



PROSES PENJUALAN PRODUK *MICE* OLEH DEPARTEMEN *SALES AND MARKETING* GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN HOTEL *HARRIS POP!* DAN *CONVENTIONS* GUBENG SURABAYA

The Process of Selling MICE Product by Sales and Marketing Department for Increasing Revenue of HARRIS POP! Hotel and Conventions Gubeng Surabaya

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh :

Nur Kholidah

NIM 130903102002

PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

2016



PROSES PENJUALAN PRODUK *MICE* OLEH DEPARTEMEN *SALES AND MARKETING* GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN HOTEL HARRIS *POP!* DAN *CONVENTIONS* GUBENG SURABAYA

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 :
Nur Kholidah
NIM. 130903102002

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan untuk :

1. Yang saya hormati kedua orangtua saya, Ayahanda Sudiro dan Ibunda Sukayah yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, kesabaran dan doanya selama ini;
2. Guru-guru saya sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan, serta bimbingannya dengan penuh kesabaran;
3. Keluarga besar, sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah menemani dan memberikan cerita dalam kehidupan saya selama ini;
4. Keluarga baru yang bisa dipanggil sahabat dari PMII Rayon FISIP Universitas Jember, teman dari UKMF LIMAS FISIP Universitas Jember dan para presidium Dewan Perwakilan Mahasiswa FISIP Universitas Jember yang telah memberikan semangat dan ilmu yang lebih dari yang didapat di perkuliahan;
5. Almamater saya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Kenalilah karakter, kemauan dan keinginan orang di sekitarmu termasuk tamu dalam hal pelayanan, maka kamu akan dapat menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan, bukan hanya berorientasi keuntungan semata.

(Nur Kholidah)

Ilmu Pengetahuan akan selalu berkembang dan tidak sepatutnya manusia sombong akan kepintarannya.

(Nur Kholidah)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Kholidah

NIM : 130903102002

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang berjudul “Proses Penjualan Produk *MICE* oleh Departemen *Sales and Marketing* Guna Meningkatkan Pendapatan Hotel Harris *Pop!* dan *Conventions* Gubeng Surabaya” adalah benar-benar karya sendiri berdasarkan praktek kerja nyata, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan ke 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 di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 21 Juni 2015

Yang Menyatakan,

(Nur Kholidah)

NIM 130903102002

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

PROSES PENJUALAN PRODUK *MICE* OLEH DEPARTEMEN *SALES AND MARKETING* GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN HOTEL HARRIS *POP!* DAN *CONVENTIONS* GUBENG SURABAYA

Oleh :

Nur Kholidah

NIM 130903102002

Pembimbing :

Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.

NIP. 19750629 200012 1 001

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU 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 Ilmu Politik Universitas Jember.

Nama : Nur Kholidah

NIM : 130903102002

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Judul : “Proses Penjualan Produk *MICE* oleh Departemen *Sales and Marketing* Guna Meningkatkan Pendapatan Hotel *Harris Pop!* dan *Conventions* Gubeng Surabaya.”

Jember, 14 Juni 2016

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.

NIP. 19750629 200012 1 001

PENGESAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata berjudul “Proses Penjualan Produk *MICE* oleh Departemen *Sales and Marketing* Guna Meningkatkan Pendapatan Hotel *Harris Pop!* dan *Conventions* Gubeng Surabaya” telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Selasa, 21 Juni 2016

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M
NIP. 19750825 200212 1 002

Sekretaris,

Anggota,

Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB
NIP. 19750629 200012 1 001

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

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

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

RINGKASAN

Proses Penjualan Produk MICE oleh Departemen Sales and Marketing Guna Meningkatkan Pendapatan Hotel Harris Pop! dan Conventions Gubeng Surabaya; Nur Kholidah; 130903102002; 2016; 51 Halaman; Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu 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 juga bertanggung jawab terhadap penjualan kepada tamu perorangan maupun grup serta *reservation system*. Departemen sales & marketing Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya terbagi menjadi beberapa bagian antara lain *Director of Sales Marketing, Sales Manager, MICE Manager, Marcomm Manager, Assistant Sales Manajer, Sales Executive, Sales Admin* dan *Banquet Coordinator*. Kesemua struktur bagian dari departemen sales and marketing memiliki tugas meningkatkan pendapatan hotel melalui penjualan kamar maupun produk MICE.

Tahapan proses *Sales* (Penjualan) Departemen *sales and marketing* Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya telah melakukan proses penjualan produk *MICE* dengan menerapkan beberapa langkah-langkah. Langkah yang pertama adalah *Approach* yang berarti pendekatan, *sales person* harus mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan dan apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan dengan proses *sales call* maka sales person akan melakukan pendekatan kepada pelanggan, kemudian dalam proses penerimaan telepon dari pelanggan juga harus dilakukan dengan sopan dan mengerti apa yang diinginkan pelanggan, dan yang terakhir dalam proses *showing* ketika pelanggan berkunjung ke hotel. Yang kedua adalah langkah *presentation* yaitu bagaimana seorang *sales person* mampu menyampaikan dengan

baik informasi tidak berbelit dan sopan dan juga dapat memberikan *problem solve* apabila *customer* mengalami kendala atau masalah dalam pemilihan produk, *first impression* yang disampaikan kepada pelanggan harus sangat baik dan tidak menyinggung *customer*. Langkah selanjutnya yaitu *selling* yang berarti menjual, *sales person* akan bisa menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan produk yang dimiliki hotel, di sini akan terjadi proses tawar menawar antara harga dan fasilitas yang didapatkan, tahap ini berada di antara proses konfirmasi *quotation* yang telah dikirim menuju tahap *deal* yaitu pembuatan *confirmation letter* sebagai tanda persetujuan. Langkah yang ke empat adalah *closing the sale* di sini sama dengan proses pembuatan *confirmation letter* dan sudah adanya pembayaran yang dilakukan oleh *customer* kepada pihak hotel atas *event* yang akan diselenggarakan, yang kemudian *confirmation letter* tersebut akan digunakan untuk membuat *banquet event order*. Langkah yang terakhir adalah *after Sales Service* yang dilakukan oleh *sales person* yaitu dengan mengirim *thank you letter* kepada *customer* ataupun memberikan *souvenir* dan lain sebagainya sesuai dengan skala *event* yang sudah dilaksanakan.

Dari semua proses penjualan produk yang sudah dilaksanakan Departemen *sales and marketing* Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya sudah sangat efektif dan sesuai dengan prosedur. Tingkat keberhasilan dari proses penjualan produk serta kompetensi yang dimiliki *sales person* sudah sangat baik terbukti dengan banyaknya *event* yang diselenggarakan di Hotel HARRIS POP1 Gubeng Surabaya. *Sales person* yang ada sudah cukup banyak dan memiliki tanggung jawab di setiap masing-masing tugasnya. Sehingga hasil kerjasama Departemen Sales and Marketing Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya sudah sangat baik dalam meningkatkan pendapatan hotel.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Penjualan Produk *MICE* oleh Departemen *Sales and Marketing* Guna Meningkatkan Pendapatan Hotel *Harris Pop!* dan *Conventions* Gubeng Surabaya.” 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 Universitas Jember.

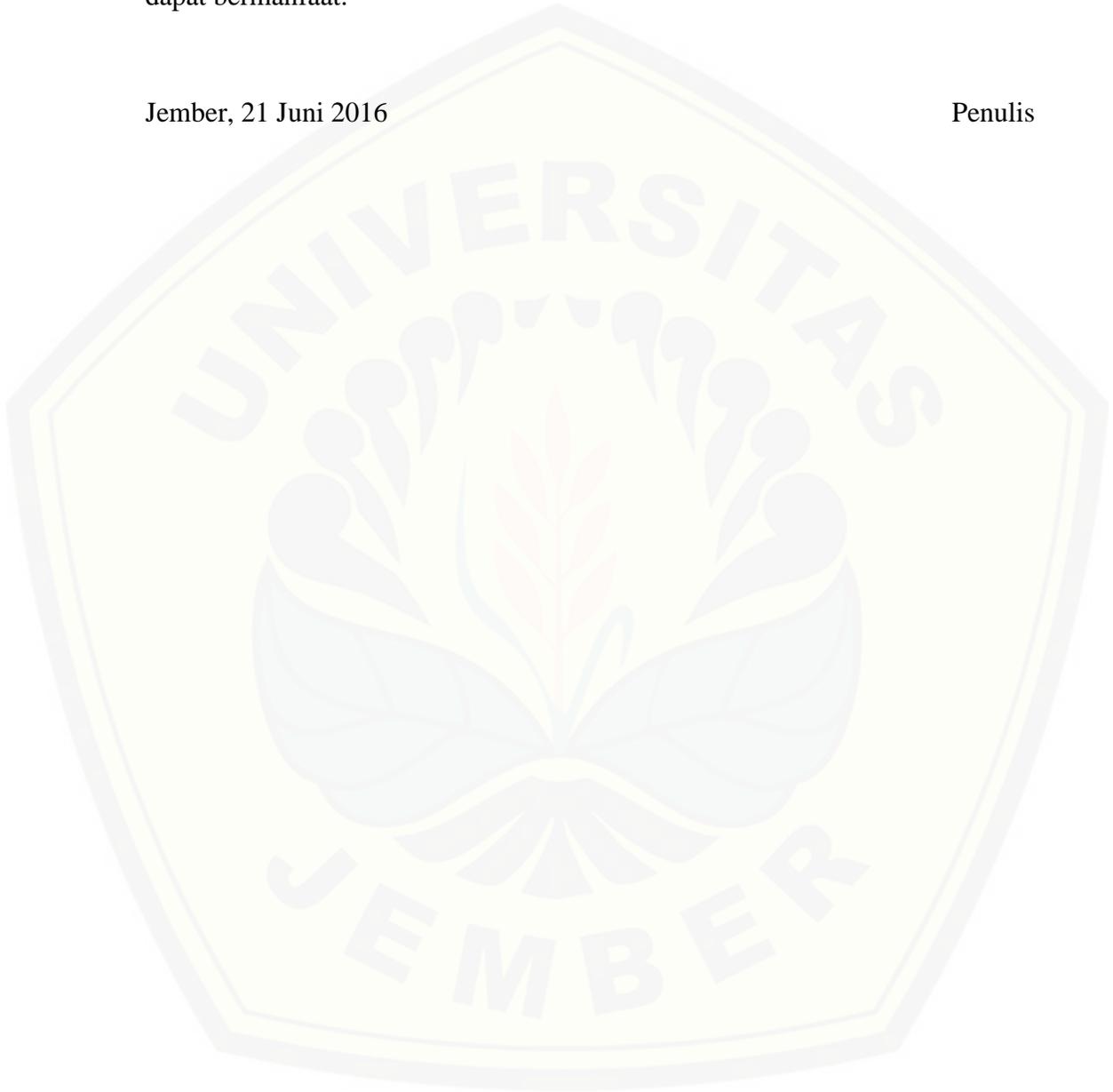
Penyusunan tugas akhir ini tidak dapat lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

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. Drs. Syech Hariyono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik;
5. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan tugas akhir ini;
6. Departemen *Sales and Marketing* Hotel Harris POP1 Gubeng Surabaya, 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 Diploma III Usaha Perjalanan Wisata angkatan 2013, terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya selama ini;
9. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih untuk semuanya.

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

Jember, 21 Juni 2016

Penulis



DAFTAR ISI

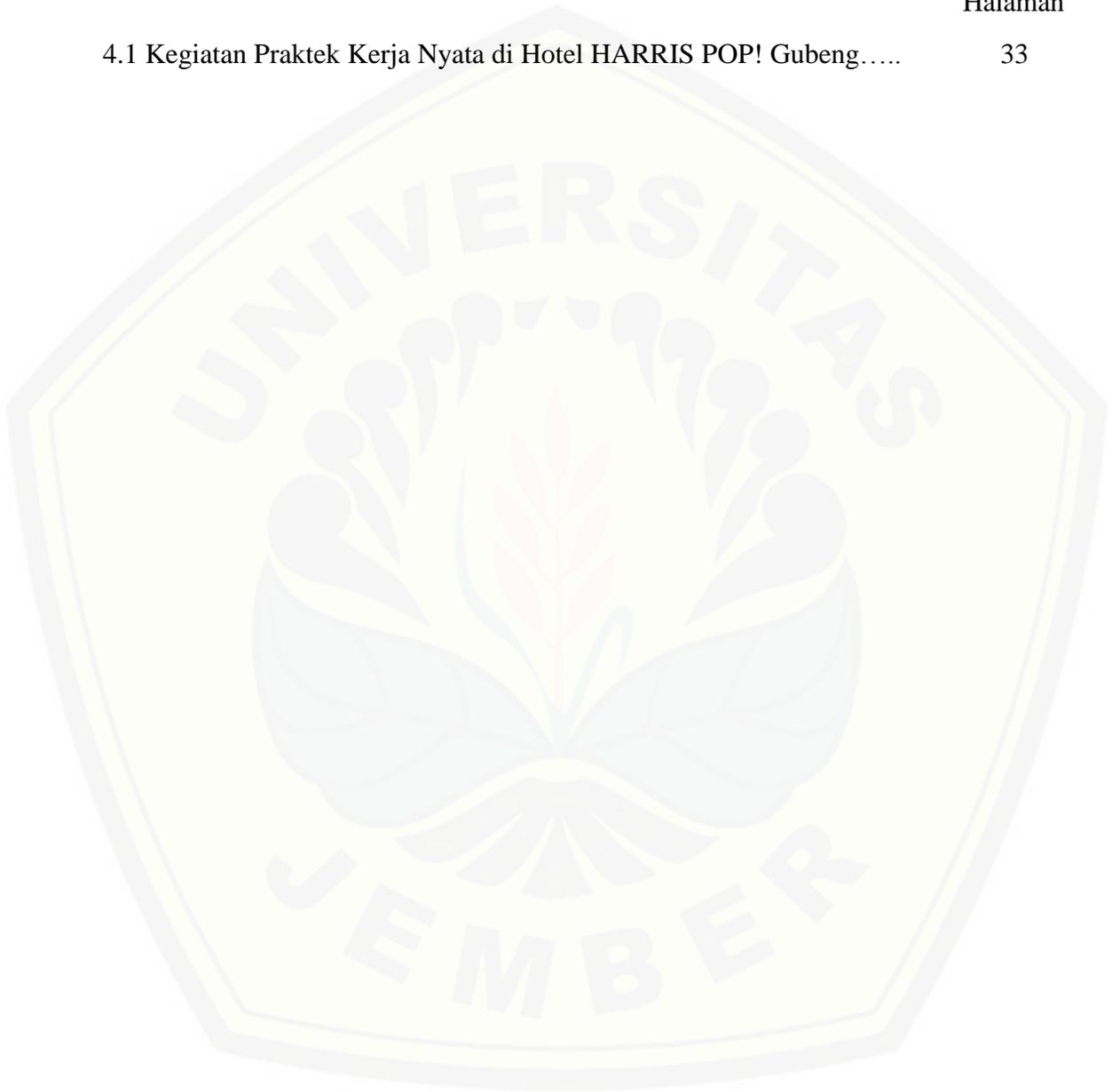
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata	4
1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	4
1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Marketing (Pemasaran)	5
2.1.1 Pengertian <i>Marketing</i>	5
2.1.2 Fungsi <i>Marketing</i>	5
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	6
2.1.4 Proses Pemasaran Hotel.....	7

2.2 Sales	
2.2.1 Pengertian <i>Sales</i>	9
2.2.2 Tahapan dalam Proses <i>Sales</i>	9
2.3 MICE	
2.3.1 Pengertian <i>MICE</i>	11
2.3.2 Bentuk Kegiatan <i>MICE</i>	11
2.4 Pendapatan	13
2.5 Hotel	14
2.5.1 Pengertian Hotel.....	14
2.5.2 Pengelolaan Hotel.....	14
2.5.3 Klasifikasi Hotel.....	15
2.5.4 Tipe Kamar Hotel.....	18
2.5.5 Departemen-departemen yang ada di Hotel.....	18
BAB 3 GAMBARAN UMUM	20
3.1 Sejarah Hotel	20
3.2 Informasi Umum	21
3.3 Visi dan Misi Hotel	22
3.4 Struktur Organisasi Hotel	23
3.5 Departemen yang ada di Hotel HARRIS POP! Gubeng ...	27
3.6 Klasifikasi Hotel HARRIS POP! dan <i>Conventions</i> Gubeng	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Praktek Kerja Nyata	31
4.1.1 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	31
4.1.2 Waktu Pelakasanaan Praktek Kerja Nyata.....	31
4.2 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	32

4.3 Produk <i>MICE</i> yang ada di Hotel HARRIS POP! dan <i>Conventions</i> Gubeng Surabaya.....	38
4.4 Proses Penjualan <i>MICE</i> Hotel HARRIS POP! dan <i>Conventions</i> Gubeng Surabaya.....	40
4.5 Penerapan Teori dalam Proses Penjualan Produk <i>MICE</i> yang telah dijalankan Departemen <i>Sales and Marketing</i> Hotel HARRIS POP! Dan <i>Conventions</i> Gubeng Surabaya	44
BAB 5 PENUTUP.....	46
5.1 KESIMPULAN.....	46
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Kegiatan Praktek Kerja Nyata di Hotel HARRIS POP! Gubeng.....	33



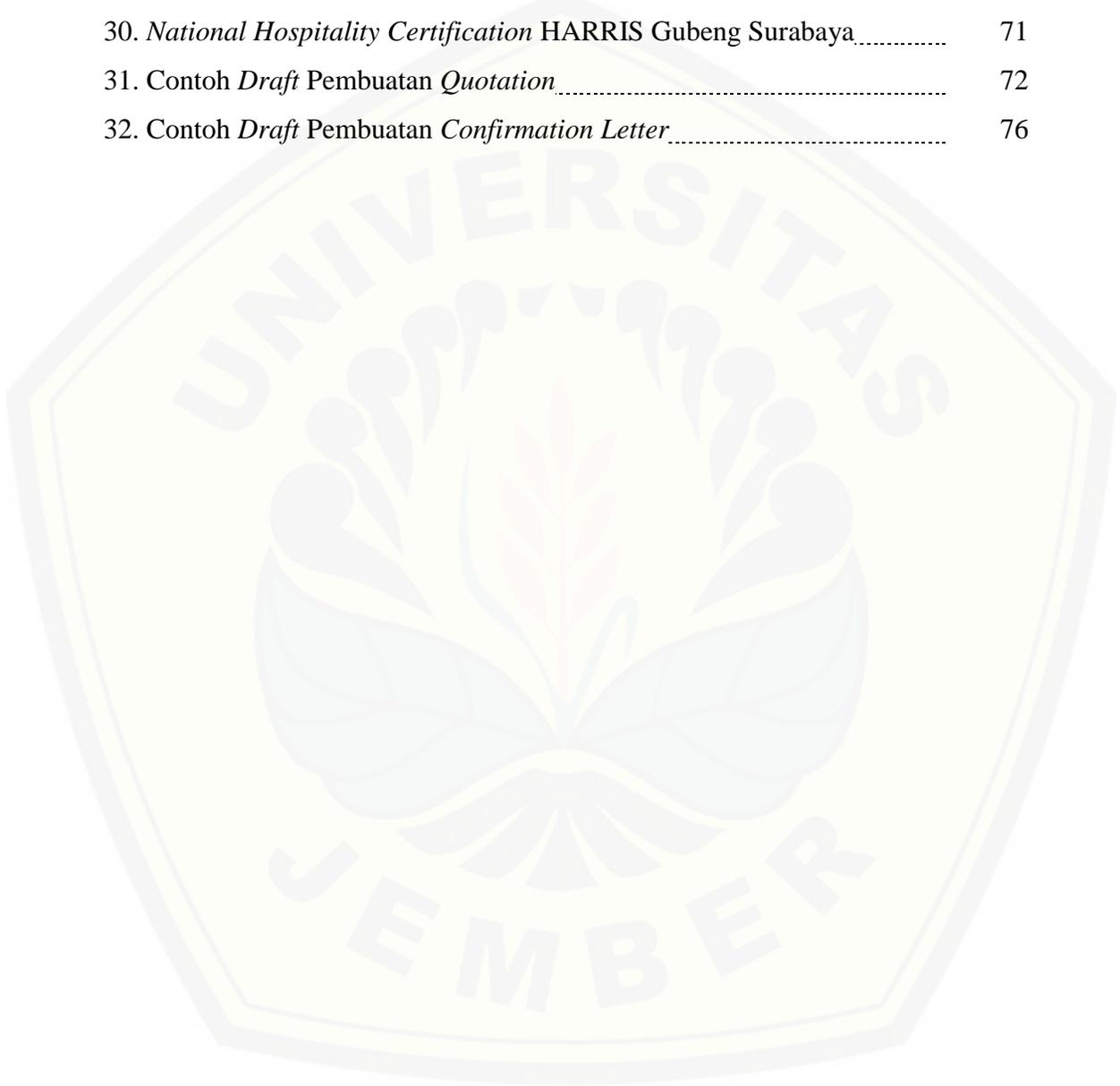
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Struktur Organisasi Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya.....	24
3.2 Struktur Organisasi Departemen <i>Sales & Marketing</i> Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya.....	25
4.1 Proses penjualan <i>MICE Product</i> Hotel HARRIS POP! dan <i>conventions</i> Gubeng Surabaya.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata.....	48
2. Surat Balasan Praktek Kerja Nyata di Hotel HARRIS POP! Gubeng.....	49
3. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata di Hotel HARRIS POP! Gubeng.....	50
4. Hasil Nilai Praktek Kerja Nyata di Hotel HARRIS POP! Gubeng.....	51
5. Sertifikat Praktek Kerja Nyata di Hotel HARRIS POP! Gubeng.....	52
6. Hotel HARRIS POP! Gubeng Tampak Depan.....	54
7. Gambar <i>Lobby</i> Hotel HARRIS Gubeng Surabaya dengan <i>Receptionist</i> ..	55
8. Gambar <i>Lobby</i> Hotel HARRIS.....	55
9. Gambar <i>Lobby</i> Hotel POP!.....	56
10. Gambar <i>Front Office Players</i> Hotel HARRIS POP!.....	56
11. Gambar Kamar di Hotel HARRIS Gubeng Surabaya.....	57
12. Gambar <i>Meeting Room</i> dan <i>Ball Room</i> Hotel HARRIS POP! Gubeng..	58
13. HARRIS <i>Boutique</i>	60
14. HARRIS <i>Cafe</i>	61
15. HARRIS <i>Corridor</i>	61
16. HARRIS <i>Swimming Pool</i>	62
17. <i>Fitness Center</i>	63
18. <i>HARRIS Shuttle</i>	63
19. HARRIS <i>SPA and Jacuzzi</i>	64
20. <i>Seventeen Lounge</i>	64
21. <i>DINO KIDS</i>	66
22. Gambar Kamar Hotel POP! Gubeng Surabaya.....	66
23. <i>Sales & Marketing Office</i>	67
24. <i>Wedding Expo</i>	67
25. HARRIS <i>Uniform</i>	68

26. <i>Kartini's Day</i>	68
27. <i>Mengerjakan Quotation, BEO, Confirmation dan Dokumen Lainnya</i>	69
29. <i>Kegiatan CSR Forum Komunikasi Hotel dan Media (FKHM) di CFD</i> ..	70
30. <i>National Hospitality Certification HARRIS Gubeng Surabaya</i>	71
31. <i>Contoh Draft Pembuatan Quotation</i>	72
32. <i>Contoh Draft Pembuatan Confirmation Letter</i>	76



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata sangat pesat, baik pariwisata dunia maupun pariwisata Indonesia sendiri, perkembangan itu tentunya akan berpengaruh pada banyak aspek terutama dalam hal ekonomi Indonesia mengingat potensi wisata yang dimiliki Indonesia sangatlah banyak baik potensi alam, seni budaya maupun buatan. Kesemua potensi tersebut merupakan modal dalam industri pariwisata dan masih terjaga kelestariannya.

Sektor pariwisata saat ini diharapkan dapat terus berkembang dengan baik dan optimal dan sudah semestinya didukung oleh komponen yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan aktivitas kepariwisataan. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan kepariwisataan diantaranya adalah kondisi objek wisata, fasilitas-fasilitas sosial objek wisata, kemudahan transportasi untuk menuju objek wisata, kebijakan pemerintah tentang aturan-aturan kepariwisataan dan juga akomodasi dalam rangka keperluan dalam kegiatan kepariwisataan misalnya hotel atau penginapan (Ismayanti, 2010:10).

Menurut Ismayanti (2010:135), hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Bisnis perhotelan di Kota Surabaya memiliki prospek yang cerah, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya tamu yang berkunjung atau menginap di hotel, khususnya di hotel yang memiliki klasifikasi baik atau hotel berbintang. Adapun penyebabnya adalah banyaknya kegiatan konvensi seperti rapat, seminar atau pertemuan yang banyak diselenggarakan oleh instansi pemerintahan atau swasta, baik dalam tingkat regional maupun nasional yang diselenggarakan di kota Surabaya. Faktor terbesar para pengusaha hotel mendirikan usahanya di Kota Surabaya adalah

bahwa Kota Surabaya merupakan kota terbesar ke dua setelah Jakarta, dan merupakan pusat dari kegiatan bisnis dan juga pemerintahan. Kota yang juga sudah memiliki fasilitas lengkap dalam hal berbisnis yang menjanjikan keuntungan yang besar. Serta pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya yang terus mengalami peningkatan menjadikannya sebagai pasar hotel yang menarik.

Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya merupakan salah satu hotel terbaik yang ada di kota Surabaya serta merupakan Hotel *combo* yang dikelola oleh manajemen TAUZIA di Kota Surabaya. Termasuk Hotel *Combo* karena Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya merupakan gabungan dua hotel dalam satu manajemen, yaitu Hotel HARRIS dan POP!. Hotel ini termasuk kategori *City Hotel* karena letaknya di Pusat Kota dengan aksesibilitas yang mudah, letaknya di Jalan Bangka nomor 8-18 Gubeng Surabaya, dekat dengan pusat perbelanjaan, stasiun Gubeng, kantor pemerintahan dan pusat perkantoran..

Target bisnis perhotelan yang sangat menjanjikan khususnya di Kota Surabaya dengan lokasi yang berdekatan dengan pusat perkantoran dan kantor pemerintahan sangat banyak dikunjungi oleh pembisnis. Untuk bersaing di bisnis perhotelan, manajemen hotel harus melaksanakan kegiatan pemasaran dengan benar agar target hunian kamar (*occupancy*) dan penjualan *meeting* atau *MICE product* tercapai. *MICE* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings*, *incentive travels*, *conventions*, *congresses*, *conference* dan *exhibition* (Kesrul 2004:3). Untuk mewujudkan suatu tujuan dari tumbuh perkembangnya hotel diperlukan suatu pemasaran yang baik. Pemasaran dalam suatu hotel ditangani oleh departemen *sales* dan *marketing*. Kegiatan pemasaran saat ini sangat diperlukan dalam perhotelan mengingat bertambahnya kompetitor dalam bisnis perhotelan. Selain itu bisnis perhotelan merupakan suatu usaha pelayanan jasa yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh tamu-tamunya.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Simamora 2003:1) adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran sangat diperlukan untuk memberikan informasi mengenai produk dan fasilitas-fasilitas yang ada di hotel, kegiatan pemasaran yang dilakukan memiliki proses serta strategi yang tepat agar dapat memperoleh segmentasi pasar yang tepat dan hotel dapat mempertahankan pendapatan dalam skala waktu tertentu serta memberikan pelayanan atau untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik untuk jangka pendek maupun panjang, dengan cara tukar menukar. Hal ini diperkuat dengan definisi pemasaran oleh Kotler (dalam Nijboer, 1992) pada kenyataannya, marketing identik dengan “kegiatan mencari, menarik dan memelihara hubungan baik dengan konsumen.”

Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya dipilih penulis dalam praktek kerja nyata ini karena mempunyai kualitas dan pelayanan yang baik dan merupakan hotel dengan klasifikasi bintang lima di kota Surabaya, sehingga terdapat tantangan tersendiri dalam kegiatan pemasaran. Hal ini sangat baik untuk mendapatkan pembelajaran dan pengalaman di bidang *marketing*. Dalam laporan praktek kerja nyata ini yang menjadi sasaran adalah proses pemasaran produk *MICE* dalam mempengaruhi pendapatan dan kepuasan kebutuhan tamu. Sehingga menginspirasi penulis untuk membuat tugas akhir yang berjudul “Proses Penjualan Produk *MICE* oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* guna meningkatkan Pendapatan Hotel HARRIS POP! dan *Conventions* Gubeng Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana proses penjualan produk *MICE* yang dilakukan oleh departemen *sales and marketing* dalam meningkatkan pendapatan di hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya?
2. Bagaimana pelaksanaan proses penjualan produk *MICE* oleh departemen *sales and marketing* yang ada di hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya jika dikaitkan dengan teori yang sudah ada?

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 proses penjualan produk *MICE* oleh departemen *sales and marketing* untuk memenuhi target pendapatan yang telah ditentukan.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan proses penjualan produk *MICE* yang dilakukan oleh departemen *sales and marketing* di hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya.

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 dalam perkuliahan dan memberikan pelatihan serta pengalaman kepada diri saya pribadi agar dapat beradaptasi dalam dunia kerja khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Mendapatkan ilmu dan pengalaman baru di bidang *sales and marketing* dalam dunia perhotelan,
3. Mendapat pengetahuan tentang kepariwisataan khususnya bidang perhotelan yang nanti digunakan dalam dunia kerja.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing* (Pemasaran)

2.1.1 Pengertian *Marketing* (Pemasaran)

Marketing adalah semua aktivitas yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik untuk jangka pendek maupun panjang, dengan cara tukar menukar (Prasadja, 2010:49). *The American Marketing Association* (dalam Goeldner dan Ritchie, 2006:520) *defines marketing as “an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.”* Pemasaran adalah suatu kegiatan manajemen yang bersifat berkelanjutan, yaitu suatu proses secara bertahap di mana rencana-rencana, penelitian-penelitian, pelaksanaan-pelaksanaan, pengawasan-pengawasan dan penilaian-penilaian kegiatan dalam manajemen industri perhotelan dan jasa perjalanan wisata disusun dan direncanakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari wisatawan (Mangkuwerdoyo, 1999:77).

2.1.2 Fungsi *Marketing*

Menurut Kasmir (2004:89-90) menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

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 kegiatan perusahaan.

d. Pelanggan sebagai pengendalian

Yaitu yang 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 integratif fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai pengendali karena pelanggan sangat berkaitan dengan fungsi keuangan, produksi serta sumber daya manusia dalam pengendalian pemasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Strategi bauran pemasaran adalah upaya mengembangkan *marketing mix* dan tingkat pengeluaran pemasaran yang berupa produk dan jasa yang ditawarkan untuk mendukung kemampuan organisasi hotel agar dapat bersaing dalam pasar sasarnya. Dengan kata lain bahwa *marketing mix* adalah: Seperangkat variabel yang terkendali yang digunakan oleh hotel untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Komponen variabel pemasaran tersebut adalah gabungan komponen yang saling terkait yang berupa: *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* (Produk/Jasa, Harga, Promosi dan Tempat) yang ditawarkan ke dalam pasar. Walaupun bauran pemasaran itu terdiri atas banyak variabel, namun variabel-variabel tersebut dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok penting (Mangkuwerdoyo, 1999:80).

Morrison (dalam Mangkuwerdoyo, 1999:80) membagi bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang terdiri atas: *Partnership*, *Product*, *People*, *Packaging*, *Programming*, *Place*, *Promotion* dan *Price*. Mc Carthy dalam bukunya "*Basic marketing : A Managerial Approach*" 6th.edt.hal.34, merumuskan suatu klasifikasi yang terkenal yang disebut dengan "Empat P" yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (produk, harga, tempat dan promosi). Sedangkan menurut Leo. M

Renaghan dalam bukunya yang ditulis dalam tahun 1981 dalam konsep pemasaran akomodasi/hotel yang berjudul “*The New Marketing Mix: Marketing Strategy Development For Hospitality Industry*” membagi bauran pemasaran dalam tiga bagian yaitu: *The Product/Service Mix* (Bauran produksi/jasa), *The Presentation Mix* (Bauran Pengenalan), *The Communication Mix* (Bauran Periklanan) (Manguwerdoyo, 1999:81).

2.1.4 Proses Pemasaran Hotel

Menurut Renaghan (dalam Manguwerdoyo, 1999:81) membagi bauran pemasaran dalam strategi pengembangan pemasaran menjadi tiga bagian yang dilengkapi dengan proses dan strategi pemasaran:

1. Bauran Produk/Jasa (*The Product/Service Mix*)

Bauran produk/jasa adalah kombinasi dari produk dan jasa yang secara otomatis akan membentuk pengalaman dari para tamu yang menginap di hotel. Jadi, bauran produk/jasa memiliki unsur *tangible* dan *intangible*. Tamu hotel senantiasa mempersepsikan unsur-unsur tersebut secara keseluruhan dan tidak secara terpisah-pisah.

2. Bauran Pengenalan (*The Presentation Mix*)

Bauran Pengenalan merupakan konsep yang memayungi seluruh elemen yang ada di bawah pengawasan hotel. Elemen-elemen yang ada di dalam bauran pengenalan inilah yang membedakan produk kita dengan pesaing.

Pada dasarnya ada lima elemen utama di dalam bauran presentasi: fisik bangunan, lokasi, suasana (*atmospherics*), harga dan karyawan.

3. Bauran Komunikasi (*The Communication Mix*)

Bauran komunikasi pada dasarnya bukan hanya sekedar pengiklanan atau brosur, tetapi meliputi segala kegiatan komunikasi antara hotel dan pasar yang pada gilirannya dapat: Meningkatkan *tangibility* dari bauran produk/jasa, mengetahui dan memonitor keinginan tamu/pelanggan, Mempengaruhi tamu/pelanggan untuk membeli.

Termasuk di dalam bauran komunikasi ini adalah segala kegiatan di bawah tajuk *personnel selling*, pengiklanan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat.

Mengetahui proses pengambilan keputusan oleh para konsumen adalah sangat penting, terutama yang berkaitan dengan pertanyaan berikut ini:

When: Kapan para konsumen memutuskan untuk menginap di suatu hotel tertentu?

Who: Siapa yang membuat keputusan

Where: Darimana mereka memperoleh informasi sebelum mereka datang ke suatu hotel tertentu?

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di atas dapat memeberikan masukan dalam penyusunan strategi pemasaran terutama strategi masukan yang terkait dengan usaha untuk mempengaruhi tamu/pelanggan menginap di hotel.

Sebagai contoh, keputusan berlibur dari para konsumen haruslah terkait secara langsung dengan kegiatan pengiklanan dan usaha-usaha pemasaran lainnya. Kegiatan pemasaran harus lebih dahulu dilakukan sebelum para konsumen memutuskan untuk berkunjung/berlibur ke suatu daerah tertentu, di antara kegiatan pemasaran tersebut adalah sebagai berikut: Riset pemasaran/penelitian pemasaran, komunikasi pemasaran, promosi, *promotional mix*.

4. Segmentasi Pasar

Pada pembahasan segmen pasar, akan menitikberatkan kepada segmentasi yang umumnya dipakai sebagai dasar segmentasi pemasaran hotel yaitu: geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

5. Produk yang dijual oleh Hotel

Menurut Mangkuwerdoyo (1999:95) pemilik maupun manajer hotel perlu menyadari bahwa bidang usaha mereka bukan sekedar menyewakan kamar, tetapi lebih dari itu. Bidang usaha mereka adalah bidang usaha yang menyediakan produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tamu, serta memenuhi pengharapan mereka. Untuk mengetahui apa yang kita jual kepada para tamu kita harus melihat dari kacamata tamu dan keseluruhan

pengalamannya selama tinggal dihotel. Produk hotel sebenarnya merupakan bauran antara barang dan jasa yang dipersepsikan oleh para tamu sebagai keseluruhan pengalamannya sejak mereka masuk dan meninggalkan hotel. Karena itu produk hotel mencakup aspek kongkret (*tangible*) dan aspek abstrak (*intangible*).

Aspek hotel yang tersebut diatas keberadaanya juga harus didukung dengan beberapa hal diantaranya: keunikan produk hotel, “*product positioning*” hotel, siapa dan apa yang menjadi pesaing hotel anda?.

6. Analisis Pasar dan Pendekatan SWOT

Analisis dan pendekatan SWOT adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui kekuata-kekuatan dan kelemahan-kelemahan utama dari suatu hotel dalam menghadapi persaingan pasar. Pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu pendekatan yang harus dilakukan oleh pihak manajemen hotel dalam melakukan kegiatan untuk merebut persaingan pasar.

2.2 Sales

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. Menurut Basu Swastha dalam bukunya “*Azas-azas Marketing*” (1998:48), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Tahapan dalam Proses Sales (Penjualan)

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

a. *Approach* (pendekatan kepada prospek)

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

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

b. *Presentation* (penyajian)

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

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

Satu hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah *First Impression* atau kesan pertama kepada pelaku penjualan yang positif akan membantu kelancaran proses penjualan.

c. *Selling* (menjual)

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

Dalam proses penjualan sering terjadi negosiasi 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.

d. *Closing The Sale*

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

e. *After Sales Service*

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

1. Pemberian ucapan terima kasih melalui surat, atas pembelian suatu produk atau jasa.
2. Memberikan suatu kenang-kenangan (*souvenir*).
3. Mengirim kartu ucapan pada hari-hari besar atau ulang tahun.
4. Megadakan *direct contact* secara regular.

2.3 MICE

2.3.1 Pengertian MICE

Menurut Pendit (1999:25), *MICE* diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Sedangkan menurut Kesrul (2004:3), *MICE* sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara

bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference dan exhibition.*

2.3.2 Bentuk Kegiatan MICE

1. Meeting

Menurut Kesrul (2004:8), *meeting* Suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan *professionalisme*, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan. Atau dengan kata lain *meeting* adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan orang secara bersama-sama”.

2. Incentive

Undang-undang Republik Indonesia No.9 tahun 1990 yang dikutip oleh Pendit (1999:27), Menjelaskan bahwa perjalanan *incentive* merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kesrul (2004:18), bahwa *incentive* merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang.

3. Conference

Menurut (Pendit,1999:29), istilah *conference* diterjemahkan dengan konferensi dalam bahasa Indonesia yang mengandung pengertian sama dengan *meeting*. Dalam prakteknya, arti *meeting* sama saja dengan *conference*. Menurut (Leod,1993), *conference* adalah sebuah istilah yang biasanya digunakan untuk menguraikan sebuah pertemuan (*meeting*) yang biasanya diselenggarakan lebih

dari 3 hari sampai 6 hari yang berisi *speakers program*, paripurna, sesi bersama, dan program sosial yang semuanya didesain untuk memperluas jejaring dan menikmati tempat dilaksanakannya kegiatan tersebut.

4. Exhibition

Exhibition berarti pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendit (1999:34) yang berbunyi “ Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebar luaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata. Menurut Kesrul (2004:16), *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

2.4 Pendapatan

2.4.1 Pengertian Pendapatan

Menurut Munandar (1996 : 18) Pendapatan suatu pertambahan aset yang mengakibatkan bertambahnya *owners equity*, tetapi bukan karena pertambahan modal baru dari pemiliknya dan bukan pula merupakan pertambahan aset yang disebabkan karena bertambahnya *liabilities*. Definisi ini menjelaskan bahwa suatu pertambahan *assets* dapat disebut *revenue* apabila pertambahan *assets* tersebut berasal dari kontra prestasi yang diterima perusahaan atas jasa-jasa yang diberikan kepada pihak lain. Selanjutnya, pertambahan atau peningkatan *assets* akan mengakibatkan bertambahnya *owners equity*.

Dalam analisis mikro Ekonomi, menurut Sukirno (2002 : 391) pendapatan pengusaha merupakan keuntungan. Dalam kegiatan perusahaan, keuntungan ditentukan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Istilah pendapatan digunakan apabila berhubungan dengan

aliran penghasilan pada suatu periode tertentu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga, secara berurutan.

2.5 Hotel

2.5.1 Pengertian Hotel

Menurut Darsono (2011:11) 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.

2.5.2 Pengelolaan Hotel

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

a. *Chain Operators*

1. *Chain Internasional*

Hotel dikelola berdasarkan kontrak manajemen 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 sudah menyebar hampir di seluruh provinsi.

3. *Resentee Ownership*

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

b. Dikelola Sendiri

Pada umumnya hotel yang dikelola oleh pemiliknya sendiri adalah hotel kecil berbintang 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 menarik wisatawan asing karena lemahnya aspek pemasaran dan manajemen serta mutu produk atau pelayanan masih standart atau kriteria hotel bintang yang ditetapkan.

2.5.3 Klasifikasi Hotel

Menurut Sulistiyono (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 yang memiliki lebih dari 100 dan kurang dari 300 kamar
 - d) Hotel Besar, 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 kedap terhadap api, tingkat kedap terhadap suara yang datang dari luar ataupun dari dalam hotel.
- 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. Keramah tamahan, sopan dan menggunakan 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 kamar hotel saja.
 2. *Continental plan hotel*, tarif kamar termasuk tarif makan pagi.
 3. *Modified American plan hotel*, tarif kamar termasuk tarif dua kali makan (jam dapat dipilih).
 4. *Full American plan hotel*, tarif kamar termasuk tiga 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 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. *Resorts 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 komplek 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 dijelaskan oleh *United States Lodging Industry* (dalam Sulastiyono 2001:26) dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. *Residential Hotel*, adalah hotel di mana 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 diperuntukkan 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.

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

2.5.5 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, sprei, selimut) untuk kamar hotel dan seragam karyawan.
- e. *Engineering and Maintenance department* (departemen pengoperasian dan perbaikan)
Tugasnya: Mengoperasikan, merawat dan memperbaiki semua peralatan dalam hotel.
- f. *Food and 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: mengurus 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.

BAB 3. GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Hotel

Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya merupakan hotel *combo* yang termasuk dalam manajemen Taulia, manajemen hotel ini berdiri pada Agustus 2001 di Prancis oleh Marc Steinmeyer dan Christophe Glass, nama TAUZIA diambil dari nama salah satu Pohon Oak yang berjumlah 1000 spesies, di dekat rumah Marc Steinmeyer terdapat Pohon Oak yang telah berumur 250 tahun, TAUZIA merupakan salah satu nama spesies Pohon Oak yang ada di Afrika Utara. Beberapa hotel yang termasuk dalam manajemen Taulia adalah *World Hotel, Preference, HARRIS, YELLO dan POP!*. Lambang dari Taulia adalah Pohon Oak dan memiliki arti *strength, longevity, fertility* yang memiliki maksud kekuatan, umur yang panjang dan kesuburan.

TAUZIA Hotel Management, didirikan pada tahun 2001 adalah jaringan dari 104 hotel yang beroperasi dan berbagai tahap pembangunan, beberapa merk nama hotel yang di bawah manajemen TAUZIA antara lain: *Worldhotels* sebagai master *franchise* di segmen mewah, *Preference Hotel* sebagai label untuk koleksi hotel pesona, *HARRIS Hotel* dengan gaya hidup sehat dan trendi hotel skala menengah, *Yello hotel* sebagai hotel ekonomi baru netizen, *POP! Hotel* untuk wisatawan cerdas dan ramah lingkungan di segmen anggaran. Manajemen Taulia sendiri memiliki budaya yang harus selalu diterapkan dalam perjalanannya antara lain: *Think guest satisfaction first, think positive, think of others, think out of the box, act professionally, act in finding solution, act with transparency and ethics, act as a good citizen.*

Hotel HARRIS POP! Gubeng merupakan hotel *combo* di bawah manajemen Taulia yang ada di kota Surabaya, hotel ini berdiri di tahun 2015 dan melakukan *pra opening* pada Januari 2015, *soft opening* pada April 2015 dan *Grand Opening* pada 1 Agustus 2015. Dari awal berdiri hingga sekarang hotel ini semakin berkembang dan

sudah memiliki klasifikasi bintang lima untuk Hotel HARRIS (Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya, 2015).

3.2 Informasi Umum

HARRIS-POP! *Hotels and Conventions* Gubeng yang berlokasi di Jalan Bangka No. 8-18 Surabaya, hanya berjarak sekitar satu kilometer saja dari Stasiun Gubeng. Tak jauh dari stasiun terdapat Monumen Kapal Selam yang berdiri di samping Kali Mas, lima menit menuju *Surabaya Plaza dan World Trade Center*, sekitar lima belas menit menuju *Tunjungan Plaza* dan hanya sekitar tiga menit menuju ke Mirota. Letak yang sangat strategis untuk wisatawan yang hendak wisata belanja atau berburu museum-museum di tengah kota. Sama seperti semua HARRIS Hotels yang dikelola oleh Tauzia, tiap sudut HARRIS Gubeng terasa *chic* dan tidak kaku.

Warna *orange* segar tetap mendominasi tiap ruangan. Mulai dari seragam *staff*, *lobby*, *Harris Cafe*, dan tentu saja *rooms*. Sebanyak 152 kamar didesain modern minimalis dengan dua pilihan *view*, menghadap kolam renang dan *landscape* kota.

Tamu HARRIS Gubeng mendapatkan fasilitas berupa *breakfast* di *Harris Cafe*, dan bisa menggunakan fasilitas-fasilitas lain seperti *HARRIS Juice Bar*, *swimming pool*, *Harris Fitness Center*, *Harris Spa*, *Dino Kids Club*, *HARRIS Boutique*, *Business Center*, *Ballroom*, *Meeting room*, *Seventeen Lounge*. Tamu HARRIS Gubeng juga bisa menikmati *free wi-fi* di seluruh lokasi hotel, *free indoor parking area*, dan *free shuttle* ke stasiun kota terdekat serta beberapa *shopping mall* yang sudah ditetapkan oleh manajemen hotel.

Tiap *rooms* dilengkapi dengan *AC*, *LED TV 47"* dengan 60 Internasional dan Nasional *channel*, *free wi-fi*, *IDD telephone*, fasilitas *tea and coffee*, *SDB*, *aromatherapy*, *minibar*, *hair dryer*, *laundry service*, *slippers*, *amenities* berupa *shampoo*, *shower gel*, *tooth paste*, lalu guling serta sofa yang bisa digunakan sebagai pengganti extra bed. HARRIS Gubeng yang baru di *launching (Soft Opening)* bulan April 2015 lalu, memiliki keunikan lain dibanding hotel lainnya.

Terlihat sepele namun memancing perhatian. Foto-foto *human interest* berwarna hitam putih dengan sentuhan warna oranye tidak hanya ditempatkan di atas tempat tidur saja. Perlu disadari bahwa ada pigura berukuran cukup besar yang sengaja ditempel di sepanjang koridor menuju kamar di setiap lantai. Semua foto bercerita. *Black and white pictures with orange touch* yang akan membuat tamu betah lama-lama berdiri di koridor.

Sedangkan fasilitas yang tersedia untuk ruang *meeting* antara lain *free wi-fi internet access*, teknologi *audio visual* terbaru dilengkapi dengan *Giant LED TV*, *sound system* teknologi terbaru, *mineral water*, *memo pad*, *pensil*, *permen*, *flip chart*, *white board*, *laser pointer*, *clip on microphone* (Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya, 2015).

3.3 Visi dan Misi Hotel

Visi:

The Most Preferred Destination and Trend Setter Combo Accommodation which Provides Unique Services, Affordable Price and Healthy Lifestyle for everyone.

Misi:

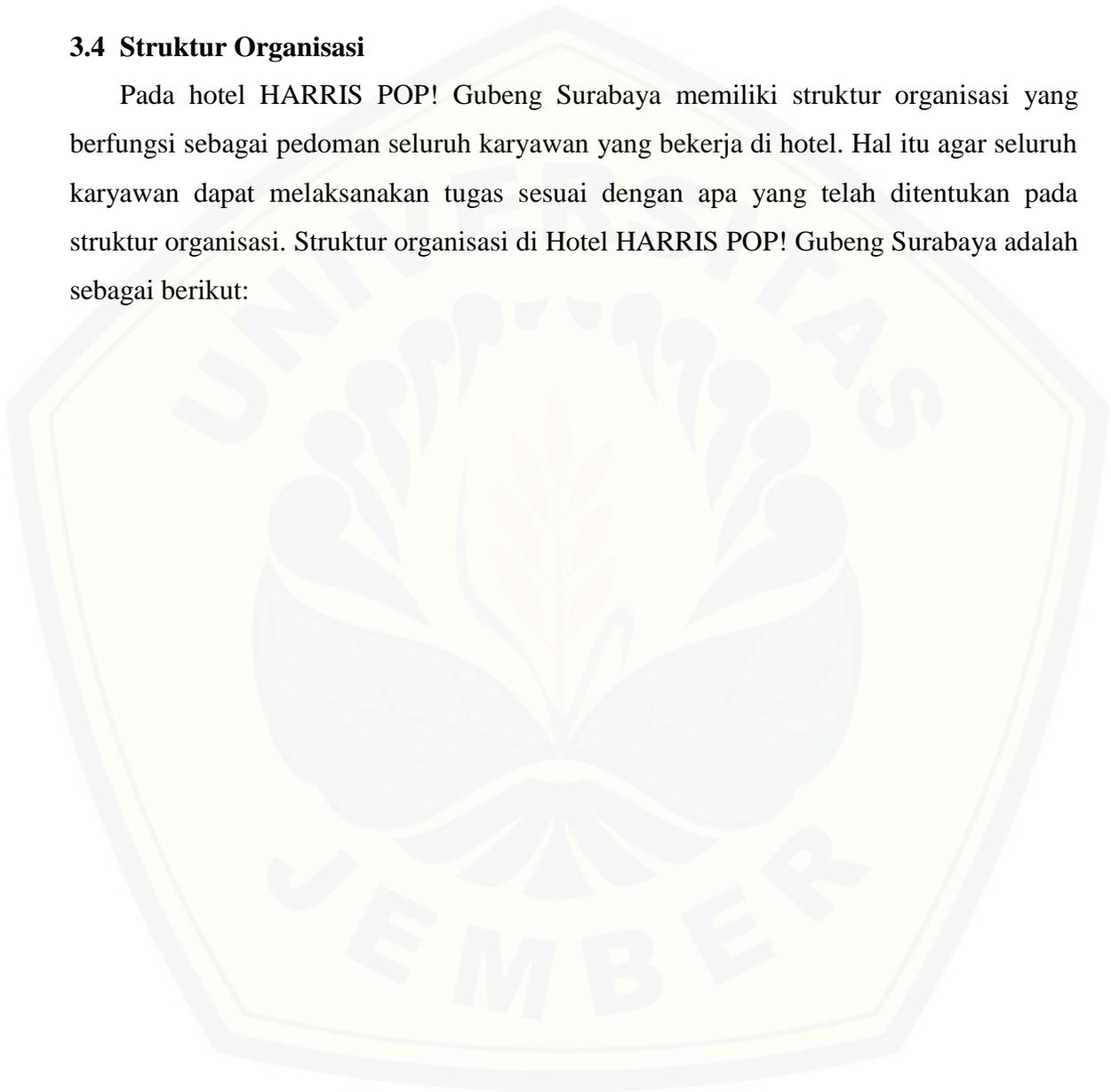
- 1) *Treating our Player and each other with mutual respect*
- 2) *We commit on uncompromising level of grooming, cleanliness, and on time performance which is responsibility of each player*
- 3) *We provide the finest personal service to our Fans by identifying and recording the Fans preferences*
- 4) *We proud ourselves on Simple Unique and Friendly customer service*
- 5) *We empower teamwork*
- 6) *We are happy to give the best service from the heart*
- 7) *We never loose our Fans*
- 8) *We are the ambassador of our hotel in and outside the work place*
- 9) *We think safety first*
- 10) *We must always change, renew and rejuvenate ourselves otherwise we harden*

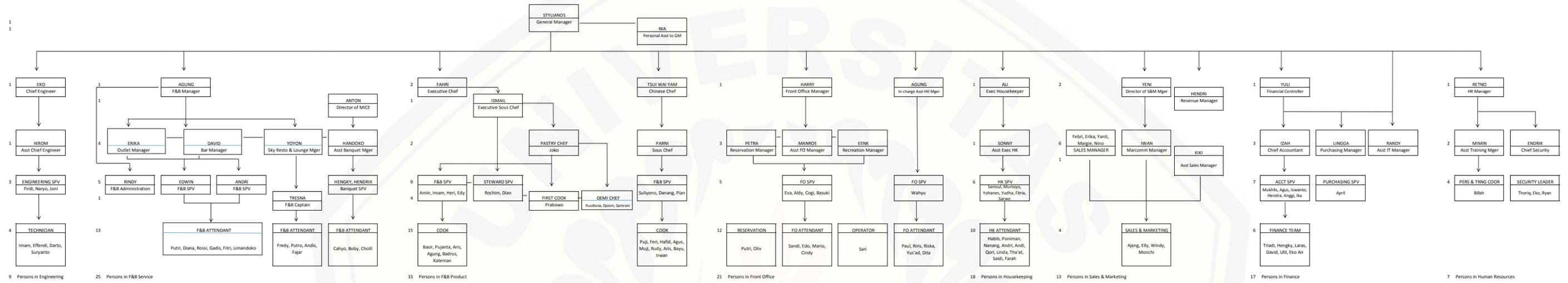
11) *We deliver WOW*

12) *We smile we are on stage.*

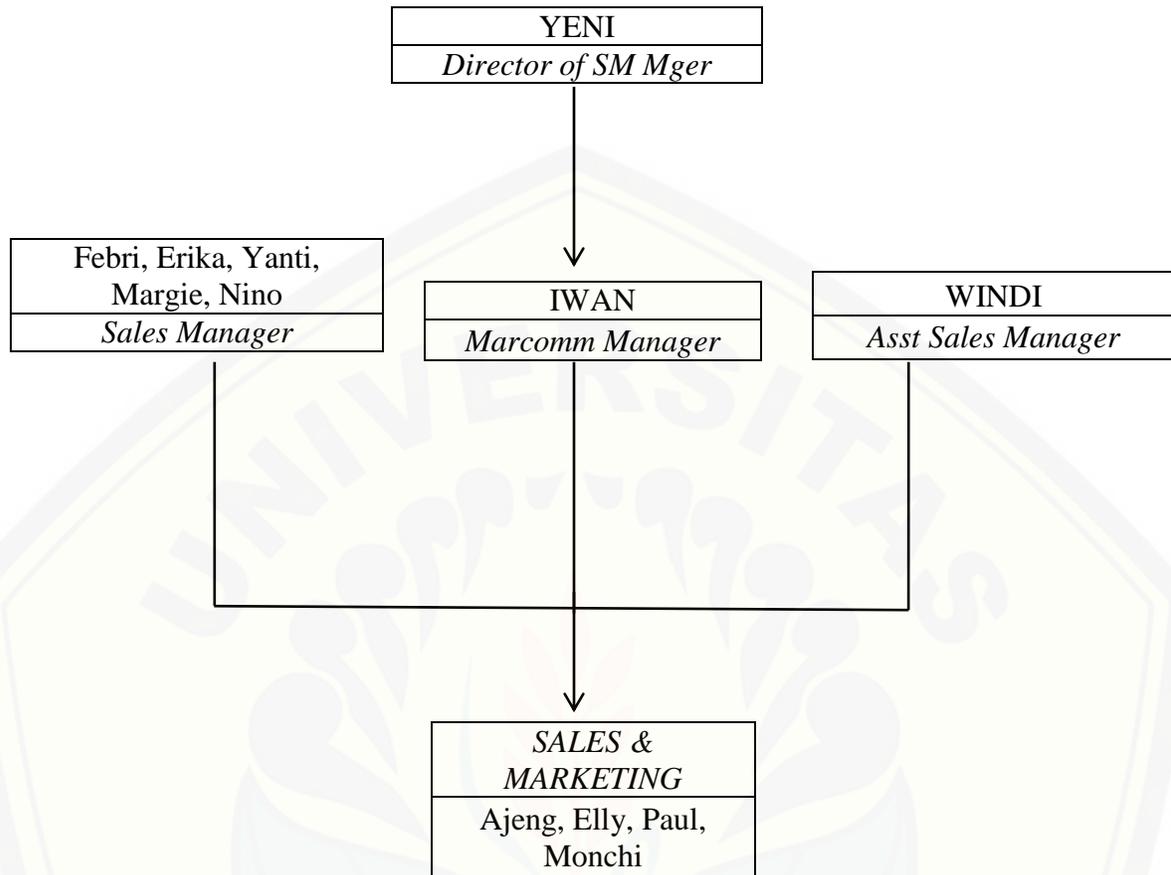
3.4 Struktur Organisasi

Pada hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya 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 HARRIS POP! Gubeng Surabaya adalah sebagai berikut:





Sumber: Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya, 2016
 Gambar 3.1 Struktur Organisasi Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya



Sumber: Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya, 2016

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Departemen *Sales and Marketing* Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya

Penjelasan dari struktur organisasi Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya yaitu:

a. *General Manager*

Pemilik jabatan tertinggi di Hotel HARRIS POP1 Gubeng Surabaya.

b. *Personal Assistant to General Manager*

Pendamping khusus untuk pemilik jabatan tertinggi di hotel dan bertugas untuk membantu *general manager* dalam melaksanakan tugas administratifnya,

c. *Chief Engineer*

Merupakan pimpinan tertinggi dalam departemen *engineering*. Membawahi *assistant chief engineer, engineering supervisor* dan *technician* dalam operasionalnya.

d. *Food and Beverage Manager*

Pimpinan tertinggi dalam hal yang berhubungan dengan produk makanan dan minuman di dalam hotel, dalam operasionalnya akan berhubungan dengan beberapa subdepartemen *food and beverage* diantaranya *outlet manager, bar manager, sky resto and lounge manager* dan *banquet*.

e. *Executive Chef*

Pimpinan kitchen hotel, yang bertanggung jawab dalam pengolahan makanan dan minuman. Dibawahnya ada *executive sous chef, pastry chef* hingga *cook*.

f. *Chinese Chef*

Bertanggungjawab dalam pengolahan makanan khusus cina dan dibantu oleh *sous chef dan cook*.

g. *Front office manager*

Bertanggung jawab dalam segala sesuatu yang berhubungan dengan kantor depan hotel dibantu oleh *assistant front office manager, reservation manager* dan *recreation manager* dan memiliki banyak *substructure* yang rinci diantaranya *front office attendant dan operators*.

h. *Executive Housekeeper*

Pimpinan yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga kebersihan, kerapian dan kenyamanan hotel untuk tamu yang meliputi kamar, *public area* maupun ruangan pertemuan. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *assistant housekeeper manager, housekeeping supervisor* dan *room attendant*.

i. *Director of Sales Marketing*

Pimpinan yang memiliki tanggung jawab dalam mengontrol jalannya departemen *sales and marketing*, yang dalam menjalankan tugasnya akan dibantu dengan *sales manager, marcomm manager, sales executive, sales admin, graphic designer* maupun *banquet coordinator*.

j. *Financial Controller*

Bertanggung jawab dalam mengontrol keuangan hotel dibantu dengan *chief accountant, purchasing manager, accounting supervisor, purchasing supervisor* dan *finance team*.

k. *Human Resource Manager*

Pimpinan yang memiliki tanggungjawab dalam urusan yang berkaitan dengan personalia karyawan hotel, dalam menjalankan tugasnya dibantu dengan *assistant training manager* dan juga berhubungan dengan *chief security*.

3.5 Departemen yang ada di Hotel Harris POP! Gubeng Surabaya

Hotel HARRIS POP! Gubeng terdiri dari beberapa 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 *reception, reservation, bell boy, telephone operator, front office cashier* 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*, *chain kitchen* dan *pastry bakery*. Di mana 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 perlatan, 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 sehingga 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 departement 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 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 *director of sales marketing*, *marcomm manager*, *sales manager*, *sales executive* dan *sales admin*.

f. *Engineering Department*

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

g. *Finance Department*

Bagian ini mempunyai fungsi kontrol 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*

Bagian yang bertanggung jawab terhadap personalia hotel dan departemen yang memiliki tugas untuk menjaga keamanan hotel maupun tamu selama 24 jam penuh.

3.6 Klasifikasi Hotel HARRIS POP! dan Conventions Gubeng Surabaya

a. Klasifikasi hotel berdasarkan plan

Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya termasuk dalam klasifikasi *continental plan hotel* karena hanya membayar tarif kamar dan makan pagi saja.

b. Klasifikasi hotel berdasarkan jenis pengunjung

Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya merupakan *business hotel*. Hal ini dikarenakan tamu yang menginap banyak dari kalangan pembisnis dan orang-orang yang mengadakan pertemuan maupun acara di hotel mengingat lokasi nya yang dekat dengan pusat perkantoran maupun pusat pemeritahan kota.

c. Klasifikasi hotel berdasarkan lamanya menginap

Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya termasuk kategori *semi resident hotel* yaitu hotel dengan lama tinggal tamu lebih dari satu hari tetapi tetap dalam jangka pendek sekitar dua minggu sampai satu bulan.

d. Klasifikasi hotel berdasarkan lokasi

Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya termasuk *city hotel* dikarenakan letak hotel yang berada di tengah kota Surabaya.

e. Klasifikasi hotel berdasarkan maksud kegiatan selama tamu menginap

Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya termasuk kategori *convention hotel* dikarenakan hotel ini sebagai bagian dari komplek kegiatan konvensi.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil praktek kerja nyata yang sudah dilaksanakan oleh penulis di Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya pada Departemen *sales and marketing* dapat disimpulkan bahwa departemen *sales and marketing* berperan penting dalam kemajuan sebuah hotel. Kemampuan komunikasi kepada *customer* dalam mempromosikan dan menjelaskan tentang fasilitas yang dimiliki Hotel HARRIS POP! Gubeng sangatlah penting untuk menjual produk *MICE* guna menambah pendapatan hotel. Kemampuan *sales person* dalam menjual dan bertanggung jawab atas acara yang akan diselenggarakan di Hotel HARRIS POP! Gubeng akan memberikan kepercayaan dari *customer* untuk menyelenggarakan *event* di hotel ini.

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 HARRIS POP! Gubeng bagi penyelenggara *event* maupun tamu *group*.

Dalam melaksanakan tugasnya Departemen *sales and marketing* memiliki beberapa proses khususnya dalam penjualan produk *MICE* hotel, mulai dari langkah pertama yaitu pendekatan pasar, mendapatkan *event*, dan sampai proses *event* sudah selesai. Teori tentang langkah-langkah yang harus diperhatikan saat penjualan produk hotel yang meliputi *Approach* (pendekatan kepada prospek), *Presentation* (penyajian), *Selling* (menjual), *Closing The Sale*, *After Sales Service*. telah dilaksanakan dengan tepat dan *sales person* telah melaksanakan tanggung jawab disetiap *event* yang diselenggarakan di hotel ini. Suksesnya proses penjualan produk *MICE* oleh departemen *sales and marketing* hotel ini didukung oleh *sales person* yang berkompeten dalam menjalankan tugasnya, terbukti dari beberapa instansi

pemerintahan dan kantor swasta banyak yang sudah beberapa kali mengadakan acara di hotel ini dan setiap harinya banyak acara yang diselenggarakan dan apabila di hari Sabtu dan Minggu juga banyak terselenggara acara *wedding* maupun *birthday*, hingga terkadang customer harus *booking* tempat jauh hari agar mendapatkan tempat untuk acara yang akan diselenggarakan.

5.2 Saran

Selama penulis melakukan Praktek Kerja Nyata di Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya, khususnya di Departemen *sales and marketing* dan fokus dalam penjualan produk *MICE* tidak ada hal yang harus diperbaiki. Semua hal sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prosesnya, dan juga *sales person* merupakan pekerja keras dalam menjalankan tanggung jawabnya menjual produk hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Goeldner, Charles R., dan Ritche, JR. 2006. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kasmir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Pihallindo.
- Kotler, Philip., Bowen, John dan Makens, James. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan*, Jilid I. Jakarta: Pihallindo.
- Manguwerdoyo, Sudiarto. 1999. *Perkembangan Pengelolaan Industri Akomodasi & Restoran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Perwani, Yayuk Sri, 2001. *Teori dan Petunjuk Praktek Housekeeping untuk Akademi Perhotelan: Make Up Room*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prasadja, Rio Budi. 2010. *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- 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., dan Sulastiningrum, Sri. 1996. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Universitas Jember*. Jember: University Press.

Weaver, David., dan Lawton, Laura. 2006. *Tourism Management*. Singapore: CMO Image Printing Enterprise.



LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata

	<p>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586 Jember 68121 Email : fsip@unej.ac.id</p>		
Nomor	: 300/UN25.1.2/SP/2016	2 Februari 2016	
Lampiran	: Satu eksemplar		
Hal	: Permohonan Tempat Magang		
Yth. Pimpinan Hotel Harris Surabaya Jl. Bangka No. 8-18, Kabupaten Surabaya Surabaya			
<p>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 mengharap dengan hormat kesediaan Saudara memberikan kesempatan kegiatan magang mahasiswa kami pada instansi yang Saudara pimpin. Adapun nama mahasiswa yang akan mengikuti kegiatan magang adalah :</p>			
No	NAMA	NIM	Program Studi
1.	Nur Kholidah	130903102002	DIII Usaha Perjalanan Wisata
2.	Soliha	130903102034	DIII Usaha Perjalanan Wisata
Bersama ini kami lampirkan 1 (satu) eksemplar proposal Praktek Kerja Nyata (PKN).			
Atas perhatian dan kesediaannya disampaikan terima kasih.			
<p>an Dekan Pembantu Dekan I,</p>   <p>Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA., Ph.D. NIP 19610828 199201 1 001</p>			

2. Surat Balasan Praktek Kerja Nyata dari Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya

HARRIS HOTEL & CONVENTIONS
Gubeng • Surabaya

pop! HOTEL
Gubeng
Surabaya

Surabaya, 28 Januari 2016

No. : 060/HRD-ATM/I/2016
Perihal : **Konfirmasi Permohonan Siswa Prakerin**

Kepada Yth.
Ibu Dra. Sri Wahjuni, M.Si
Ketua Program Studi DIII UPW
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
UNIVERSITAS JEMBER
Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto
Jember

Dengan hormat,

Berkenaan dengan surat permohonan yang kami terima No. **300/UN25.1.2/SP/2016**, dan berdasarkan hasil proses wawancara (interview) yang sudah dilakukan pada hari ini, 27 Januari 2016 maka bersama ini kami sampaikan bahwasanya mahasiswi yang tercantum di bawah ini dapat diterima sebagai siswa training/Prakerin di Hotel HARRIS-POP! GUBENG Surabaya selama **3 (tiga) bulan** :

NAMA	DEPARTMENT	PERIOD MAGANG
Nur Kholidah	Sales & Marketing	9 Februari 2016 – 9 Mei 2016

Sedangkan untuk Soliha sementara belum bisa kami terima.

Demikian surat ini kami sampaikan, tak lupa kami ucapkan terima kasih atas perhatian yang telah diberikan dan kerjasama baik yang terjalin selama ini.

Hormat kami,

Mimin Mintarsih
Assistant Training Manager
Gubeng • Surabaya

HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya
Jl. Bangka 8-18, Gubeng, Surabaya 60281, Indonesia
t. +62 31 501 1100 f. +62 31 501 2225

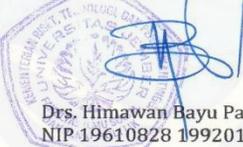
easy booking
HARRIShotels.com

pophotels.com

Call center 0807 1 808080 (local)
or +62 21 5296 0490 (international)

 **TAUZIA**

3. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata FISIP Universitas Jember

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI 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@unj.ac.id
<hr/> SURAT TUGAS Nomor : 323/UN25.1.2/SP/2016 <hr/>	
Berdasarkan surat dari Pimpinan Hotel Harris Surabaya nomor 060/HRD-ATM/I/2016 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	: Nur Kholidah
NIM	: 130903102002
Program Studi	: DIII Usaha Perjalanan Wisata
Untuk melaksanakan kegiatan magang di Hotel Harris Surabaya terhitung mulai tanggal 9 Februari 2016 sampai dengan 9 Mei 2016.	
Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.	
Jember, 3 Februari 2016 a.n Dekan Pembantu Dekan I,   Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA., Ph.D. NIP 19610828 199201 1 001	
Disampaikan Kepada :	
1. Pimpinan Hotel Harris Surabaya	
2. Kaprodi D-III Usaha Perjalanan Wisata	
3. Mahasiswa yang Bersangkutan	

4. Form Nilai Praktek Kerja Nyata FISIP Universitas Jember



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

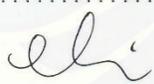
**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

NO.	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1	Penguasaan Materi Tugas	78	B
2	Kemampuan / Kerjasama	75	B
3	Etika	75	B
4	Disiplin	75	B
NILAI RATA - RATA			B

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

Nama : Nur Kholidah
 N I M : 130903102002
 Jurusan : Ilmu Administrasi
 Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

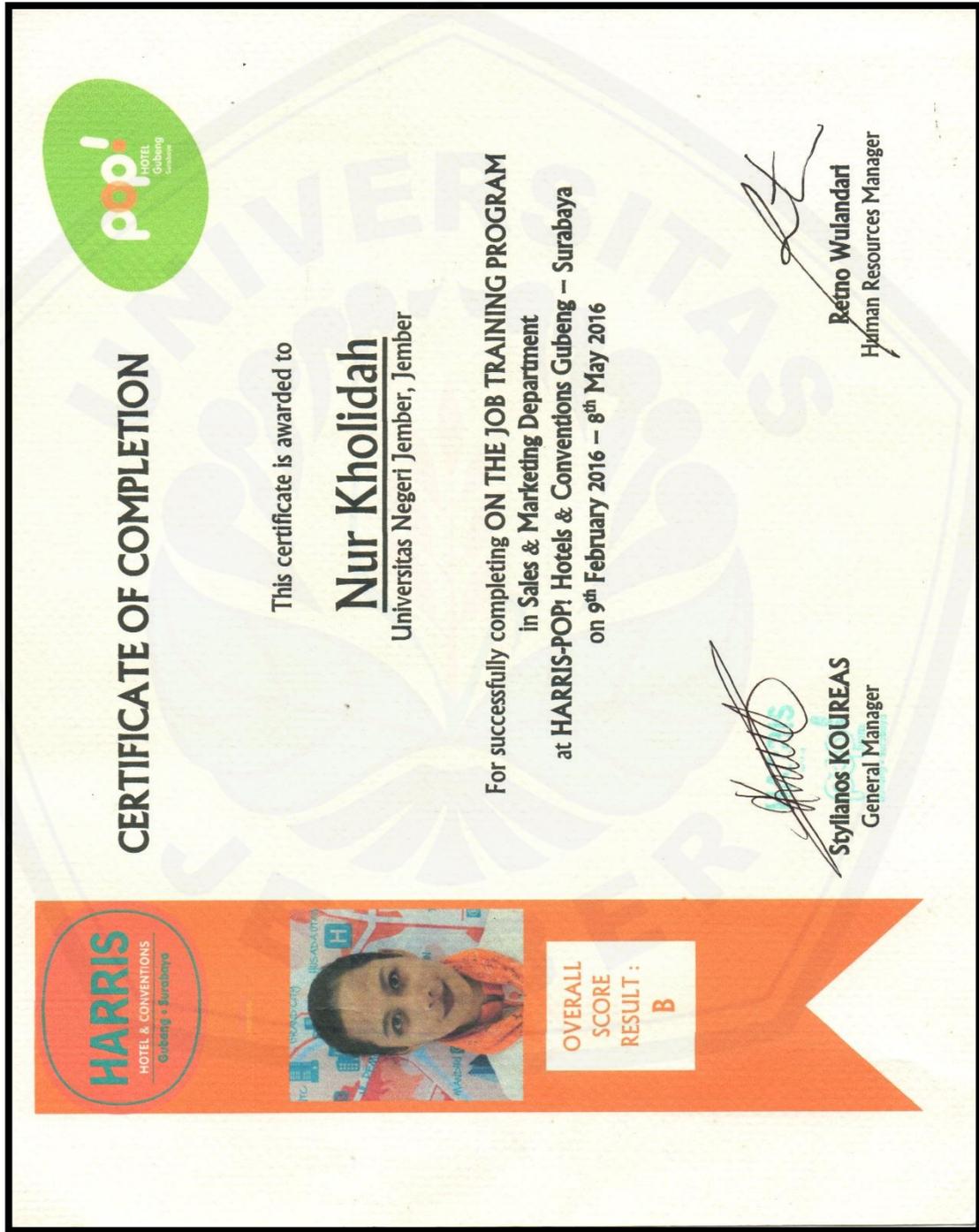
Yang menilai :

Nama : Ely Herma wati
 Jabatan : Banquet Coordinator
 Instansi : Sales & Marketing - HARRIS-POP! Gubeng Hotel.
 Tanda Tangan :  

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

5. Sertifikat dan Nilai Praktek Kerja Nyata dari HARRIS POP! Gubeng Surabaya



JOB TRAINING ASSESSMENT

Name : Nur Kholidah
 School : Universitas Negeri Jember, Jember
 Department : Sales & Marketing
 Period : 9th February 2016 – 8th May 2016

No	PERFORMANCE CRITERIA	RATING SCALE				REMARKS
		A	B	C	D	
1	Job Knowledge (<i>Pengertian tentang pekerjaan</i>)		71			
2	Work Quality (<i>Kualitas kerja</i>)			65		
3	Attendance, discipline, attitude (<i>Kehadiran, kedisiplinan, sikap dan tingkah laku</i>)		71			
4	Communication (<i>Kemampuan berkomunikasi</i>)		75			
5	Ability to learn new procedure and task (<i>Kemampuan untuk mempelajari prosedur dan tugas baru</i>)		75			
6	Responsibility and Honesty (<i>Kesediaan menerima tanggung jawab atau tugas yang diberikan dan kejujuran</i>)		75			
7	Motivation and Initiative (<i>Motivasi untuk belajar dan mengambil tindakan positif yang diperlukan</i>)			65		
8	Personal grooming dan appearance (<i>Kebersihan diri dan penampilan</i>)		75			
9	Adaptability (<i>Kemampuan untuk beradaptasi, baik dengan sesama trainee, player, maupun penyela</i>)		80			
OVERALL RESULT (<i>= Total score divided by total point</i>)		(72,4) = B				

Range Scale :
 A : > 86 (Performance beyond expected standard)
 B : 71 – 85 (Performance above average standard)
 C : 55 – 70 (Normal result /performance meets standard)
 D : < 55 (Performance below standard set for the job)

Surabaya, 8th May 2016

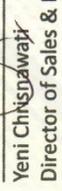
Evaluated by,



Ely Hermawati
 Banquet Coordinator

Approved by,

4/5/2016



Yeni Chitradawati
 Director of Sales & Marketing

6. Gambar Bangunan Hotel HARRIS POP! Gubeng Surabaya



7. Gambar *Lobby Hotel HARRIS Gubeng Surabaya* dengan *Receptionist*



8. Gambar *Lobby Hotel HARRIS*



9. Gambar Lobby Hotel POP! Gubeng Surabaya



10. Gambar *Front Office Players* Hotel POP!



11. Gambar Kamar Hotel HARRIS Gubeng Surabaya



HARRIS Room



HARRIS Unique Room



HARRIS Comfort Room



HARRIS Blissful Suite



HARRIS Amazing Residence Suite

12. Gambar Meeting Room dan Ball Room Hotel HARRIS POP! Gubeng



Meeting Room I (Happy)



Meeting Room II (Friendly)



Meeting Room III (Trendy)



Meeting Room IV (Smiley)



Bright Barllroom Theatre



Bright Ballroom II Round Table



Bright Ballroom Board

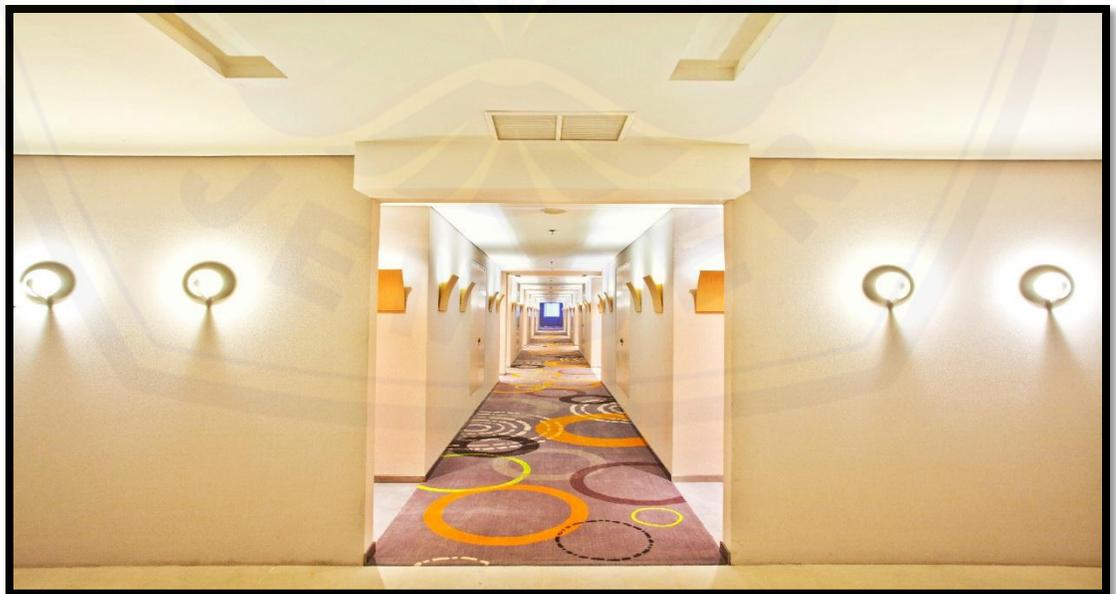
13. HARRIS Boutique



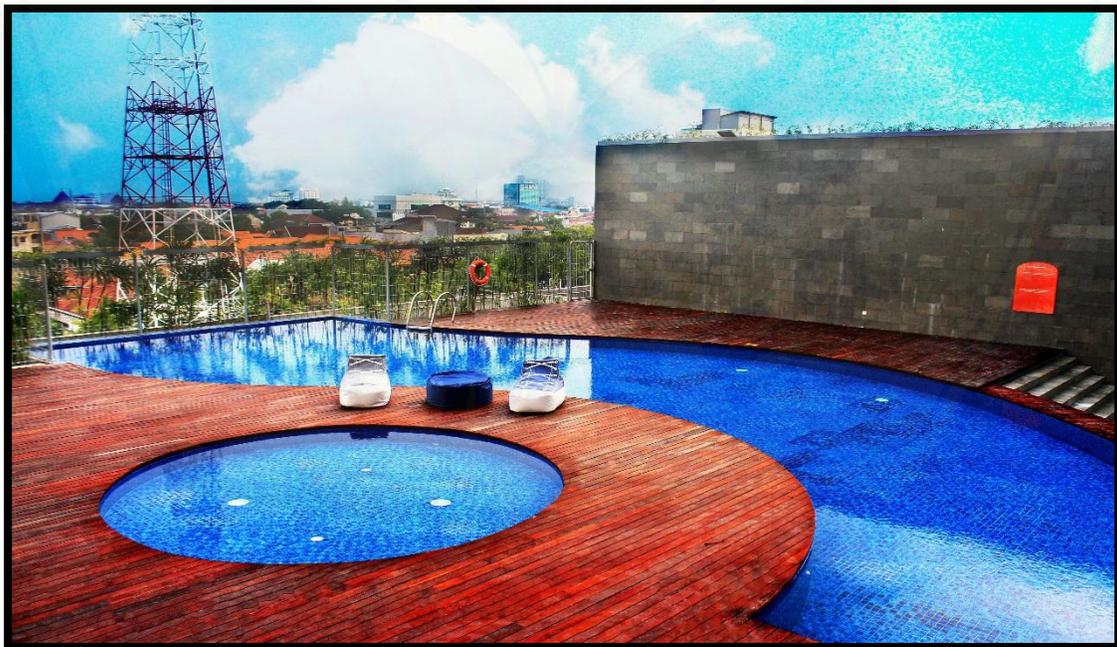
14. HARRIS Café



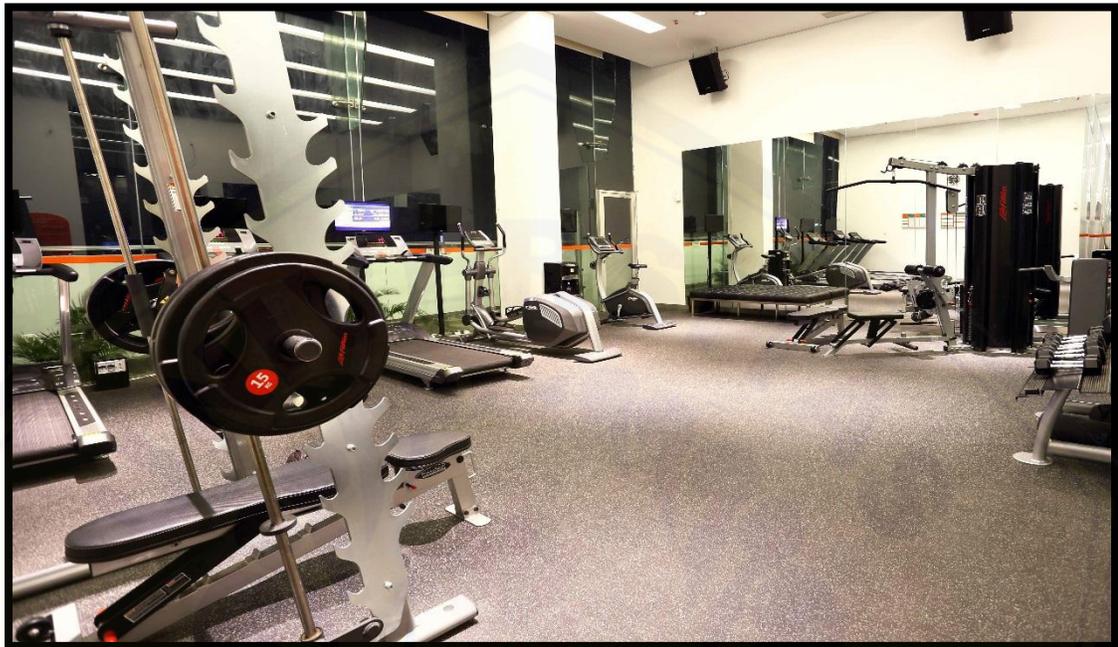
15. HARRIS Corridor



16. HARRIS *Swimming Pool*



17. Fitness Center



18. HARRIS Shuttle

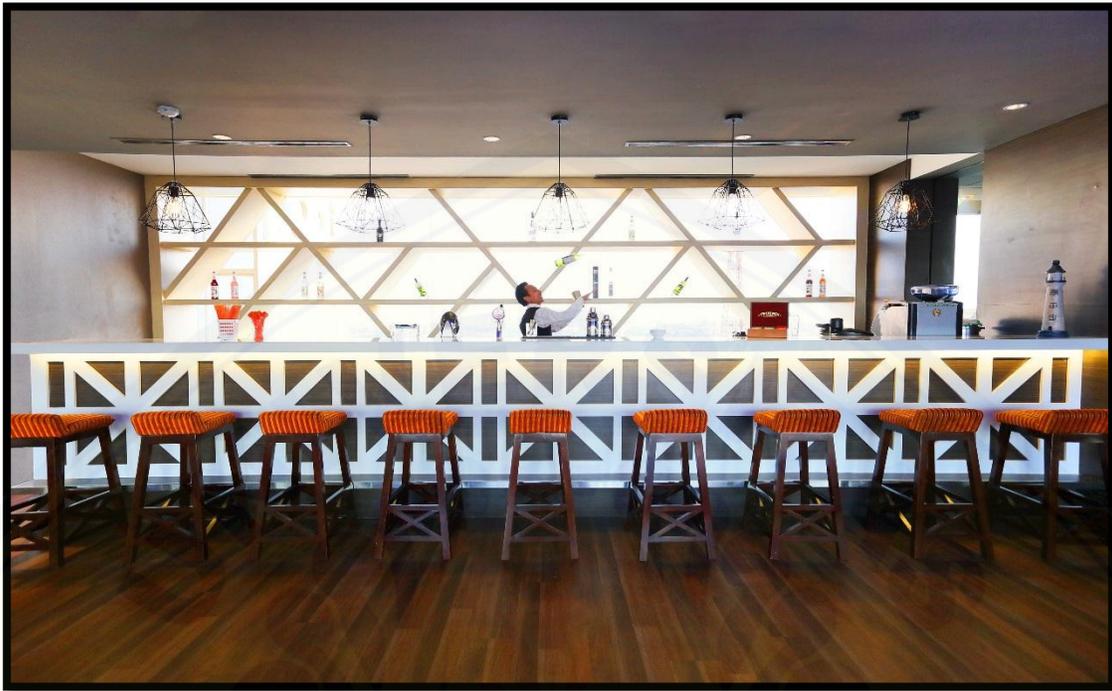


19. HARRIS SPA and Jacuzzi



20. Seventeen Lounge





21. DINO KIDS



22. Gambar Kamar Hotel POP! Gubeng Surabaya



POP! King Bed



POP! Twin Bed Room

23. Sales & Marketing Office



24. Wedding Expo



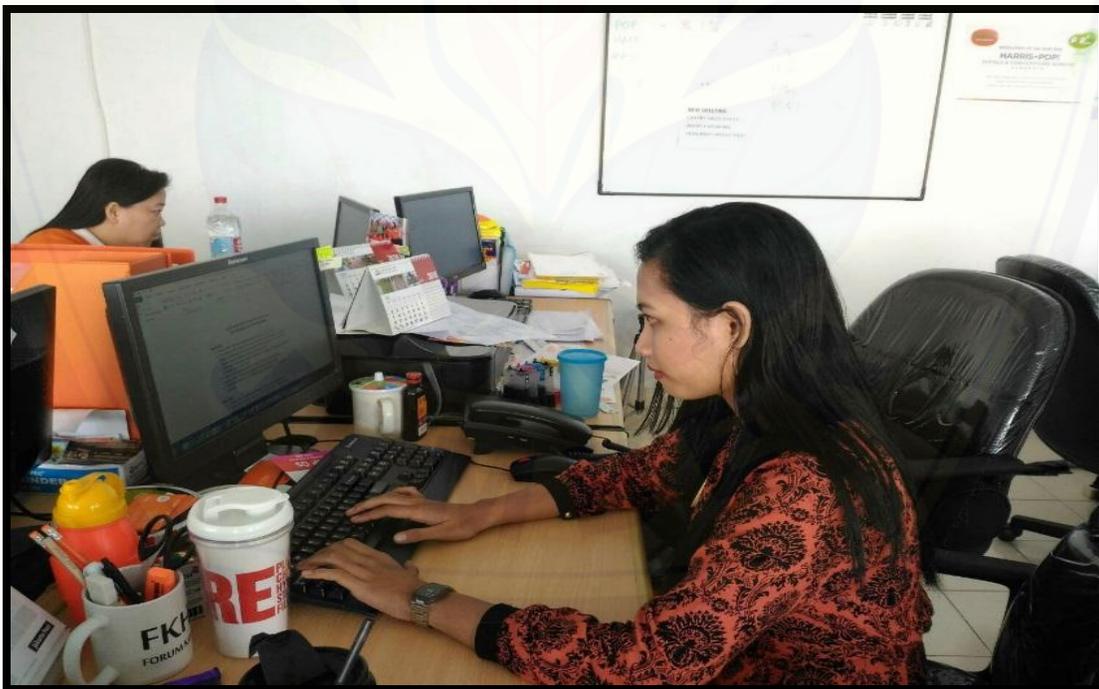
25. HARRIS Uniform



26. Kartini's Day



27. Mengerjakan *Quotation*, *BEO*, *Confirmation* dan Dokumen Lainnya



28. Kegiatan CSR Forum Komunikasi Hotel dan Media (FKHM) Car Free Day Darmo



29. National Hospitality Certification HARRIS Gubeng Surabaya



30. Contoh Draft Pembuatan Quotation

Quotation

BETWEEN : Company Name : HARRIS POP! Hotel & Conventions Gubeng Surabaya
 Address : Jl. Bangka 8 - 18 Surabaya 60281
 Represented by : Margareth Yap / MICE Manager
 Telephone / Mobile : (62-31) 5011100
 Facsimile : (62-31) 5012225
 E-mail :
 Day/Date : Tuesday, 08 March 2016

AND : Company Name :
 Address :
 Represented by :
 Email :

Cheers from the HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya

Thank you for choosing HARRIS-POP! Hotel & Conventions Gubeng Surabaya, Furthering to our conversation regarding your event, herewith we would like to offer you the best price as follow:

Room & Meeting Reservation
 Event : Meeting Reservation
 Day/ Date : TBA
 Total Person : 100 s.d 150 persons
 Total Room : TBA
 Venue : TBA
 Set Up : TBA
 Time : TBA

A. Special HARRIS Room Rate

Room Type	Room Rate inclusive 2 Breakfast
HARRIS Room	IDR 639.200 net/room/night
POP room	IDR 330.600 net/room/night

HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya
 Jl. Bangka 8 - 18 Surabaya 60281
 East Java, Indonesia
 T. +62 31 501 1100 E. +62 31 501 2225

1

□
Inclusions :

- 21 % government Tax & Service Charge
- 1 Night Accommodation in HARRIS Room
- Free welcome drink and cool towel upon arrival (HARRIS ONLY)
- Free 24 Hours Wi-Fi Service in Hotel Area
- Free usage of Swimming pool, Gymnasium, and Dino Kids Club (HARRIS ONLY)
- Additional Breakfast will be cost Rp 95.000,-nett / person
- Day Bed Set Up for Extra bed will be cost Rp 200.000,-nett/ night inclusive 1 Buffet Breakfast

B. Meeting Arrangement

Items	Special Prices	Benefits
Full Day Meeting	IDR 300,000 net per person	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusive 21 % government tax & service charge • Free usage of meeting room for maximum 08 (eight) hours • 1 X Buffet Lunch • 2 X Coffee Breaks • 1 unit LCD projector & Screen • Free Flow mineral water • Memo Pad, Pencil, 1 unit Flipchart & Markers • Sound system & Microphone
Half Day Meeting	IDR 250,000 net per person	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusive 21 % government tax & service charge • Free usage of meeting room for maximum 04 (four) hours • 1 X Buffet Lunch • 1 X Coffee Break • 1 unit LCD projector & Screen • Free Flow mineral water • Memo Pad, Pencil, 1 unit Flipchart & Markers • Sound system & Microphone
Lunch / Dinner Meeting	IDR 220,000 net per person	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusive 21 % government tax & service charge • Free usage of meeting room for maximum 04 (four) hours • 1 X Buffet Lunch • 1 X Buffet Dinner • 1 unit LCD projector & Screen • Free Flow mineral water • Sound system & Microphone

TERMS AND CONDITIONS

CHECK – IN / CHECK – OUT TIME

- The official check-in time is 14.00 p.m.
- The official check-out time is 12.00 noon
- New day starts at 06.00 a.m.
- Possibility of having early check in and/or late checkout is based on our room availability
- Early check in and late checkout must be requested in advanced

RESERVATION PROCEDURES

- Reservation may be made through fax, e-mail or letter, and must subsequently support reservation made through the telephone.
- Unless flight details are advised, HARRIS POP! Hotel & Conventions Gubeng Surabaya reserves the right to hold reservations until 6 p.m. only, on the day / date of arrival(s).
- HARRIS POP! Hotel & Conventions Gubeng Surabaya reserves the right to refuse acceptance of any reservation(s) if the room(s) requested is unavailable at the time of reservation.

POSTPONEMENT POLICY

- Either party without penalty or liability in the event of acts of God, government regulation, fire, flood, and earthquake to provide the facilities or hold the function, upon written notice to the other party specifying such case, may cause this agreement. The client may postpone the event as per the date and venue agreed by both parties.

NO SHOW / CANCELLATION PROCEDURE for Rooms, Meeting

- **25% Cancellation Fee:**
Will be charge from the total payment in case of cancellation made within 06 (six) month prior to the event.
- **50% Cancellation Fee:**
Will be charge from the total payment in case cancellation made within 04 (four) month prior to the event.
- **100% Cancellation Fee:**
Will be charge from the total payment in case cancellation made within 03 (three) month prior to the event.
The charge will be applied on guaranteed room, food & beverage or other inquiry (if any) as stated on our agreement signed by authorized person.

NO SHOW / CANCELLATION PROCEDURE for Wedding/ Engagement

- **Cancellation Fee:**
100% Deposit made will not be refund for any cancelation.

FOOD AND BEVERAGE POLICY

The Hotel does not allow any outside or Hotel guests bring food and beverage items to the premises. Any incoming delivery will be subject to charge based on hotel's policy.

31. Contoh Draft Pembuatan Confirmation Letter

Confirmation Letter

BETWEEN : Company Name : HARRIS POP! Hotel & Conventions Gubeng, Surabaya
 Address : Jl. Bangka 8 – 18 Surabaya 60281
 Represented by : Margareth Yap/ MICE Manager
 Mobile : 0812 774 0508
 Herwindia Putri / Sales Executive
 Mobile : 0821 555 999 06
 Telephone : (62-31) 5011100
 Facsimile : (62-31) 5012225
 E-mail : sales.mice-harrispop-gubeng@tauzia.com

Day/Date :

AND : Company Name :
 Address :
 Represented by :
 Phone :
 Email :

Cheers from the HARRIS-POP! Hotel s & Conventions Gubeng Surabaya

Thank you for choosing HARRIS-POP! Hotel & Conventions Gubeng Surabaya, Furthering to our conversation regarding your event, herewith we would like to offer you the best price as follow:

A. Special HARRIS Room Rate

Room Type	Room Rate inclusive 2 Breakfast
HARRIS Room	IDR

Check in : To be advised, Check out : To be advised
 Total Room : To be advised

Inclusions :

- 21 % government Tax & Service Charge
- 1 Night Accommodation in HARRIS Room
- Free welcome drink and cool towel upon arrival
- Free 24 Hours Wi-Fi Service in Hotel Area
- Free usage of Swimming pool, Gymnasium, and Dino Kids Club
- Additional Breakfast will be cost Rp 95.000,-nett / person
- Day Bed Set Up for Extra bed will be cost Rp 200.000,-nett/ night inclusive 1 Buffet Breakfast
- Complimentary shuttle from Gubeng Train Station to Hotel and shopping Mall

1

B. Meeting Arrangement

Event : Meeting
 Day/ Date : Sunday, 1 May 2016
 Total Person : 30 persons
 Venue : Cloud Meeting Room 2 & 3
 Set Up : To be advised
 Time : 08:00 - 14:00 hours

Items	Special Prices	Benefits
Half Day Package	IDR 250,000 net per person	<ul style="list-style-type: none"> Inclusive 21 % government tax & service charge Free usage of meeting room for maximum 04 (four) hours 1 X Coffee Break 1 X Buffet Lunch 1 unit LCD Projector & Screen Free Flow mineral water Memo Pad, Pencil, 1 unit Flipchart & Markers Sound system & Microphone

Estimation Charges - Meeting Package

Sunday, 1 May 2016

30 Persons Half Day Meeting X Rp 220,000 =	Rp 6,600,000 +
Grand Total	= Rp 6,600,000
Deposit	= Rp 6,600,000
Balancing Payment to be settle	= Rp -

TERMS AND CONDITIONS

CHECK - IN / CHECK - OUT TIME

- The official check-in time is 14.00 p.m.
- The official check-out time is 12.00 noon
- New day starts at 06.00 a.m.
- Possibility of having early check in and/or late checkout is based on our room availability
- Early check in and late checkout must be requested in advanced

RESERVATION PROCEDURES

- Reservation may be made through fax, e-mail or letter, and must subsequently support reservation made through the telephone.
- Unless flight details are advised, HARRIS POP! Hotel & Conventions Gubeng Surabaya reserves the right to hold reservations until 6 p.m. only, on the day / date of arrival(s).

- HARRIS POP! Hotel & Conventions Gubeng Surabaya reserves the right to refuse acceptance of any reservation(s) if the room(s) requested is unavailable at the time of reservation.

POSTPONEMENT POLICY

- Either party without penalty or liability in the event of acts of God, government regulation, fire, flood, and earthquake to provide the facilities or hold the function, upon written notice to the other party specifying such case, may cause this agreement. The client may postpone the event as per the date and venue agreed by both parties.

NO SHOW / CANCELLATION PROCEDURE for Rooms, Meeting

- **25% Cancellation Fee:**
Will be charge from the total payment in case of cancellation made within 06 (six) month prior to the event.
- **50% Cancellation Fee:**
Will be charge from the total payment in case cancellation made within 04 (four) month prior to the event.
- **100% Cancellation Fee:**
Will be charge from the total payment in case cancellation made within 03 (three) month prior to the event.
The charge will be applied on guaranteed room, food & beverage or other inquiry (if any) as stated on our agreement signed by authorized person.

NO SHOW / CANCELLATION PROCEDURE for Wedding/ Engagement

- **Cancellation Fee:**
100% Deposit made will not be refund for any cancelation.

FOOD AND BEVERAGE POLICY

The Hotel does not allow any outside or Hotel guests bring food and beverage items to the premises. Any incoming delivery will be subject to charge based on hotel's policy.

LIABILITY

- HARRIS POP! Hotel & Conventions Gubeng Surabaya reserves the right to refuse or cancel any function, which may damage the Hotel's reputation or may affect its business and security. The hotel will not be responsible for damage or loss of any property brought into the Hotel. The client agrees not to put any signs, displays, and streamers on electrical connections without permission from the Hotel and client agrees not to drive nails and screws into permanent parts of the Hotel or its property. Damage arising in consequence of the above worth will be charged to the client.

TERM OF PAYMENT

This event will be accepted and confirmed upon the following condition:

- Payment could be settled by **CASH, CREDIT CARD** or **DEBIT**
- 50% from total bill should be paid as down payment to block the venue
- Payment shall be settled in full later 30 days before event
- Any other extra charge will be settled at the end of the event by cash, debit, credit card or bank transfer attention to below account :

Bank BCA Cabang Kusuma Bangsa
PT.Saudara Sekawan Sejahtera
 Account No. (IDR): 188 048 887 9

We hope that our offer will meet your expectation, should you have any inquiries please do not hesitate to contact us at 031 - 5011100 any attention and further information is highly appreciated.

<p>Harris Yours</p>  <p>Margarethyap MICE Manager</p>	<p>Acknowledge by,</p>  <p>Yeni Chrisawati Director of S&M</p>	<p>Approved by,</p> <p>PT.</p>
---	--	---------------------------------------

HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya
 Jl. Bangka 8 - 10 Surabaya 60201
 East Java, Indonesia
 Phone: +62 31 5011100 & +62 31 5011101

4