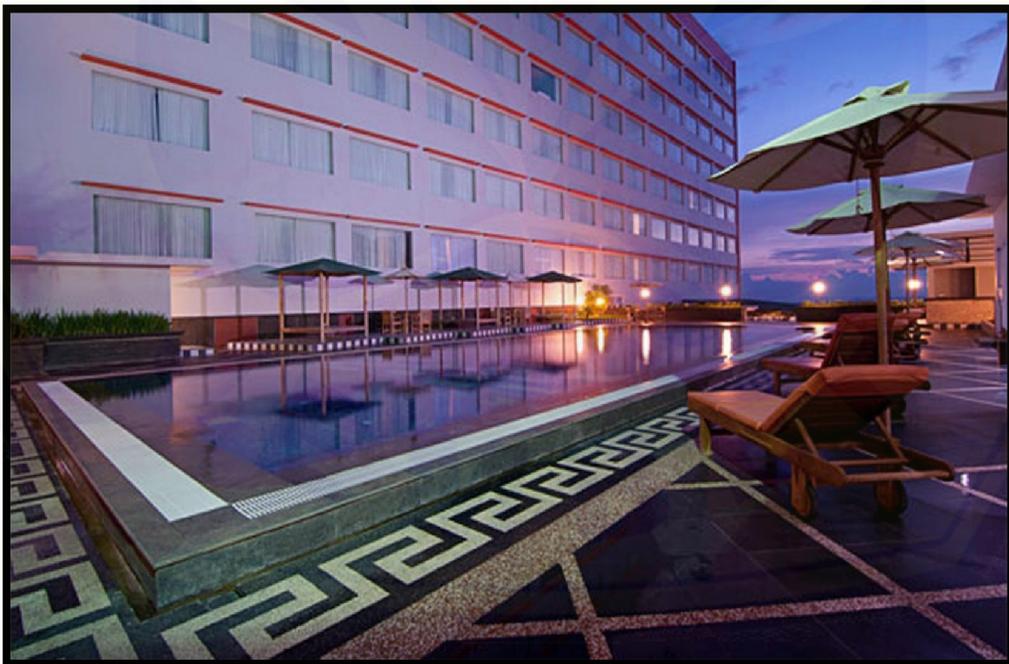
Bromo dan Semeru



13. Panderman Coffee Shop



15. Kawi Lounge Counter



17. Kolam Renang dan Royal Spa Hotel Aria Gajayana



19. Nashville Club and Karaoke



	HOTEL ARIA GAJAYANA	Tanggal Berlaku : Halaman : 1 - 3
	STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR PENANGANAN SALES CALL	

01. PROSEDUR PENANGANAN SALES CALL

I. Latar Belakang

Sales call dilakukan untuk menjaga dan membina kerjasama yang sudah terjalin antara ARIA HOTEL dengan relasi dan menjalin kerja sama baru dengan perusahaan yang belum menjadi rekanan dengan ARIA HOTEL.

II. Ruang Lingkup

Mulai dari kegiatan petugas sales mengisi Weekly Sales Call Plan, melakukan Sales Call sampai dengan membuat Sales Report / Cardex.

III. Tujuan

Sebagai pedoman bagi sales dalam hal melaksanakan Sales Call agar menjadi acuan untuk membina hubungan baik dengan rekanan bisnis yang ada, menciptakan hubungan baru / memperoleh bisnis baru, mendapatkan masukan yang berguna bagi peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta mengetahui situasi persaingan bisnis yang ada.

IV. Definisi

- IV.1 Company List adalah daftar yang memuat data semua perusahaan yang potensial yang akan memberikan bisnis kepada kita.
- IV.2 Weekly Sales Call Plan adalah formulir yang memuat jadwal urutan dan nama-nama perusahaan yang akan dikunjungi.
- IV.3 Sales Call adalah kegiatan kunjungan bisnis ke pelanggan yang dilaksanakan sesuai jadwal di dalam sales call plan form.
- IV.4 Sales Report / Cardex adalah form yang berisi laporan semua kegiatan sales setiap harinya baik itu sales call atau telemarketing.

IV.5 Sales Kit adalah sebuah folder yang diisi semua promotional material yang dimiliki oleh sebuah hotel (brochure, fact sheet, map, hotel lay out, rate sheet)

IV.6 Fact sheet adalah lampiran yang berisikan informasi data tentang semua fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh hotel.

V. Informasi Umum

V.1 Kegiatan sales call dilaksanakan setiap hari kerja dengan cara mengunjungi langsung kantor perusahaan yang diinginkan atau lewat telephone (target adalah 5 perusahaan per harinya)

V.2 Data perusahaan yang akan dikunjungi diperoleh dari buku telephone, buku directory atau data perusahaan yang pernah menggunakan ARIA HOTEL.

V.3 Pada saat sales call, Sales Kit harus dibawa.

V.4 Jika ada pelanggan yang meminta contract rate pada saat melakukan sales call, harga-harga bisa diberikan pada saat itu juga namun harus segera disusulkan dengan contract yang resmi secara tertulis.

V.5 Petugas sales adalah Sales Manager dan staff.

VI. Prosedur dan Tanggung Jawab

Sales Executive:

VI.1 Susun company list.

VI.2 Isi Weekly Sales Call Plan.

VI.3 Minta persetujuan Sales Manager.

Sales Manager:

VI.4 Periksa dan memberikan persetujuan Weekly Sales Call Plan.

Sales Executive:

VI.5 Buat janji dengan orang yang akan ditemui.

VI.6 Siapkan sales kit.

VI.7 Lakukan sales call (kunjungan) sesuai daftar dan appointment yang sudah dibuat, memperkenalkan diri, mempromosikan fasilitas dan kelebihan ARIA HOTEL sekaligus menggali informasi potensi bisnis dari pelanggan atau

rekan bisnis.

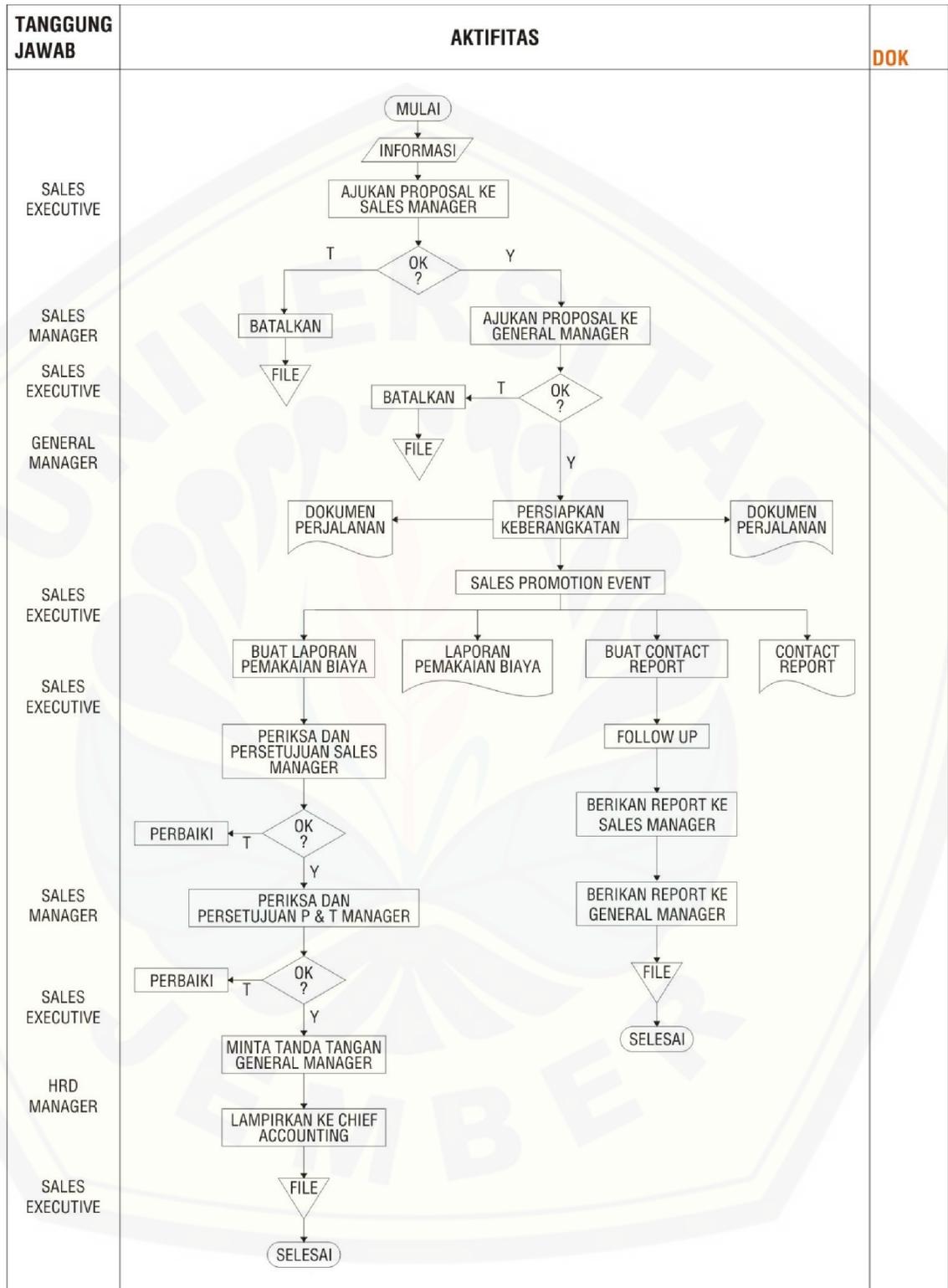
- VI.8 Laporkan di sales briefing tentang prospek bisnis yang diperoleh, perkembangan situasi market dan kompetisi, serta complaint apabila ada.
- VI.9 Follow up segera setiap permintaan atau complaint yang masuk.
- VI.10 Buat Sales Report form.

Sales Manager:

- VI.11 Periksa dan tanda tangani Sales Report.

VII. Lampiran

- VII.1 Flowchart
- VII.2 Contoh Company List
- VII.3 Contoh Weekly Sales Call plan
- VII.4 Contoh Cardex (Sales Report)



	HOTEL ARIA GAJAYANA	Tanggal Berlaku : Halaman : 1 - 3
	STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR PENANGANAN CONTRACT RATE	

02. PROSEDUR PENANGANAN CONTRACT RATE

I. Latar Belakang

- I.1. Adanya perubahan harga di tengah masa kontrak, maka Sales Executive membuat surat revisi atas perubahan harga tersebut.
- I.2. Terjadi permintaan harga spesial untuk group, maka surat konfirmasi harga spesial tersebut harus difile di folder contract rate perusahaan bersangkutan.
- I.3. Terjadi permintaan harga spesial maka format contract rate bisa berubah menyesuaikan kondisi yang ada atas persetujuan General Manager.
- I.4. Masa berlaku contract rate sudah berakhir dan belum diminta untuk diperpanjang, maka data rekanan bisnis tersebut tidak dihapus untuk menjaga apabila sewaktu-waktu rekanan bisnis tersebut minta perpanjangan contract rate.

II. Tujuan

Sebagai pedoman bagi sales & marketing dalam hal menangani permintaan contract rate dan penawaran banquet dari pelanggan / rekanan bisnis secara professional sehingga bisa dipakai sebagai acuan kerja dalam bekerja sama dengan customer / rekanan bisnis.

III. Ruang Lingkup

Mulai dari adanya permintaan contract rate dan banquet dari customer / rekanan bisnis, menyiapkan contract rate dan penawaran banquet.

IV. Definisi

IV.1 Customer / Rekanan Bisnis adalah perusahaan corporate, asosiasi, BUMN, kedutaan, travel agent, perusahaan travel on line (travel portal)

IV.2 Contract Rate adalah surat perjanjian kerjasama yang memuat harga, syarat dan kondisi yang diberikan oleh ARIA HOTEL kepada rekanan bisnis, yang pada nantinya akan disepakati oleh kedua belah pihak sebagai acuan kerja.

IV.3 Penawaran Banquet adalah surat penawaran kerjasama untuk pemakaian meeting room yang memuat harga, syarat dan kondisi yang diberikan oleh ARIA HOTEL kepada rekanan bisnis yang pada nantinya akan disepakati oleh kedua belah pihak sebagai acuan kerjasama.

V. Uraian Prosedur

V.1 Permintaan contract rate bisa diterimarekanan bisnis melalui telpon, facsimile, e-mail atau bertemu langsung.

V.2 Contract rate diperbaharui atau diperpanjang atas permintaan rekanan bisnis atau melihat produktifitas dari periode terakhir (bulan / th).

V.3 Data contract rate diperbaharui 1 tahun sekali.

VI. Prosedur dan Tanggung Jawab

Sales Executive:

VI.1 Terima permintaan contract rate dari rekanan bisnis dan Travel Agent.

VI.2 Membuat Contract Rate.

VI.3 Membuat penawaran untuk group dan event yang akan diadakan oleh corporate, travel agent, assosiasi dan individual.

Sales Manager:

VI.4 Menentukan struktur harga

Sales Administrasi :

VI.5 Menyiapkan contract rate.

VI.6 Minta tanda tangan General Manager.

VI.7 Memphotocopy contrac rate.

VI.8 Mengirimkan contract rate melalui facimile, e-mail atau pos ke rekan

bisnis.

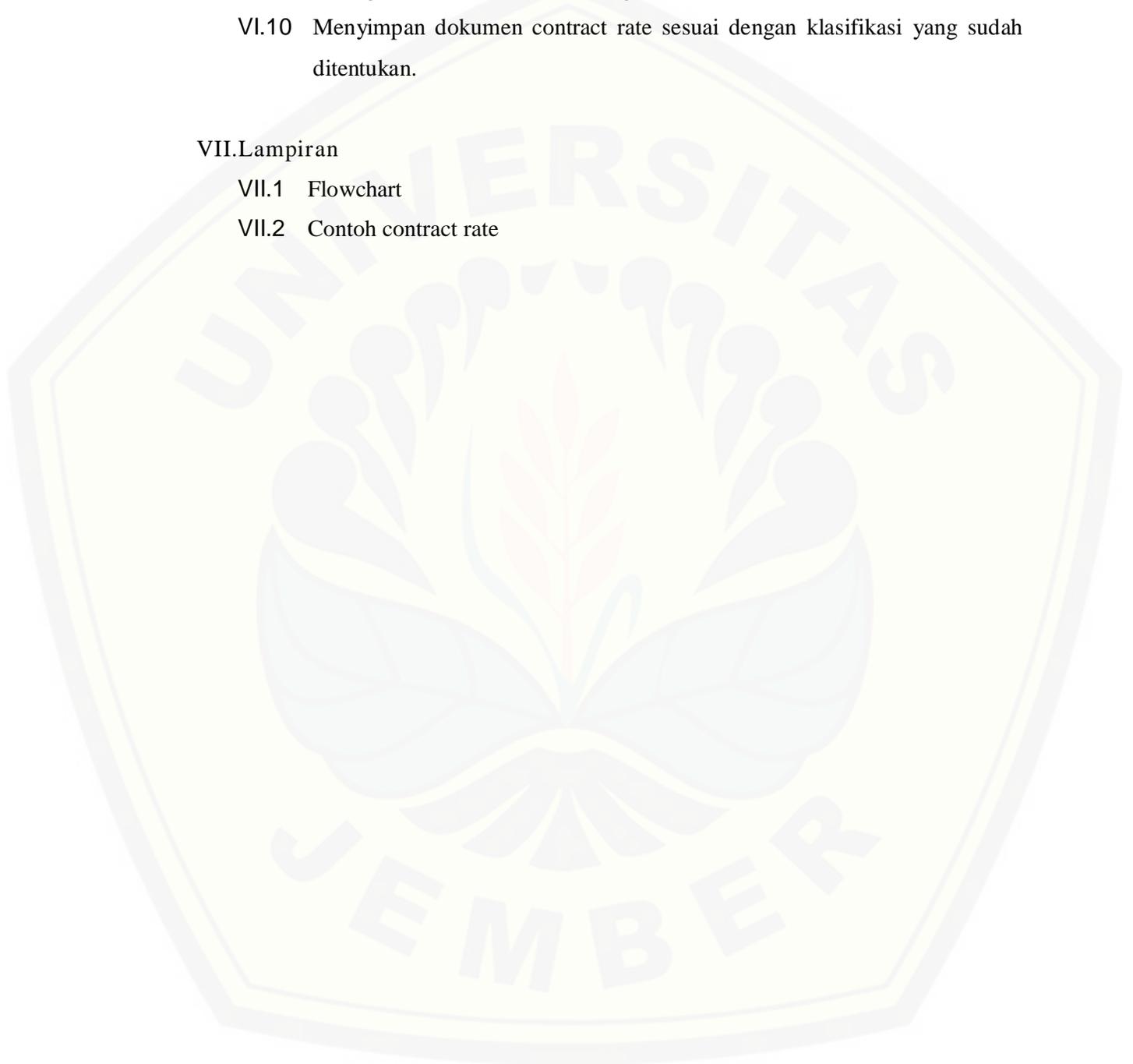
VI.9 Mengirimkan tembusan contract rate ke General Manager , Accounting Manager, dan Front Office Manager

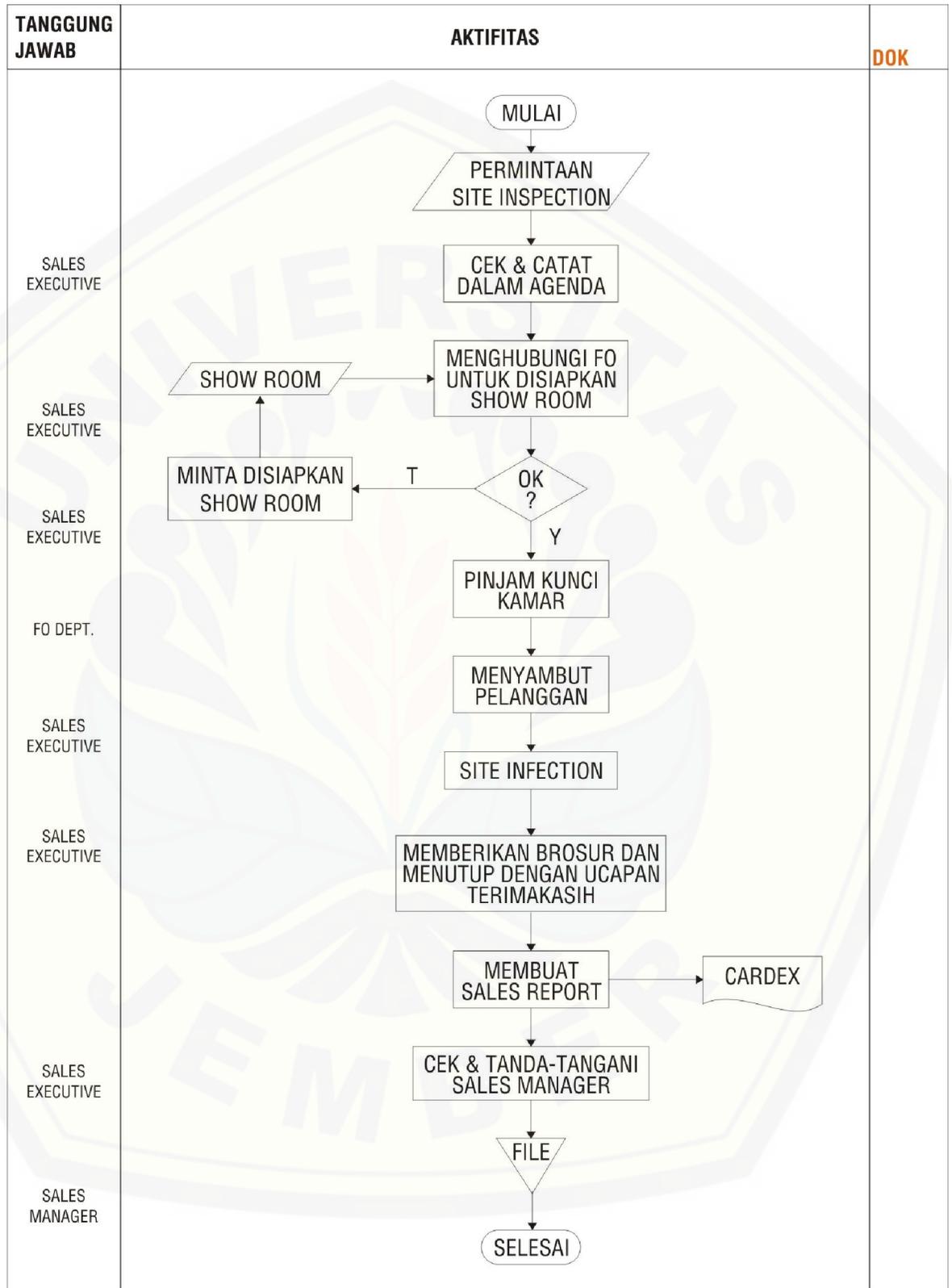
VI.10 Menyimpan dokumen contract rate sesuai dengan klasifikasi yang sudah ditentukan.

VII.Lampiran

VII.1 Flowchart

VII.2 Contoh contract rate





	HOTEL ARIA GAJAYANA	Tanggal Berlaku :
	STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR PENANGANAN GROUP KAMAR	Halaman : 1 - 3

03. PROSEDUR PENANGANAN GROUP KAMAR

I. Latar Belakang

Adanya perusahaan, travel agent dan individual yang akan reservasi kamar ARIA HOTEL dalam jumlah banyak (min. 10 kamar)

II. Tujuan

Sebagai pedoman bagi sales & marketing dalam hal menangani permintaan harga untuk group kamar dari pelanggan / rekanan bisnis secara professional sehingga bisa dipakai sebagai acuan kerja dalam bekerja sama dengan customer / rekanan bisnis.

III. Ruang Lingkup

Mulai dari adanya permintaan harga group dari customer / rekanan bisnis, menyiapkan harga dan penawaran group kamar.

IV. Definisi

IV.1 Customer / Rekanan Bisnis adalah perusahaan corporate, asosiasi, BUMN, kedutaan, travel agent, perusahaan travel on line (travel portal)

IV.2 Penawaran Kamar untuk group adalah surat penawaran kerja sama untuk pemakaian kamar yang memuat harga, syarat dan kondisi yang diberikan oleh ARIA HOTEL kepada rekanan bisnis yang pada nantinya akan disepakati oleh kedua belah pihak sebagai acuan kerjasama.

V. Uraian Prosedur

- V.1 Permintaan harga group kamar bisa diterima rekanan bisnis melalui telpon, facsimile, e-mail atau bertemu langsung.
- V.2 Penawaran harga group dibuat atas permintaan rekanan sesuai dengan kebutuhan jumlah kamar dan lama tinggalnya
- V.3 Penawaran group hanya berlaku pada saat tertentu saja .

VI. Prosedur dan Tanggung Jawab

Sales Executive

- VI.1 Terima permintaan penawaran harga group dari rekanan bisnis dan Travel Agent.
- VI.2 Membuat penawaran untuk group dan event yang akan diadakan oleh corporate, travel agent, assosiasi dan individual.

Sales Manager:

- VI.3 Menentukan struktur harga

Sales Administrasi :

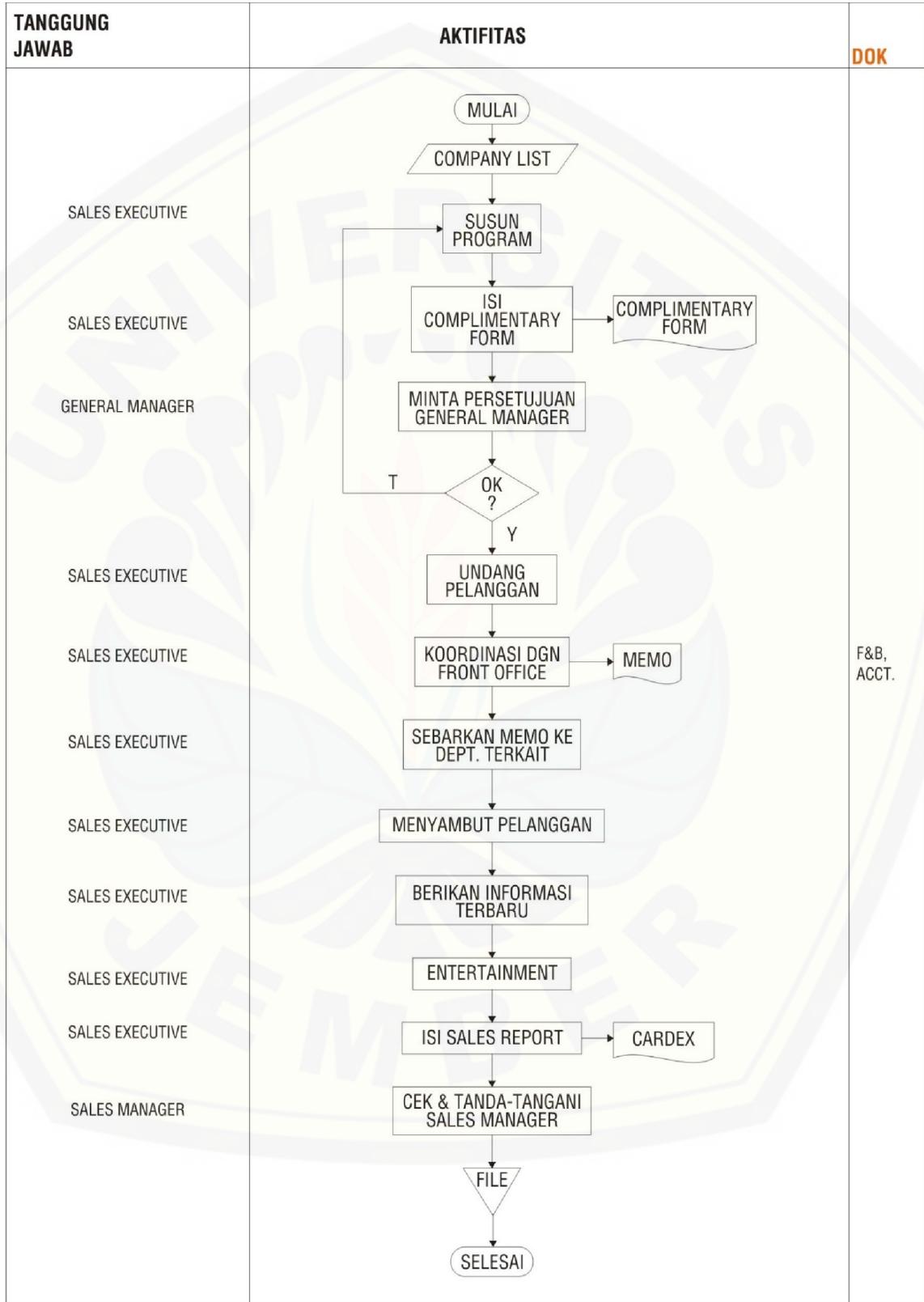
- VI.4 Menyiapkan penawaran
- VI.5 Mengirimkan contract rate melalui facsimile, e-mail atau pos kerekan bisnis.

Sales Executive

- VI.6 Apabila harga sudah disetujui oleh rekan bisnis, travel agent maka buat reservasi untuk group dan diserahkan ke bagian reservasi

VII.Lampiran

- VII.1 Flow chart
- VII.2 Contoh Penawaran
- VII.3 Contoh form reservasi
- VII.4 Contoh Group Information



	HOTEL ARIA GAJAYANA	Tanggal Berlaku : Halaman : 1 - 3
	STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR PENANGANAN FUNCTION ROOM	

04. PROSEDUR PENANGANAN FUNCTION ROOM

I. Latar Belakang

Adanya perusahaan, travel agent dan individual yang akan menggunakan meeting Room di ARIA HOTEL untuk kegiatan meeting mereka.

II. Tujuan

Sebagai pedoman bagi sales & marketing dalam hal menangani permintaan harga untuk penggunaan meeting room dari pelanggan / rekanan bisnis secara professional sehingga bisa dipakai sebagai acuan kerja dalam bekerja sama dengan customer / rekanan bisnis.

III. Ruang Lingkup

Mulai dari adanya permintaan harga paket meeting dari customer / rekanan bisnis, menyiapkan harga dan penawaran paket meeting room.

IV. Definisi

IV.1 Customer / Rekanan Bisnis adalah perusahaan corporate, asosiasi, BUMN, kedutaan, travel agent, perusahaan travel on line (travel portal)

IV.2 Penawaran Kamar untuk group adalah surat penawaran kerja sama untuk pemakaian meeting room beserta dengan pemakaian Food & beverage yang isinya memuat harga, syarat dan kondisi yang diberikan oleh ARIA HOTEL kepada rekanan bisnis yang pada nantinya akan disepakati oleh kedua belah pihak sebagai acuan kerja sama.

V. Uraian Prosedur

- V.1 Permintaan harga paket meeting room bisa diterima rekanan bisnis melalui telpon, facsimile, e-mail atau bertemu langsung.
- V.2 Penawaran harga paket meeting dibuat atas permintaan rekanan sesuai dengan kebutuhan akan function room dan penggunaan F&B
- V.3 Penawaran paket meeting hanya berlaku pada saat tertentu saja .

VI. Prosedur dan Tanggung Jawab

Sales Executive

- VI.1 Terima permintaan penawaran harga paket meeting dari rekanan bisnis dan Travel Agent.
- VI.2 Membuat penawaran untuk pemakaian meeting room dan event yang akan diadakan oleh corporate, travel agent, assosiasi dan individual.

Sales Manager:

- VI.3 Menentukan struktur harga

Sales Administrasi :

- VI.4 Menyiapkan penawaran
- VI.5 Mengirimkan penawaran melalui facimile, e-mail atau pos kerekan bisnis.

Sales Executive

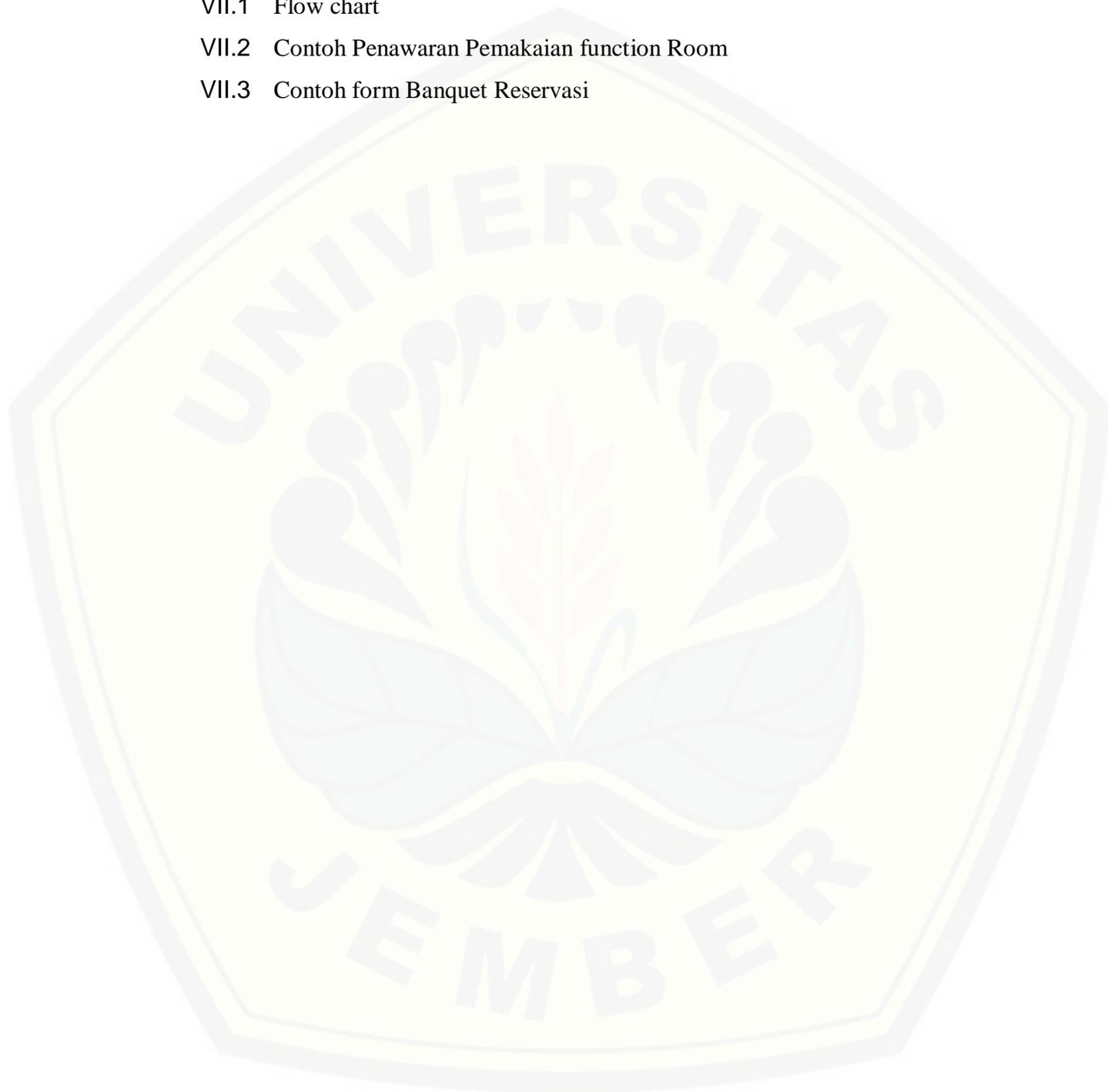
- VI.6 Apabila harga sudah disetujui oleh rekan bisnis , travel agent maka buat Banquet reservasi yang didistribusikan ke F&B dan selanjutnya akan dibuatakan Banquet Event Order oleh F&B dan selanjutnya akan didistribusikan

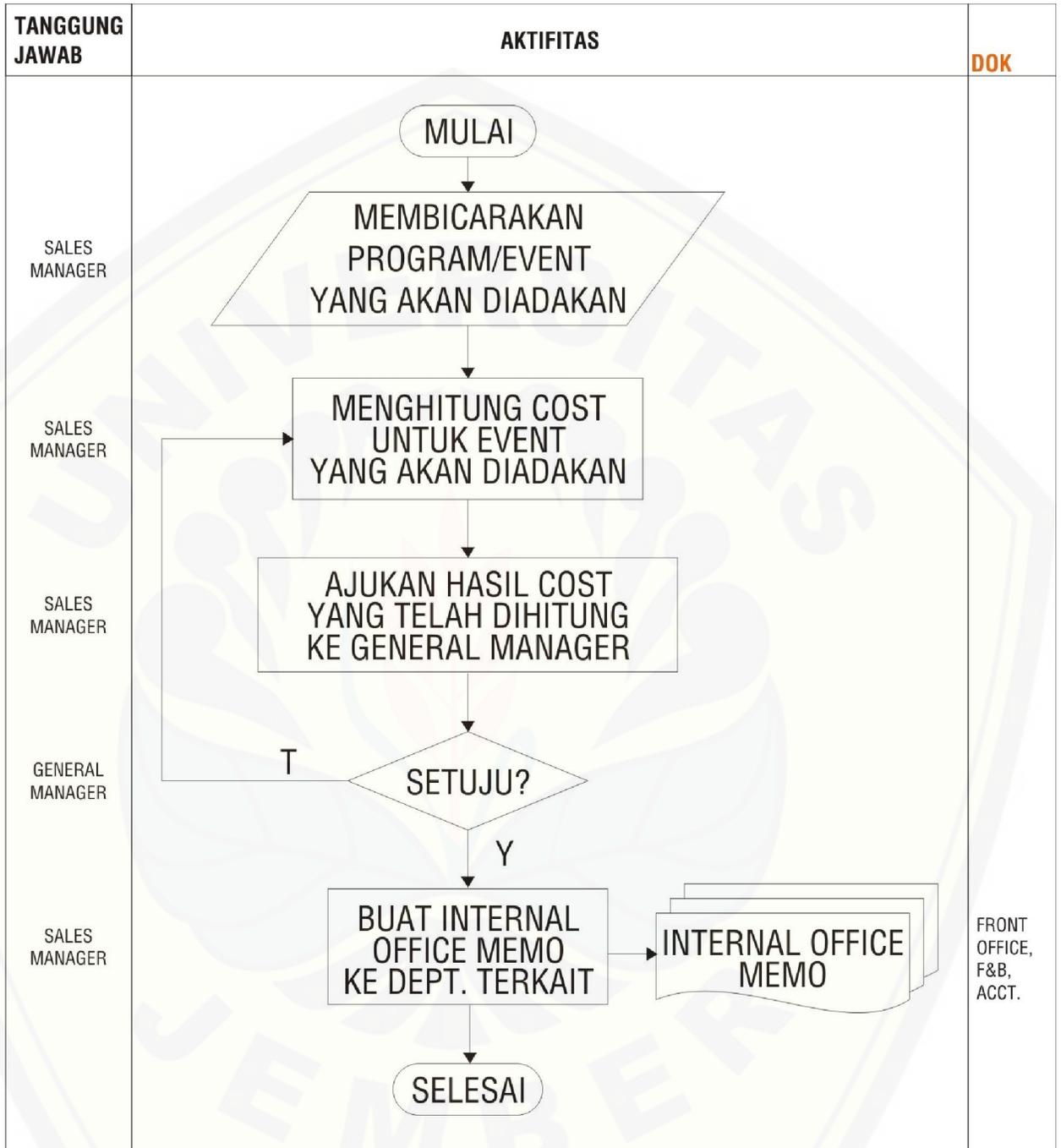
VII.Lampiran

VII.1 Flow chart

VII.2 Contoh Penawaran Pemakaian function Room

VII.3 Contoh form Banquet Reservasi





	HOTEL ARIA GAJAYANA	TanggalBerlaku : Halaman :1 - 3
	STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR PENANGANAN SITE INSPECTION	

08. PROSEDUR PENANGANAN SITE INSPECTION

I. LatarBelakang

Ingin mengenalkan lebih dekat ARIA HOTEL kepada tamu dan relasi hotel

II. Tujuan

Sebagai pedoman bagi petugas sales dalam hal menangani permintaan site inspection dan dijadikan acuan agar berjalan dengan baik dan benar serta memberikan informasi yang detail dan akurat selama inspection tersebut berlangsung.

III. RuangLingkup

Mulai dari sales menerima permintaan site inspection, menyambut rekanan bisnis / pelanggan, memberikan sales kit sampai dengan mengucapkan terima kasih atas kunjungannya.

IV. Definisi

Showing adalah kamar-kamar dan ruang meeting serta fasilitas hotel yang akan diperlihatkan kepada rekanan bisnis / tamu.

V. InformasiUmum

V.1 Site Inspection adalah saat yang tepat dan penting bagi sales untuk meyakinkan rekanan bisnis / tamu untuk memilih ARIA HOTEL bagi para calon pelanggannya, sehingga sales harus bisa memberikan informasi

mengenai semua fasilitas kamar dan hotel dengan sedetail dan seakurat mungkin, tidak lupa untuk menjelaskan keunggulan yang dimiliki dibandingkan yang dimiliki oleh hotel pesaing.

V.2 Kepadarekan bisnis yang barup ertama kali, sales harus memperkenalkan diri dan memberikan kartu nama.

VI. Prosedur dan Tanggung Jawab

Sales Executive :

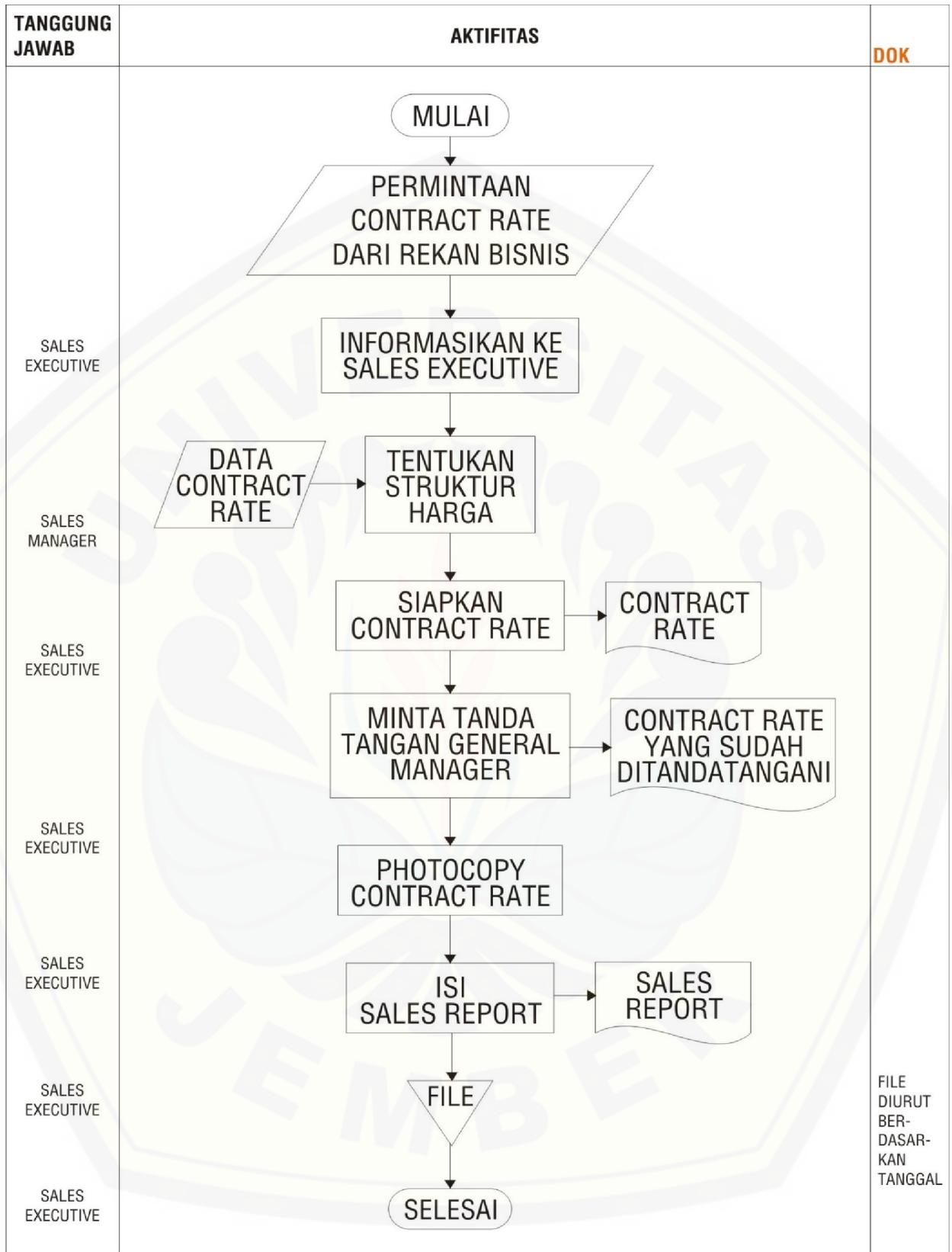
- VI.1 Permintaan site inspection bisa diterima melalui telpon, facsimile, e-mail atau bertemu langsung.
- VI.2 Check agenda dan informasikan apabila janji bisa dilaksanakan.
- VI.3 Pada tanggal yang ditentukan, informasikan kepada Front Office untuk menyiapkan showing room.
- VI.4 Meminjam kunci kamar di Front Office.
- VI.5 Sambut kedatangan rekanan bisnis.
- VI.6 Site inspection.
- VI.7 Memberikan brochure pada saat tamu pulang.
- VI.8 Buat laporan site inspection ini di dalam Sales Report / cardex.

Sales Manager:

- VI.9 Mengecek dan menandatangani laporan site inspection tersebut dalam Weekly Sales Report.

VII.Lampiran

- VII.1 Flow chart
- VII.2 Sales Report / cardex





Sales Call Plan

Senin, 11 Mei 2015

No	Company	Address	Telpon	Contact person
1	Pattiro (Pusat Telaah dan Infomasi Regional)	Jl. Arif Margono II / 15	0341-341725	Bu Anisah
2	Usaid Emas	Jl. S Parman	0341 - 7060900	Pak Wahyu
3	PT. Sinar Master Kreasi (SMK)	Jl. Raden intan No. 69 Malang	0341 – 413098	Bu Rini
4	Victory Int'l Futures	Jl. Veteran No.2	T.0341-571138 F.0341-571139	Bu Ines 081357668669
5	PT. Choyang (Obat herbal dari Korea)	Jl. Wiromargo 11 A	082231413531	Bu Ayu yuxi_limeihua@yahoo.com
6	Sophie Martin	Jl. Bend. Sutami 15 R	0341-578304	Bu Rita Yuliana 08122861162 bcrita_mlg@yahoo.com
7	PT. Outsorcing Indonesia	Jl. Kalpataru 2 Kav. 5 Ruko Kendalsari	0341-490694	Pak Arif 081217120005
8	Mega Life Insurance	Jl. Kalpataru 112 E	0341-409835	Bu Nur Aini 083834466775 malang@megalife.co.id
9	PT. Intrias Mandiri Sejati (Outsorcing)	Jl. Kalpataru 112 D	T.0341-407921 F.0341-487367	Pak Rizky 081333501771 malang@ims-hr.com
10	PT. Indoflora Cipta Mandiri (Agar-Agar Sriti)	Jl. Raya Bandulan 15	T.0341-555888 F.0341-555555	Bu Lis

Prepared by

Rio

Sales Executive

Malang, 11 Mei 2015

Nomor : AGH/MS-QUO/112/V/15
Hal : Penawaran

Kepada :
Bapak Wahyu
USAID EMAS
Malang

“Salam hangat dari Hotel Aria Gajayana”

Dengan Hormat,

Kami atas nama Managemen Hotel Aria Gajayana mengucapkan terima kasih atas kepercayaannya Bapak yang akan memilih Hotel Aria Gajayana sebagai tempat untuk penyelenggaraan acara. Menindaklanjuti pembicaraan sebelumnya, maka dengan senang hati kami ingin menyampaikan penawaran harga sebagai berikut:

Rate 01 April - 19 Desember 2015

Accommodation	Front Desk	Your Rate
Deluxe(Twin / Kingsize)	725.000	605.000
Super Deluxe (Twin / Kingsize)	825.000	705.000
Family Room (3 bed)	925.000	705.000
Executive	925.000	805.000
Suite	1.995.000	1.845.000
President Suite	3.395.000	3.245.000

Keterangan : Untuk jam check in 14.00 WIB, dan jam check out 12.00 WIB

Halfday Meeting Rp. 150.000,-nett/pax

Fasilitas Halfday Meeting :

- 1 X Makan
- 1 X Rehat Kopi
- Peralatan Meeting Standart termasuk 1 unit LCD + Screen
- Harga sudah termasuk Pajak
- Free Banner

Fullday Meeting Rp. 180.000,-nett/pax

Fasilitas Fullday Meeting :

- 1 X Makan
- 2 X Rehat Kopi
- Peralatan Meeting Standart termasuk 1 unit LCD + Screen
- Harga sudah termasuk Pajak

Fullboard Meeting Rp. 500.000,-nett/pax

Fasilitas Fullboard Meeting :

- Fasilitas Kamar Deluxe (Twin Share)
- 3 X Makan
- 2 X Rehat Kopi

- Peralatan Meeting Standart termasuk 1 unit LCD + Screen
- Harga sudah termasuk Pajak

Fullboard Meeting Rp. 450.000,-nett/pax

Fasilitas Fullboard Meeting :

- Fasilitas Kamar Deluxe (Triple Share)
 - 3 X Makan
 - 2 X Rehat Kopi
 - Peralatan Meeting Standart termasuk 1 unit LCD + Screen
- Harga sudah termasuk Pajak

Fullboard Meeting Rp. 800.000,-nett/pax

Fasilitas Fullboard Meeting :

- Fasilitas Kamar Deluxe (Single Occ)
- 3 X Makan
- 2 X Rehat Kopi
- Peralatan Meeting Standart termasuk 1 unit LCD + Screen
- Harga sudah termasuk Pajak

Additional Meals :

- Makan Pagi Rp. 95.000,-nett/pax
- Makan Siang Rp. 100.000,-nett/pax
- Makan Malam Rp. 110.000,-nett/pax
- BBQ Party Mulai dari Rp. 150.000,-nett/pax
- Coffee Break Rp. 60.000,-nett/pax

Additional Entertainment :

- Electone + 1 Singer Rp. 1.500.000,-/3 jam
- DJ Rp 7.500.000,-/3 Jam
- MC Rp 2.500.000,-/Acara

Fasilitas tambahan yang ada di Hotel Aria Gajayana :

- Panderman Coffee Shop
- Kolam Renang
- Nashville Club "Pub & Karaoke"
- Lobby Lounge

Demikian surat penawaran ini kami sampaikan, selanjutnya kami menunggu konfirmasi dari Bapak. Terima kasih atas perhatian dan kerjasama yang telah Bapak berikan.

Hormat Kami,
ARIA GAJAYANA HOTEL

Annisa Rosmaya
Sales Executive
082232796613

Malang, 13 Mei 2015

Nomor : AGH/MS-KON/65/V/2015
 Hal : Konfirmasi

Kepada Yth.
 Bapak Wahyu
 USAID EMAS
Di Tempat

“Salam hangat dari Hotel Aria Gajayana”

Kami atas nama Management Hotel Aria Gajayana mengucapkan terimakasih atas kepercayaan Bapak yang telah memilih Hotel Aria Gajayana sebagai tempat untuk penyelenggaraan acara. Menindak lanjuti pembicaraan kita sebelumnya, maka dengan senang hati kami ingin menyampaikan konfirmasi sebagai berikut :

Guest : USAID EMAS
 Jenis Kegiatan : Fullday + Halfday Meeting
 Garansi Pax : 130 Pax Fullday Meeting
 110 Pax Halfday Meeting
 Tanggal Acara/ Waktu : 21 Mei 2015 Start Pkl 08.00 WIB - 16.00 WIB (Max 8 Jam)
 22 Mei 2015 Maksimal Pkl 08.00 WIB - 12.00 WIB (Max 5 Jam)
 Venue : Bromo Meeting Room
 Lay Out : **U-Shape**
 Menu : Up To Chef
 Harga : Halfday Meeting Rp 150.000,-nett/pax/day
 Fullday Meeting Rp 180.000,-nett/Pax/day
 Fasilitas : - 3 X Coffee Break
 - 2 X Makan
 - Peralatan standart meeting termasuk 1 unit LCD + Screen
 - Harga Sudah termasuk pajak

SKEMA FULLBOARD:

<u>Tanggal</u>	<u>Breakfast</u>	<u>CB I</u>	<u>Lunch</u>	<u>CB II</u>	<u>Dinner</u>	<u>CB III</u>
21 Mei 2015	-	09.00 WIB	12.00 WIB	15.00 WIB	-	-
22 Mei 2015	-	09.00 WIB	12.00 WIB	-	-	-

Estimasi Biaya :

Fullday + Halfday Meeting				
130 Pax Fullday Meeting	x Rp 180.000	x 01 Nite	=	Rp 23.400.000,-nett
110 Pax Halfday Meeting	x Rp 150.000	x 01 Nite	=	<u>Rp 16.500.000,-nett+</u>
Total				Rp 39.900.000,-nett

Syarat & Kondisi

1. Bloking ruang meeting dapat dilakukan setelah mendapat tandatangan konfirmasi kedua belah pihak dan Pihak Usaid telah mengirimkna Guarantee Leter. Mohon untuk Pelunasan event dilakukan maximal 2 Minggu setelah menerima Invoice.
2. Semua pembayaran dapat dilakukan melalui :
Bank : BANK NEGARA INDONESIA
Cabang Malang
Atas Nama : PT. Mitra Abadi Hotelindo
Nomor : 606.599.9999

4. Pembatalan : Apabila penyelenggara membatalkan acara setelah memberikan uang muka maka uang tersebut menjadi milik hotel sepenuhnya.

Apabila penyelenggara melakukan pembatalan acara kurang dari 03 (Tiga) hari sebelum tanggal acara, maka pihak penyelenggara wajib membayar 100% dari total biaya.

Apabila penyelenggara melakukan pembatalan acara kurang dari 7 (Tujuh) hari sebelum tanggal acara, maka pihak penyelenggara wajib membayar 50% dari total biaya.

5. Penyelenggara: Mohon diinformasikan kepada kami yang bertanggungjawab atas semua keputusan dan segala penyampaian informasi pada saat acara berlangsung.

Kami mengharapkan semua tamu akan check out melalui front office.

Tidak diperkenankan membawa makanan atau minuman dari luar, bila ketentuan ini dilanggar maka pihak hotel akan kenakan charge sesuai harga yang berlaku di hotel.

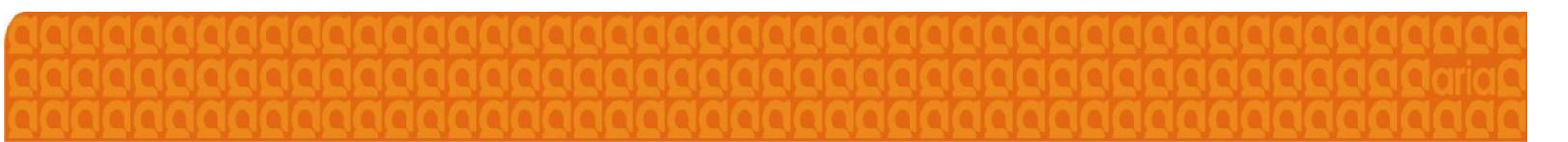
Demikian surat konfirmasi ini kami sampaikan dan semoga semua rincian tersebut di atas sudah merupakan kelengkapan yang diinginkan penanggung jawab.

Jika telah disetujui Surat Konfirmasi ini mohon ditandatangani ditempat yang sudah disediakan dan fax kembali ke 0341-336260 atau ke email kami rara.ijen@yahoo.com, namun bila ada perubahan kami siap membantu. Atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Hormat Kami,
HOTEL ARIA GAJAYANA

Menyetujui,
USAID EMAS

Annisa Rosmaya D
Hotel Aria Gajayana Malang



Day/Date	Friday, May 22, 2015	Contact Person	Mr. Wahyu
	Pk. 08.00 WIB - 16.00 WIB	Company	USAID EMAS
Name of Event	USAID EMAS	Address	
Type of event	Halfday Meeting	Phone & Fax Number	-
Venue	BROMO Meeting Room	Sales Person	Ms. Annisa
Cover	110 pax	Deposit	-
		Payment	CL to Usaid Emas
ROOM ARRANGEMENT	VENUE		
Roundtable	BROMO Meeting Room		ACCOUNTING & BILLING
			Rp 16.500.000 = Package price
MEALS PROGRAM	VENUE & TIME		BREAKDOWN
Friday, 22 May 2015			Rp 16.500.000 = Rp 150.000 x 110 pax = Halfday Meeting
COFFEE BREAK I	Pk. 09.00 WIB (110 pax)		
LUNCH	Pk. 12.00 WIB (110 pax)		
MEETING	AUDIO VISUAL		
Block Note	Screen		
Candies	LCD		
Pencil	Set Up Banner		
Flip Chart	Sound System (1 hour before event)		
Whiteboard	Turn on AC (1 hour before event)		
Boardmarker & Pointer	Equipment for wudlu		
Podium	Microphone (1 hour before event)		
Head Table			
Stage			
HOUSEKEEPING	HRD		
Room Clean	Secure		
Rest Room Clean	Free Parking		
PA Incharge			
Mini Garden			
Vase Flower			
Equipment & Room for sholat			
Place for sholat & Wudhlu			
<p>* FBS Please to set up Wording Board "USAID EMAS" membawa banner & LCD screen sendiri Please set up Lunch & Coffee Break at Prefunction</p>			
<p>*FO Please help to guide the guest to the function/venue and dinner at Panderman</p>			
<p>* ENG Please help to set up Sound System ready 1 hour before event Turn on AC (1 hour before event)</p>			
<p>*ACC Rate Dinner Tgl 22 Mei 2015 : Fullday Meeting Rp 150.000 nett/pax (110 pax) <i>Payment CL to Usaid Emas</i></p>			
<p>*HK Please prepare Flower Arrangement Cleanliness in all areas & set up Mini Graden</p>		<p>Day & Date Released Monday, May 18, 2015</p>	
<p>*ART DESIGN MARKETING Please to make signage "USAID EMAS"</p>		<p><u>Nimas Ayu</u> Sales Manager</p>	
		<p><u>Rezky Amelia Noor</u> Senior Sales Executive</p>	

Distribution List : FBP / FBS / NASHVILLE / ACCT / ENG / HK / SECURITY/ A&G / FO / S&M / HRD

NB : If there is any question or you need any assistance, please don't be hesitate to contact me in line 211/217

GROUP RESERVATION

No : 071/MS-GR/IV/15

Distribution :

- Front Office
Cc : GM

Company Name : **USAID EMAS**
Address : Surabaya
Contact Person : Wahyu, Mr
HP : -

Hotel Contact : Rezky, Mrs
Accommodation C/I-C/O : 21-22 Mei 2015
Total Kamar : 30 Deluxe King, 35 Deluxe Twin

Rates : **Corporate C :**
Tanggal 06-08 April 2014
65 Deluxe Room X Rp 605.000.-nett X 1 Malam Rp 39.325.000.-nett

Full Day Meeting : **21 Mei 2015**
130 Pax X Rp 180.000 x 01 Nite Rp 23.400.000,-nett

Half Day Meeting : 22 Mei 2015
110 Pax X Rp 150.000 x 01 Nite Rp 16.500.000,-nett+

Total Revenue Rp 79.225.000,-nett

Rates Inclusive : - Welcome Drink
- B'fast for each pax per room
- Tax is included

Others : Additional consumption such as Telephone, Mini Bar, Room Service and Laundry will be charged to **Personal Account**.

Remark

To Cashier & Acc : - Payment Pelunasan CL to Usaid Emas

To FDA : - Kedatangan Tamu ± Pkl 13.00 WIB
- Mohon menyesuaikan dengan rooming list, Req Non Smoking Room
- A/N Didiek Hadi Prabowo Req Kamar Pool View + Dekat Lift (Pimpinan)
- A/N Endah Erawati dan A/N Zakia Abas req kamar connecting atau bersebelahan
- List Hotel Terlampir mohon untuk diletakkan di depan (FO) dan dimintakan TTD ke masing - masing peserta

To HK : - Minibar Open, Daily Newspaper

Mei 18, 2015
Thank you,

Nimas ayu
Sales Manager

SALES CALL REPORT 2015

Senin, 25 Mei 2015

NO	COMPANY	ADDRESS	TELEPHONE	CONTACT PERSON	RESULT
1	Usaid Emas	Jl. S Parman	0341 - 7060900	Pak Wahyu	Terakhir mengadakan event di HAG tamu sudah merasa pelayanan di HAG memuaskan, namun ada kekurangan pada waktu refill F&B. Ada sedikit keterlambatan ketika melakukan refill.
2	UOB Bank	Jl. Letjedn S Parman Ruko 56 A6	0341-405100	Bu Elmy 081334477556 elmykurniawati@uob.co.id	Sudah sering lunch di Panderman, termasuk meeting dengan klien juga sering diselenggarakan di Panderman.
3	Sinar Master Kreasi	Jl. Raden Intan 69	0341-413098	Bu Rini 081803878461 sinarmasterkreasi@yahoo.co.id	Terakhir gala dinner sejumlah 160 pax di HAG bulan Nov 2014. Kegiatan tsb rutin diadakan sekali dalam setahun. Biasanya memang di bulan Nov. Next akan coba diarahkan lagi ke HAG
4	Pattiro (Pusat Telaah dan Informasi Regional)	Jl. Arif Margono II / 15	0341-341725	Bu Anisah 0	
5	PT. Choyang (pengobatan alternatif)	Jl. Wiromargo 11 A	082231413531	Bu Ayu yuxi_limeihua@yahoo.com	Akan ada kegiatan meeting pertengahan bulan Feb ini, namun hanya diselenggarakan di kantor. Membutuhkan kamar untuk tamu dari Korea pada saat meeting tsb berlangsung. HAG masih menjadi prioritas.
6	PT. Indoflora Cipta Mandiri (Agar-Agar Sriti)	Jl. Raya Bandulan 15	T.0341-555888 F.0341-555555	Bu Lis	Perpanjangan corporate rate 2015. Untuk tamu jarang ada yang mengarah ke Malang, penawaran sudah diterima dengan baik. Jika ada tamu akan coba diarahkan ke HAG.
7	DPRD Kab. Nganjuk	Nganjuk	08885127321	Pak Kamim	Konfirmasi 10 deluxe king tanggal 11 - 13 Februari 2015.
8	Personal	Surabaya	08563601200	Pak Wahyu	Menanyakan paket meeting namun hanya mengambil lunch karena hanya membutuhkan 2 jam saja dengan menggunakan lcd screen. Meeting rencana besok tanggal 10 Februari 2015.
9	Gabungan Pengusaha Konstruksi	Jl. Wilis Malang	081334152020	Pak Iqbal Iqbal_ifrizal@yahoo.com	Rencana akan mengadakan pertemuan dengan para pengurus gapensi, membutuhkan ruang meeting maximal 3 jam tanggal 14 februari sejumlah 40 - 50 pax.
10					

Prepared by,

Rezky
Senior Sales Executive

Acknowledged by,

Ratna Dwi R.
EAM

27. Form Reservation Departemen Sales and Marketing

Aria Hotel
Hotel Aria Galayana
No. 005388

INDIVIDUAL TRAVEL AGENT GROUP

RESERVATION FORM

Name of Guest : Mr. Hermawan
PT. Mandiri Wisata Travel

Arrival : 21 Maret by : time :
Departure : 22 by : time :

Acommodation : 5 T/K Deluxe Rate : 399.000⁺⁺
Super Deluxe Rate :
Family Room Rate :
Executive Rate :
Suite Rate :
President Suite Rate :

Payment : CL to Mandiri Wisata

Remarks :

Reserved by : Mr. Hermawan - 08133942055
 phone fax verbal letter email

Address : Jl. Kusuma Bangsa, Dampasari
0361 - 74 60804

Taken by : Rio date : 5 Maret 2015
Chartered : date : by :

Aria Hotel
Hotel Aria Galayana
No. 005388

INDIVIDUAL TRAVEL AGENT GROUP

RESERVATION FORM

Name of Guest : Mr. Hermawan
PT. Mandiri Wisata Travel

Arrival : 21 Maret by : time :
Departure : 22 by : time :

Acommodation : 5 T/K Deluxe Rate : 399.000⁺⁺
Super Deluxe Rate :
Family Room Rate :
Executive Rate :
Suite Rate :
President Suite Rate :

Payment : CL to Mandiri Wisata

Remarks :

Reserved by : Mr. Hermawan - 08133942055
 phone fax verbal letter email

Address : Jl. Kusuma Bangsa, Dampasari
0361 - 74 60804

Taken by : Rio date : 5 Maret 2015
Chartered : date : by :

Aria Hotel
Hotel Aria Galayana
No. 005388

INDIVIDUAL TRAVEL AGENT GROUP

RESERVATION FORM

Name of Guest : Mr. Hermawan
PT. Mandiri Wisata Travel

Arrival : 21 Maret by : time :
Departure : 22 by : time :

Acommodation : 5 T/K Deluxe Rate : 399.000⁺⁺
Super Deluxe Rate :
Family Room Rate :
Executive Rate :
Suite Rate :
President Suite Rate :

Payment : CL to Mandiri Wisata

Remarks :

Reserved by : Mr. Hermawan - 08133942055
 phone fax verbal letter email

Address : Jl. Kusuma Bangsa, Dampasari
0361 - 74 60804

Taken by : Rio date : 5 Maret 2015
Chartered : date : by :

28. Sales Kit(brochure, flyer, fact sheet, map, hotel lay out, rate sheet)



29. Melakukan Sales Call



30. Melakukan Sales Blitz



31. Bekerja Sama Dengan Media Cetak Lokal



