

**PENERAPAN *SALESMANSHIP* OLEH *RECEPTIONIST* DI GRAND
PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Menempuh Studi Pada
Program Diploma III**



Oleh:

HANIFAH NURFADILAH

NomorInduk: 201319496

**JURUSAN HOSPITALITI
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN DIVISI KAMAR**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG
2016**

Bandung,.....2016

Bandung,.....2016

Pembimbing II

Pembimbing I

Dra. Zuhelfa, M Hum.

NIP. 19640724 199403 2 001

Dilla Pratiyudha S., S ST Par., M.Sc.

NIP. 19770724 201101 1 004

Bandung,.....2016

Menyetujui:

Kepala Bagian Administrasi Akademik
Dan Kemahasiswaan

Drs. ALEXANDER REYAAN, MM

NIP. 19630915 1986031 001

Bandung,..... 2016

Mengesahkan:

KETUA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

Dr. ANANG SUTONO., MM.Par., CHE

NIP: 19650911 199203 1001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : HANIFAH NURFADILAH
Tempat/Tanggal Lahir : 15 DESEMBER 1994
NIM : 201319496
Jurusan : HOSPITALITY
Program Studi : MANAJEMEN DIVISI KAMAR

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
PENERAPAN SALESMANSHIP OLEH RECEPTIONIST DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Agustus 2016
Yang membuat pernyataan,

Materai Rp. 6000,-
HANIFAH NURFADILAH
NIM 201319496

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karna atas Rahmat, Karunia dan Hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir di Jurusan Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Divisi Kamar Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akhir dalam akademis. Untuk itu penulis menyusun Laporan ini dengan mengambil judul “Selling Technique di Grand Pasundan Hotel Bandung”

Dalam penulisan laporan akhir ini penulisa telah banyak mendapat bantuna dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Anang Sutono MM. Par, CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak. Drs. Alex M. Reyaan, MM., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Ibu Ni Gusti Made Kerti U. BA, MM. Par selaku Ketua Jurusan Manajemen Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Ibu ER. Ummi Kalsum, S. Sos., MM. Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Divisi Kamar Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
5. Bapak Dilla Pratiyudha S.,S ST Par.M.Sc. selaku pembimbing I yang telah membimbing.

6. Ibu Drs. Zuhelfa, M.Hum. selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis.
7. Bapak Noer Ismawanto selaku Ketua Koordinasi Tugas Akhir Seluruh dosen dan staff pengajar khususnya Pengajar Program Studi Manajemen Divisi Kamar, yang telah mendidik dan memberikan pengetahuannya selama penulis menjalani perkuliahan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
8. Ibu Nina Mulyani, selaku Human Resources Manager di Grand Pasundan Hotel yang membantu penulis dalam perizinan penyusunan
9. Bapak Luki, selaku Front Office Manager di Grand Pasundan Hotel Bandung yang memberikan waktu dan informasi informasi yang membantu penulis dalam penyusunan laporan ini.
10. Seluruh Supervisor, dan staff Front Office Department di Grand Pasundan Hotel yang telah meluangkan waktu untuk membantu dalam mengumpulkan data data.
11. Bapak Suhandi dan Ibu Ika Rostika selaku orang tua Penulis yang telah memberikan dukungan.
12. Ripan Maulana Yusuf, Riki Sapari, Firman Firdaus selaku kaka kandung penulis.
13. Kiki Hermandani, selaku sahabat penulis.
14. Teman-Teman MDK 2013 yang telah banyak membantu dan memberi dukungan.
15. Dan seluruh pihak yang ikut andil dalam membantu penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, guna penyempurnaan laporan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi orang-orang yang membaca umumnya.

Bandung, Agustus 2016

Hanifah Nurfadilah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
D. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	8
E. Lokasi dan Waktu Penelitian	10
BAB II TINJAUAN UMUM HOTEL GRAND PASUNDAN CONVENTION BANDUNG	11
A. Sejarah Hotel Grand Pasundan Convention Bandung	11
B. Lokasi Hotel Grand Pasundan Convention Bandung	12
C. Klasifikasi dan Fasilitas Hotel Grand Pasundan Convention Bandung	12
D. Struktur Organisasi	20
E. Tinjauan Umum Mengenai Pengetahuan <i>Receptionist</i> Terhadap <i>Product Knoweldge</i> di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung	27
F. Tinjauan mengenai Keinginan <i>Receptionist</i> Dalam Menjual Kamar (<i>willing to sell</i>) di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung	30
G. Tinjauan Mengenai Kemampuan Komunikasi <i>Receptionist</i>	

di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	33
H. Tinjauan Mengenai Kemampuan <i>Receptionist</i> dalam Teknik Penjualan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	35
BAB III ANALISIS PERMASALAHAN.....	42
A. Analisis Mengenai Pengetahuan <i>Receptionist</i> Terhadap <i>Product Knowledge</i> di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	42
B. Analisis Mengenai Keinginan <i>Receptionist</i> dalam Menjual Kamar (<i>willing to Sell</i>) di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	47
C. Analisis Mengenai Kemampuan Komunikasi <i>Receptionist</i> di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	51
D. Analisis Mengenai Kemampuan <i>Receptionist</i> dalam Teknik Penjualan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	54
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jenis Harga Kamar Tamu, dan Fasilitas Kamar di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	14
Tabel 2	Meeting Room dan Ballroom Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....19
Tabel 3	Pembagian Jadwal Kerja Karyawan Kantor Depan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	22
Tabel 4	Jabatan dan Jumlah Karyawan Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	22
Tabel 5	Latar Belakang Pendidikan Karyawan Kantor Depan Bagian Receptionist Di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	23
Tabel 6	Masa Kerja Karyawan Kantor Depan Bagian Receptionist Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....	23

Tabel 7	Jumlah Penjualan Kamar Pada Periode Desember 2015 - Februari 2016.....25
Tabel 8	Jumlah Tamu yang Menginap Berdasarkan Pangsa Pasar Individual Periode Desember 2015 - Februari 2016.....26
Tabel 9	Jumlah Kamar Terjual Berdasarkan Pangsa Pasar Periode Desember 2015-Februari 2016.....26
Tabel 10	Jumlah Cancellation dan No Show Periode Desember 2015- Februari 2016..... 26
Tabel 11	Perbandingan Target Pendapatan dan Pendapatan <i>Actual</i> Periode Desember 2015-Februari 2016.....27
Tabel 12	Pengetahuan Product Knowledge Receptionist di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....29
Tabel 13	Pendorong Receptionist dalam Keinginan Menjual (Willing to Sell)

	di Grand Pasundan Convention Hotel	
	Bandung.....	32
Tabel 14	Kemampuan Bahasa Receptionist di Grand Pasundan Convention Hotel	
	Bandung.....	34
Tabel 15	Pangsa Pasar Menurut Asal Tamu Menginap Di Grand Pasundan Convention Hotel	
	Bandung.....	34
Tabel 16	Pelaksanaan <i>Selling Technique</i> dalam aspek Pendekatan Tamu (<i>Approach</i>) di Grand Pasundan Convention Hotel	
	Bandung.....	36
Tabel 17	Pelaksanaan <i>Selling Technique</i> dalam Aspek Penjelasan Situasi Kamar dan Penetapan Harga (<i>Presentation and Pricing</i>) di Grand Pasundan Convention Hotel	
	Bandung.....	36
Tabel 18	Pelaksanaan <i>Selling Technique</i> dalam Aspek Mengatasi Keberatan-Keberatan Tamu (<i>Handling Objection</i>) di Grand Pasundan Convention Hotel	
	Bandung.....	37
Tabel 19	Pelaksanaan <i>Selling Technique</i> dalam Aspek Menutup	

	Penjualan (Closing The Sale) di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....38
Tabel 20	Pendapat Tamu Terhadap Penerapan Salesmanship di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....38
Tabel 21	Bobot Penilaian.....41
Tabel 22	Penilaian <i>Product Knowledge Receptionist</i> di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung42
Tabel 23	Akumulasi Penilaian <i>Product Knowledge Receptionist</i> di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....46
Tabel 24	Penilaian Pendorong Receptionist dalam Keinginan Menjual (Willing to Sell) di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.....47
Tabel 25	Penilaian Kemampuan Bahasa Receptionist di Grand Pasundan	

	Convention Hotel	
	Bandung.....	51
Tabel 26	Penilaian Kemampuan Receptionist dalam Teknik Penjualan di Grand Pasubdan Convention Hotel	
	Bandung.....	54
Tabel 27	Akumulasi Penilaian Kemampuan Receptionist dalam Teknik Penjualan di Grand Pasundan Convention Hotel	
	Bandung.....	58
Tabel 28	Penilaian Pendapatan Tamu Terhadap Penerapan Salesmanship di Grand Pasundan Convention Hotel	
	Bandung.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Struktur Organisasi Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel	
	Bandung,,,,,.....	20
Gambar 2	Rumus Skala Tertinggi.....	40
Gambar 3	Rumus Skala Terendah.....	40
Gambar 4	Rumus Rentang Skala.....	40

Gambar 5 Rumus

Nilai.....

40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman

Wawancara.....67

Lampiran 2 Kuesioner

Tamu.....69

Lampiran 3 Checklist Observasi

Receptionist.....71

Lampiran 4

Biodata.....

.....74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu sektor pendukung didalam perkembangan perekonomian negara selain minyak dan gas. Beragamnya budaya dan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia menjadikan pariwisata sebagai ujung tombak devisa negara. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan yang mempunyai keaneka-ragaman adat-istiadat, suku, budaya serta keaneka ragaman flora dan fauna yang menjadikan para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara tertarik untuk datang dan berkunjung. Dengan demikian Indonesia memiliki peningkatan dalam sektor pariwisata dari waktu ke waktu.

Berdasarkan **Undang-Undang Tentang Kepariwisataan** nomor 10 tahun 2009, pasal 1 ayat 5 yaitu : “Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Perkembangan sektor pariwisata ini meningkatkan kebutuhan para pengunjung akan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan pariwisata seperti hotel, restoran, dan lain sebagainya. Hal ini tentu saja menjadi lahan yang sangat strategis untuk membuka usaha yang dapat memenuhi kebutuhan para pengunjung seperti yang dipaparkan oleh **Wardiyanta** (2006:51) yaitu “Pariwisata merupakan lahan dan sumber pendapatan yang sangat potensial, tetapi pengelolaannya harus tepat dan baik

karena sangat rentan terhadap segala perubahan-perubahan sosial-politik yang terjadi di masyarakat dan dunia khususnya untuk pariwisata nasional”.

Dari pernyataan diatas, sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan negara jika dikelola dengan baik yang berasal dari pengunjung asing, dan dapat memperluas kesempatan kerja dan kesempatan membuka lahan usaha, tidak hanya industri pariwisata saja, melainkan juga dalam sektor lain yang secara langsung memiliki hubungan erat dengan pariwisata adalah di sektor akomodasi salah satunya adalah hotel.

Hotel merupakan salah satu sektor akomodasi yang menjadi salah satu sarana yang diharapkan dapat menunjang kebutuhan para pengunjung di Indonesia yang tidak hanya menyediakan akomodasi saja, tetapi memiliki fasilitas-fasilitas pendukung lain seperti *restaurant, coffee shop, business center, fitness center, ballroom, laundry and dry cleaning* dan fasilitas-fasilitas lain. Hal ini ditegaskan oleh **Sulistiyono** dalam karyanya berjudul (2006:4) yaitu:

Orang yang bepergian memerlukan berbagai kemudahan seperti sarana pengangkutan, tempat makan, dan minuman, jasa pelayanan, serta tempat menginap bila perjalanan memakan waktu lebih dari 24 jam. Maka bermunculan berbagai jenis angkutan, rumah makan, biro perjalanan, penginapan dan sarana lainnya. Diantara berbagai jenis penginapan ada yang disebut hotel.

Adapun pengertian hotel menurut **Widjaya** dan rekan (2011:4) yaitu: “Hotel, salah satu jenis akomodasi yang dikelola secara komersil bagi yang bepergian jauh untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman”.

Dengan banyaknya kebutuhan para pengunjung, menjadikan hotel sebagai tempat tujuan yang diyakini dapat memenuhi segala kebutuhan yang ada. Hal ini

menjadikan sumber pemasukan hotel datang dari berbagai department lain, tetapi pemasukan terbesar hotel adalah dari penjualan kamar, Karena akomodasi merupakan fasilitas utama yang di jual dalam hotel. Hal ini sejalan dengan pernyataan **Ismail** (2002:12) yang menyatakan bahwa:

A sleeping room is traditionally the main product of any hotel. A hotel's primary purpose is to provide accommodations. A sleeping room is defined as one of these accommodation units. The price of each of these units is called the room rate. Therefore, the room rates collected from all the utilized. Or occupied, sleeping rooms are a significant revenue source.

Dari pernyataan di atas ditegaskan bahwa salah satu pendapatan terbesar hotel adalah dari kamar. Maka dari itu keberadaan *Front Office* sangat memegang andil yang cukup besar. Adapun peran kantor depan menurut **Bagyono** (2006:22) antara lain :

1. Kesan pertama sekaligus kesan terakhir bagi tamu yang menginap di hotel.
2. Sebagai pusat sarafnya hotel.
3. Sebagai pusat komunikasi.
4. Menjaga hubungan dengan tamu dan departemen lain di hotel.
5. Urat nadi utama sebuah hotel.
6. Jantungnya hotel.
7. Sumbunya hotel.
8. Pusat koordinasi pelayanan hotel.
9. Konter informasi bagi tamu
10. Sumber informasi potensial bagi penjual dan pemasaran hotel.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa department *Front Office* adalah departement yang memberikan *First Impression* bagi para tamu, Selain memberikan pelayanan terbaik untuk tamu. Untuk memudahkan dalam pelaksanaan operasionalnya *front office*, atau yang disebut juga kantor depan memiliki sub-bagian yang terpisah dan memiliki fungsi yang berbeda, seperti yang dipaparkan oleh **Sulastiyono** (2006:8) yaitu:

Adapun sub-bagian yang terdapat di Kantor Depan Hotel (Front Office) sebagai berikut:

1. Bagian pelayanan Pesanankamar (*Reservation Section*)
2. Bagian pelayananPenerimaTamud (*Reception Section*)
3. Bagian pelayanan Uniform(*Uniform Section*)
4. BagianpelayananInformasi (*Information Section*)
5. Bagian pelayanan Telepon (*Telephone Section*)
6. Kasir Kantor Depan Hotel(*FrontOffice Cashier*).

Seiring berkembangnya zaman yang menuntut seseorang menjadi *multi tasking*, beberapa sub-bagian di hotel khususnya di kantor depan dilakukan oleh satu orang yaitu *receptionist*. Mulai dari melakukan penjualan kamar hingga menerima pembayaran, hal ini senada dengan pernyataan **A.Bardi** (2003:1) “*Communication and accounting are two of the most important functions of a front desk operation.*”

Departemen kantor depan bertanggung jawab atas proses penjualan kamar, seperti yang dikemukakan oleh **sulastiyono** (2006:64) bahwa: “fungsi utama *Front Office* adalah menjual kamar kepada tamu”. Bagian kantor depan yang memiliki kewajiban dalam menjual kamar kepada tamu adalah seorang *receptionist*, sehingga kemampuan *salesmanship* sangat diperlukan agar dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan sebuah hotel.

Peran *receptionist* akan berpengaruh pada pendapatan hotel ketika seorang *receptionist* mampu menerapkan *salesmanship* dalam penjualan kamar sehingga dapat meningkatkan penjualan kamar ditipe kamar yang lebih tinggi daripada tipe kamar yang sudah dipesan sebelumnya. Untuk itu seorang *receptionist* harus mampu bernegosiasi dengan tamu dalam hal menjual kamar yang lebih baik dari kamar yang dipesan sebelumnya. Hal ini dapat disebut juga dengan istilah *upselling*.

Menurut **Schiffman** (2005:5) “*upselling is what happens when you take the initiative to ask someone who already has purchased something you offer to purchase more of it – or more of something else.*” Dalam melakukan *upselling* dibutuhkan aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penerapan *salesmanship*. Adapun aspek-aspek penting yang perlu diterapkan dalam *salesmanship* yang baik serta pentingnya penerapan *salesmanship* menurut **Barker** (2000:150) yaitu: “*good salesmanships needed by reception staff when selling hotel facilities.the following guidelines for good salesmanship techniques : product knowledge, willing to sell, communication skill and selling technique*”.

Permasalahan yang dihadapi Grand Pasundan Hotel Bandung akhir-akhir ini adalah kurangnya penjualan kamar di tipe-tipe kamar diatas deluxe room. Hal ini diduga karena penerapan *salesmanship* yang menghasilkan *upselling* tidak berlangsung dengan baik dikarenakan penerapan *salesmanship* oleh *receptionist* belum diterapkan dengan baik. Hal ini dapat terlihat bahwa hanya 2 tipe kamar yaitu tipe Deluxe dan Standard yang banyak terjual. Diduga *receptionist* tidak menerapkan kemampuan *salesmanship* dengan baik dalam hal penjualan kamar, sehingga tidak terlihat adanya kegiatan *upselling* yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan kamar hotel yang tidak memenuhi target.

Berdasarkan hasil wawancara awal penulis dengan bapak Iqbal selaku Supervisor yang bekerja di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung menyatakan bahwa pada saat hotel dalam keadaan low season para *receptionist* lebih sering melakukan *upgrading* kamar dibanding melakukan *upselling*. *Upselling* yang terjadi biasanya dikarenakan tamu tersebut meminta, atau sebelumnya telah *check-in* lalu

kembali dan meminta untuk pindah ke kamar yang tipenya diatas tipe kamar yang dipesan dengan tambahan pembayaran.

Berdasarkan penjelasan masalah yang penulis telah paparkan sebelumnya, maka penulis memutuskan untuk mencoba mengangkat persoalan tersebut menjadi fokus penelitian lebih lanjut yang nantinya akan penulis tulis dalam Tugas Akhir yang berjudul : **“Penerapan *Salesmanship* oleh *Receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka penulis mengidentifikasikannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan *receptionist* terhadap *product knowledge* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung?
2. Bagaimana keinginan *receptionist* dalam menjual kamar di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung?
3. Bagaimana kemampuan komunikasi *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel?
4. Bagaimana kemampuan *receptionist* dalam teknik penjualan kamar di Grand Pasundan Convention Hotel?

C. Maksud dan Tujuan Penulis

1. Maksud Penulis

Maksud dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk menjelaskan masalah yang timbul di Grand Pasundan Hotel Bandung yaitu tidak optimalnya kegiatan *selling technique* yang berdampak terhadap volume tamu di beberapa tipe kamar.

2. Tujuan Penulis

a. Tujuan Formal

Tujuan formal penulisan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Program Diploma III Jurusan Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

b. Tujuan Operasional

- 1) Untuk Mengetahui pengetahuan yang diperlukan oleh *receptionist* dalam menerapkan *salesmanship*.
- 2) Untuk mengetahui dorongan seperti apa yang dapat meningkatkan keinginan *receptionist* dalam menerapkan *salesmanship*.
- 3) Untuk mengetahui kemampuan berkomunikasi yang diperlukan *receptionist* dalam menerapkan *salesmanship*.
- 4) Untuk mengetahui kemampuan *receptionist* dalam melakukan teknik penjualan untuk menerapkan *salesmanship* yang benar dengan tidak mengurangi kepuasan tamu.

D. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Penelitian

Penelitian ini metode yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan Metode Deskriptif. Pengertian metode ini, menurut **Sugiyono** (2005:11), yaitu: “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel/lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain”.

2. Teknik Pengumpulan Data

proses pengumpulan data, penulis melakukan beberapa kegiatan pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis, yaitu :

a. Observasi

Menurut **Suparno** (2005:47-48) menyatakan bahwan : “Secara garis besar observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan dari suatu objek dengan sistematika yang diselidiki”. Dalam hal ini penulis melakukan observasi penyebab kurangnya aktifitas selling technique yang ada di kantor depan Grand Pasundan Hotel Bandung. Observasi yang penulis lakukan adalah dengan cara datang langsung dan melihat situasi yang terjadi di area lobbi hotel.

b. Wawancara

DeMatteo dan rekan, (2005:117), mengemukakan bahwa wawancara adalah :

Interview, is a form of self-report that is a relatively simple approach to data collection. Although simple, it can produce a welth of information. An interview can cover any number of content areas and is a relatively inexpensive and efficient way to collect a wide variety of data that does not require formal testing.

Dalam mengumpulkan data penulis melakukan wawancara yang berkaitan dengan kegiatan *selling technique*. Wawancara tersebut dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang ada dan melakukan komunikasi tatap muka dengan Front Office manager, assistance Front Office Manager, Front Office Supervisor dan beberapa receptionist untuk mengetahui kendala apa saja yang terjadi dalam proses *selling technique* di bagian kantor depan Grand Pasundan Hotel Bandung.

c. kuesioner

Pengertian kuesioner menurut pendapat **Suparno** (2005:52) adalah “Secara umum kuesioner disebut juga sebagai angket atau selfadministrated questioner yaitu sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi”. Dalam hal ini penulis menyebarkan kuesioner kepada beberapa tamu di Grand Pasundan Hotel Bandung.

d. Studi Kepustakaan

Adapun menurut pendapat **Hasan** (2002:87) bahwa “Teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen”. Dalam studi kepustakaan, penulis melakukan perbandingan-perbandingan teori yang didapatkan dari buku buku dengan kenyataan operasional yang ada.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam Penulisan tugas akhir ini, penulis melakukan penelitian di Front Office Department yang berada di salah satu hotel bintang empat di Bandung yaitu, Grand Pasundan Hotel Jalan Peta 147-149 (Lingkar Selatan) Bandung 40233, Jawa Barat – Indonesia, telepon : +62 22 604 3135 , Fax : +62 22 6041667, marketing@grnadpasnundan-hotel.com,www.grandpasundan-hotel.com.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan oleh penulis kurang lebih selama 3 bulan yang dimulai pada akhir bulan Februari sampai dengan akhir bulan Mei 2016.

BAB II

TINJAUAN UMUM HOTEL GRAND PASUNDAN CONVENTION BANDUNG

A. Sejarah Hotel Grand Pasundan Convention Bandung

Management PT. Graha Bandung Kencana yang merupakan perusahaan keluarga, Grand Pasundan Hotel mulai didirikan pada tahun 2002 dan selesai pada tahun 2003 diatas tanah seluasa 9.317 m² dan memiliki luas bangunan 16.48m². Terletak di Jalan Peta no 147-149 (Lingkar Selatan). Grand Pasundan Convention Hotel memulai grand opening pada tanggal 1 Maret 2003.

Grand Pasundan Convention Hotel mencoba menonjolkan aspek konvensi sebagai segmen yang akan diraihinya dengan cara mendirikan Malibu Dome yang memiliki tataan apik namun serba canggih yang diharapkan mampu dimanfaatkan sebagai tempat *meeting, launching, gathering, wedding*, dan *event* lain oleh masyarakat Bandung.

Grand pasundan Convention Hotel dari aspek loyalitas didirikan berdasarkan SIUK (Surat Izin Usaha Kepariwisataaan) No. 556/ Si. 3332 HmSW Dispar pada tahun 2002 tanggal 4 Desember 2002 dan Grand Pasundan Convention Hotel adalah hotel yang diklasifikasi menjadi hotel bintang tiga dan kini mulai berkembang sehingga menjadi hotel bintang empat di Bandung.

B. Lokasi Hotel Grand Pasundan Convention Bandung

Berlokasi di salah satu daerah kota Bandung tepatnya di jalan Peta (Lingkar Selatan), Grand Pasundan Convention Hotel Bandung dirancang dengan sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan tamu dalam hal konvensi, sehingga hotel ini diklasifikasikan kedalam hotel berjenis City Hotel.

C. Klasifikasi dan Fasilitas Hotel Grand Pasundan Convention Bandung

1. Klasifikasi Hotel Grand Pasundan Convention

Klasifikasi pada sebuah hotel dapat ditentukan dari beberapa faktor diantara lain : berdasarkan lokasi hotel, berdasarkan perencanaan harga, berdasarkan banyaknya jumlah kamar hotel, berdasarkan jenis tamu yang menginap, berdasarkan lamanya tamu yang menginap dan berdasarkan klasifikasi bintang. Adapun klasifikasi Grand Pasundan Convention Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan Perencanaan Harga

Harga yang ditawarkan oleh Grand Pasundan Convention Hotel Bandung merupakan “*room with breakfast*” yang berarti harga kamar sudah mencakup sarapan pagi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Grand Pasundan Convention Hotel Bandung termasuk kedalam klasifikasi Continental Hotel.

b. Berdasarkan Jumlah Kamar

Memiliki 168 kamar, menjadikan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung termasuk kedalam hotel dengan tingkat menengah (medium hotel).

c. Berdasarkan Jenis Tamu yang Menginap

Jenis tamu yang menginap di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung merupakan para pengusaha atau para tamu yang datang untuk melakukan kegiatan bisnis. Hal ini menyebabkan Grand Pasundan Hotel Bandung tergolong dalam klasifikasi hotel bisnis (*business hotel*)

d. Berdasarkan Lama Tamu Menginap

Umumnya para tamu yang menginap di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung menghabiskan 2 sampai 3 hari saat menginap, sehingga menjadikan Grand Pasundan Convention Hotel tergolong dalam klasifikasi hotel semi apartement (*semi residential hotel*)

e. Berdasarkan Lokasi

Berlokasi di daerah kota, tepatnya di jalan Peta (Lingkar Selatan), Grand Pasundan Convention Hotel dirancang sedemikian rupa sebagai hotel yang dapat memenuhi kebutuhan para tamu dibidang Konvensi, sehingga menjadikan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung menjadi hotel yang diklasifikasikan kedalam jenis *City Hotel*.

f. Berdasarkan Bintang

Berdasarkan SIUK (Surat Izin Usaha Kepariwisataaan) No. 556/Si. 3332 Hm Sw Dispar pada tahun 2002 tanggal 4 Desember 2002 Grand Pasundan Convention Hotel Bandung diklasifikasikan menjadi hotel bintang tiga pada tahun 2008, dan seiring dengan penambahan gedung, kamar, serta fasilitas pendukung lainnya menjadikan Grand Pasundan diklasifikasikan kedalam salah satu hotel bintang empat di Bandung hingga saat ini.

2. Fasilitas Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

Grand Pasundan Convention Hotel Bandung memiliki konsep hotel konvensi yang menggabungkan nuansa moderen dan traditional sunda yang dapat terlihat dari setiap ruangan yang dimilikinya. Adapun fasilitas-fasilitas yang tersedia di Grand Pasundan Hotel Bandung antara lain:

a. Fasilitas Kamar

Selain dari kamar yang terletak di gedung utama dan satu *apartement Board of Direction* yang gedungnya terpisah dari gedung utama, Grand Pasundan Hotel juga memiliki 76 kamar yang terbagi dalam beberapa jenis kamar. Jenis-jenis, harga kamar, dan fasilitas yang tersedia di kamar Grand Pasundan Convention Hotel Bandung tersebut adalah :

TABEL 1

JENIS, HARGA KAMAR TAMU, DAN FASILITAS KAMAR DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

NO	JENIS KAMAR	HARGA KAMAR	FASILITAS KAMAR
1	Presidential Suite	Rp. 8.250.000/nett	<ul style="list-style-type: none">- Safe Deposit Box- Luggage Rack- LCD TV 42 inch- DVD Player- Kitchenette- Extra Pillow- Magnetic Key Card System- Standing Shower & Jacuzzi- Living Room- Meeting Room
3	Premier Suite	Rp. 3.850.000/nett	<ul style="list-style-type: none">- Safe Deposit Box- Luggage Rack- LCD TV 32 inch- Extra Pillow- Magnetic Key Card System- Jacuzzi- Living Room

4	Grand Family Suite	Rp. 2.300.000/nett	<ul style="list-style-type: none"> - Safe Deposit Box - Luggage Rack - LCD TV 32 inch - DVD Player - Kitchenette - Extra Pillow - Magnetic Key Card System - Standing Shower & Bathtub - Living Room
5	Family Suite	Rp. 2.200.000/nett	<ul style="list-style-type: none"> - Safe Deposit Box - Luggage Rack - LCD TV 42 inch - DVD Player - Extra Pillow - Magnetic Key Card System - Standing Shower & Bathtub - Living Room
6	Classic Suite	Rp. 1.540.000/nett	<ul style="list-style-type: none"> - Safe Deposit Box - Luggage Rack - TV 29 inch Slim Fit - DVD Player - Extra Pillow - Magnetic Key Card System - Bathtub
7	Executive	Rp. 1.485.000/nett	<ul style="list-style-type: none"> - Safe Deposit Box - Luggage Rack - LCD TV 32 inch - Extra Pillow - Magnetic Key Card System - Bathtub
8	Deluxe	Rp. 1.375.000/nett	<ul style="list-style-type: none"> - Safe Deposit Box - Luggage Rack - LCD TV 32 inch - Extra Pillow - Magnetic Key Card System - Standing Shower
9	Superior	Rp. 1.100.000/nett	<ul style="list-style-type: none"> - Safe Deposit Box - Luggage Rack - LCD TV 32 inch - Extra Pillow - Magnetic Key Card System - Bathtub
10	Standard	Rp. 990.000/nett	<ul style="list-style-type: none"> - Luggage Rack - TV 21 inch Slim Fit

			<ul style="list-style-type: none"> - Extra Pillow - Magnetic Key Card System - Bathtub
11	Studio	Rp. 715.000/nett	<ul style="list-style-type: none"> - TV 21 inch Slim Fit - Magnetic Key Card System - Standing Shower

Sumber : Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung, 2016

Fasilitas lain yang tersedia di setiap kamar :

- 1) *Full stock of minibar*
- 2) *Mini bar*
- 3) *Tea and coffee maker*
- 4) Emergency Flash Light
- 5) *Air Conditioning in every room*
- 6) *Free Wifi in every room*
- 7) *International TV Channel*
- 8) *IDD telephone system (International Direct Dialing System)*
- 9) *Shower with cold and hot water*
- 10) *Hair Dryer*

Grand Pasundan Convention Hotel Bandung juga memiliki pilihan kamar bagi para tamu yang tidak merokok, yang disediakan pada setiap lantai dan dapat dipesan pada saat melakukan reservasi dan registrasi.

b. Fasilitas Pelayanan Makanan dan Minuman

Grand Pasundan Convention Hotel Bandung menyediakan makanan dan minuman yang mempunyai ciri khas masing-masing yang diantaranya adalah:

1) Coffee Shop and Bar

Restaurant yang beroperasi selama 24 jam, dan bar yang dibuka pada pukul 04.00 sore hingga pukul 11.00 malam. Selain menyediakan fasilitas makanan dan minuman, tamu juga dimanjakan dengan fasilitas free karaoke yang tersedia, dan serta suguhan *live music* pada malam tertentu.

2) Room Service

Pelayanan 24 jam yang menjual makanan dan minuman dengan menu yang sama dengan menu restoran, dengan proses pemesanan makanan dilakukan melalui telepon yang nantinya diantarkan langsung ke kamar tamu yang memesan, buka selama 24 jam dan menu yang ditawarkan biasanya sama dengan menu di restoran.

3) Lobby Lounge

Sebuah *outlet* yang menjual makanan dan minuman ringan seperti *mini cake* dan *milk shake* yang lokasinya berada di daerah lobby hotel.

4) D' Linda Cafeteria

Restorant tidak resmi dengan pelayanan yang cepat dan berlokasi di dekat *swimming pool* dan *fitness center*, biasanya beroperasi pada pukul 7 pagi sampai pukul 6 sore.

5) Sarana Convention Hotel

Grand Pasundan Convention Hotel menyediakan fasilitas *convention center* yang merupakan andalan penunjang kebutuhan tamu yang akan

melakukan kegiatan bisnis. Adapun Meeting room dan ballroom yang tersedia di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung sebagai berikut:

TABEL 2**MEETING ROOM DAN BALLROOM GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG**

NO	MEETING ROOM	DIMENSI (m)	AREA (m²)	COCTAIL PARTY STYLE	THEATRE STYLE	CLASSROO MSTYLE	U-SHAPE STYLE	RESTAURAN T STYLE
1	Malibu Dome	48 x 24	1.152	1500	1000	500	500	550
2	Malibu Dome A	24 x 24	576	500	400	240	200	250
3	Malibu Dome B	24 x 24	576	500	400	240	200	250
4	Jayagiri (mini ballroom)	17 x 16	272	250	200	110/80	70	150
5	Wastukanjana	17 x 10	170	100	150	80	70	40 (L) 60 (M)
6	Citraganda	17 x 8	136	60	100	50	40	16 (M)
7	Niskala	17 x 17	119	60	100	50	40	40 (M)
8	Sribaduga	17 x 7	119	100	100	70	60	40 (L) 60 (M)
9	Sangkuriang	11 x 8	88	75	100	60	50	40 (L) 48 (M)
10	Linggabumi	13 x 7	91	60	75	40	30	40 (M)
11	Linggawarman	13 x 7	91	60	75	40	30	50 (m)
12	Dayang Sumbi	8 x 4	32	-	-	-	16	-
13	Raga Suci (board room)	8 x 4	32	-	-	-	10	-

Sumber : Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung, 2016

6) *Business Center* terdiri dari

1. *Faximile*
2. Komputer Internet
3. *Photo Copy*
4. *English Translation*
5. Media massa

7) Sarana Rekreasi terdiri dari :

1. *Fitness & Healthy Club*
2. *Swimming Pool*

8) *Fasilitas lain* :

1. *Karaoke*
2. *Drug Store*

D. Struktur Organisasi

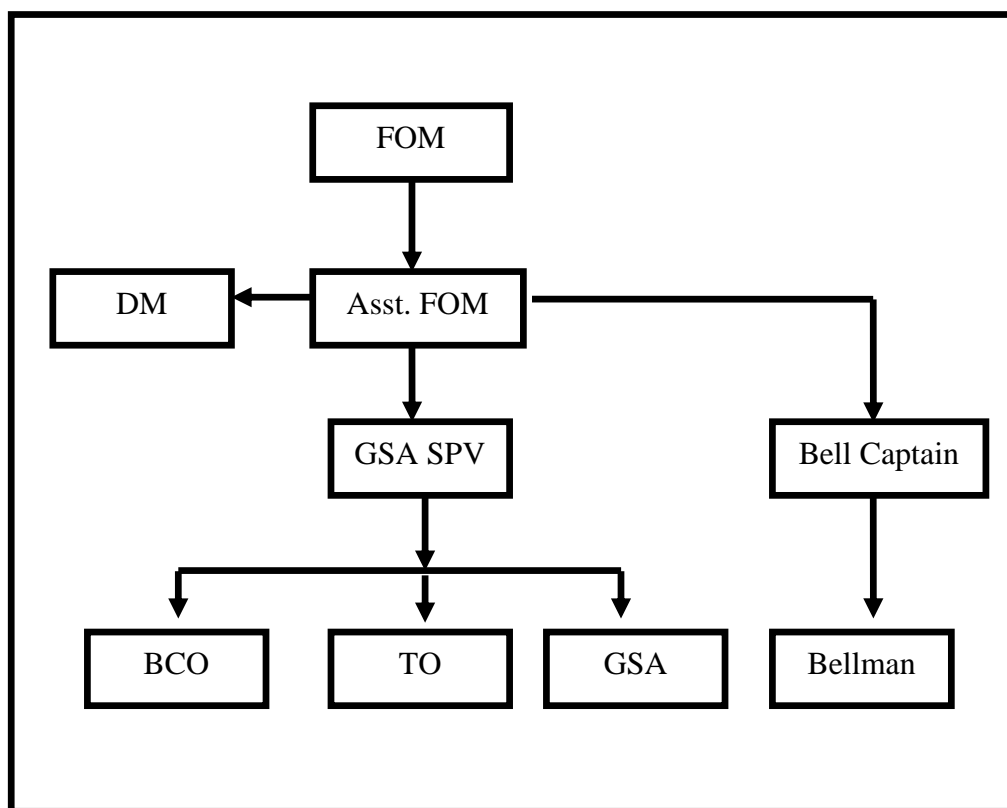
Organisasi adalah sekumpulan orang yang bekerja dalam suatu wadah tertentu guna tercapainya tujuan bersama. Pendapat ini sejalan dengan pernyataan Hasibun (2004:120) bahwa: “organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja.”

Dalam mencapai tujuan suatu organisasi diperlukan adanya sebuah struktur yang menjadi langkah awal yang terencana dan tersusun dalam rangka untuk melaksanakan perencanaan. Menurut Hasibun (2004:128) “struktur organisasi yaitu menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi, kedudukan dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis pemerintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi”. Sehingga dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan diperlukan struktur organisasi yang tertata

sedemikian rupa. Adapun struktur organisasi Kantor depan yang Grand Pasundan Convention Hotel Bandung sebagai berikut:

GAMBAR 1

**STRUKTUR ORGANISASI BAGIAN KANTOR DEPAN
GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG**



Sumber: Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung, 2016

Dalam operasionalnya Karyawan pada bagian Kantor Depan di hotel Grand Pasundan Convention Bandung bekerja dengan pembagian jadwal 6 hari kerja 1 hari libur (6:1) untuk waktu pembagian kerja menggunakan *shift* yang di bagi menjadi 4 *shift*, yaitu :

TABEL 3

**PEMBAGIAN JADWAL KERJA KARYAWAN KANTOR DEPAN DI
GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG**

No	JENIS SHIFT	WAKTU KERJA
1	<i>Morning</i>	07.00 - 15.00
2	<i>Middle</i>	10.00 - 18.00
3	<i>Evening</i>	15.00 - 23.00
4	<i>Night</i>	23.00 - 07.00

Sumber : Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung 2016

Adapun jumlah dan jabatan-jabatan dibawah departement Kantor Depan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung dapat dijabarkan sebagai berikut :

TABEL 4

**JABATAN DAN JUMLAH KARYAWAN BAGIAN KANTOR DEPAN
GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG**

NO	JABATAN	JUMLAH
1	Front Office Manager	1
2	Assistant Front Office Manager	1
3	Duty Manager	1
4	Guest Service Agent Supervisor	2
5	Guest Service Agent	5
6	Telephone Operator	2
7	Business Center Officer	1
8	Bell Captain	1
9	Bellman	3
TOTAL		17

Sumber : Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung, 2016

Menurut **Rivai** (2004:110) menyatakan “aspek pertama yang dilihat dari kemampuan seorang pegawai adalah keterampilan dan sikap, aspek kedua adalah kualifikasi latar belakang pendidikan, aspek ketiga adalah kesehatan seorang pegawai”. Dari penjelasan tersebut, adapun latar belakang pendidikan para

receptionist di bagian kantor depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

TABEL 5

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN KARYAWAN KANTOR DEPAN BAGIAN *RECEPTIONIST* DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG
(N = 5)

NO	PENDIDIKAN	JUMLAH KARYAWAN	%
1	D3	2	40
2	D1	1	20
3	SMK Perhotelan	2	40
4	SMA	-	-
TOTAL		5	100

Sumber : Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung 2016

Dibawah ini merupakan data masa kerja karyawan kantor depan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung sebagai berikut:

TABEL 6

MASA KERJA KARYAWAN KANTOR DEPAN BAGIAN *RECEPTION* GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG
(N = 5)

NO	MASA KERJA	JUMLAH KARYAWAN	%
1	< 1 Tahun	-	-
2	1 - 5 Tahun	4	80
3	> 5 Tahun	1	20
Total		5	100

Sumber: Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung, 2016

Seorang *receptionist* yang bekerja sebagai *front of the house* sebuah hotel tidak hanya dituntut untuk ramah, dan mahir dalam melakukan proses *check in* dan *check out*, tetapi seorang *receptionist* diharuskan untuk memiliki kemampuan *salesmanship* yang baik, untuk menambah keuntungan suatu hotel terutama dalam

kegiata *room upselling* yang nantinya berdampak pada meningkatnya jumlah *revenue* sebuah hotel. Menurut **Sugiarto** (2002:3) bahwa : “setiap yang berada di jajaran kantor depan diharuskan mampu dan memiliki *salesmanship*, karena karyawan kantor depan lebih banyak berhubungan dengan tamu atau pengunjung jika dibandingkan dengan departement lain”.

Adapun data mengenai jumlah jumlah penjualan kamar pada periode Desember 2015 hingga periode Februari 2016 adalah sebagai berikut :

TABEL 7

JUMLAH PENJUALAN KAMAR PADA PERIODE DESEMBER 2015 - FEBRUARI 2016

Tipe Kamar	Desember		Januari		Februari		TOTAL	
	Room Available	Room Sold	Room Available	Room Sold	Room Available	Room Sold	Room Available	Room Sold
Studio Room	465	168	465	15	420	40	1350	223
Standard	1426	887	1426	365	1288	503	4140	1755
Superior	279	148	279	49	252	47	810	244
Deluxe	1891	1228	1891	446	1708	553	5490	2227
Executive	744	372	744	96	672	157	2160	625
Classic Suite	62	23	62	3	56	6	180	32
Family Suite	31	10	31	1	28	8	90	19
Grand Family	31	13	31	2	28	7	90	22
Premier Suite	62	14	62	7	56	12	180	33
Royal Family Suite	31	5	31	-	28	5	91	10
Presidential	31	-	31	-	28	-	91	
Total	5053	2868	5053	984	4564	1338	14672	5190

Sumber: Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung 2016

TABEL 8**JUMLAH TAMU YANG MENGINAP BERDASARKAN PANGSA PASAR
INDIVIDUAL PERIODE DESEMBER 2015-FEBRUARI 2016**

INDIVIDUAL	JUMLAH KAMAR YANG TERJUAL			TOTAL
	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	
Reservation	5167	1543	2213	8923
Walk-In	279	252	288	819
TOTAL	5446	1795	2501	9742

Sumber : Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung 2016

TABEL 9**JUMLAH KAMAR TERJUAL BERDASARKAN PANGSA PASAR PERIODE
DESEMBER 2015- FEBRUARI 2016**

PANGSA PASAR	JUMLAH KAMAR YANG TERJUAL			TOTAL
	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	
TRAVEL AGENT	16	9	33	58
FIT CORPORATE	609	454	435	1498
GROUP CORPORATE	667	11	110	788
GOVERNMENT GROUP	713	128	276	1117
INDIVIDUAL	863	382	484	1729
TOTAL	2868	984	1338	5190

Sumber : Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung 2016

TABEL 10**JUMLAH CANCELATION DAN NO SHOW PERIOD DESEMBER 2015-
FEBRUARI 2016**

RESERVATION	JUMLAH KAMAR			TOTAL
	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	
No Show	11	20	10	41
Cancelation	113	46	48	27
Total	124	66	58	248

Sumber : Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung 2016

TABEL 11

**PERBANDINGAN TARGET PENDAPATAN DAN PENDAPATAN *ACTUAL*
PERIODE DESEMBER 2015-FEBRUARI 2016**

BULAN	TARGET	ACTUAL	VARIASI		KETERANGAN
			PENDAPATAN	%	
Desember	2.069.247.695	813.635.007	1.255.612.688	39,32	Tidak Tercapai
January	1.213.079.354	384.096.144	828.983.210	31,66	Tidak Tercapai
February	1.348.846.897	511.546.523	837.300.373	37,92	Tidak Tercapai

Sumber : Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Hotel Bandung 2016

E. Tinjauan Mengenai Pengetahuan *Receptionist* Terhadap *Product Knowledge* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

Dalam menjual produk seorang *receptionist* diharuskan untuk menguasai *product knowledge* hotel yang dijual. Hal ini ditegaskan oleh **Sujatno** (2008:37) “bagi penjual yang mahir, pengetahuan akan apa yang hendak dijual haruslah lengkap dan pasti. Keragu-raguan atas apa yang dijual akan memberikan kesan yang sangat *negative* di mata calon pembeli.” Adapun pengertian *product knowledge* menurut **Tracy** (2013:32) “*product knowledge is the foundation of credibility, confidence, and sales competence. Without extensive and detailed knowledge about what you are selling, no sales success is possible.*”

Product knowledge sendiri dirasa penting dikarenakan memiliki andil yang besar dalam penentuan seseorang untuk mengambil keputusan. Hal ini ditegaskan oleh **Lynch** dalam **Sungwon Chung** (2008:10) “*Consistent with the importance of product knowledge, prior literature has argued that consumers make purchasing decisions based on previous knowledge stored in their memories*” Hal ini juga berlaku untuk

seseorang yang bekerja di hotel pada bagian kantor depan salah satunya adalah seorang *receptionist*.

Seorang *receptionist* diharuskan menguasai pengetahuan berupa fasilitas hotel, lingkungan di sekitar hotel, dan segala informasi umum yang dibutuhkan oleh tamu. Hal ini sejalan dengan pernyataan **Sujatno** (2008:48) “Semua fasilitas hotel, lingkungan sosial dimana hotel itu berada, meluas ke pengetahuan umum yang memungkinkan diperlukan tamu hendaknya dikuasai *receptionist* dengan baik”. Menurut **sulastiyono** (2006:70) “*receptionist* bertugas memberikan penjelasan-penjelasan yang dibutuhkan oleh tamu. Adapun penjelasan-penjelasan yang diberikan misalnya tentang fasilitas - fasilitas yang terdapat di hotel; tempat-tempat berbelanja dan acara-acara hiburan di kota dan sebagainya.

Dalam menerapkan *salesmanship* seorang *receptionist* harus mengetahui dengan baik aspek *hotel product knowledge* menurut baker yaitu: “*receptionist clerks must be able to describe and suggest the services and facilities of the hotel, including room type, rates, and all of the facilities or services available.*” Adapun hasil observasi mengenai *Product Knowledge receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

TABEL 12

**PENGETAHUAN *PRODUCT KNOWLEDGE* RECEPTIONIST
DI GRAND PASUNDAN HOTEL BANDUNG
(N = 5)**

NO	KEMAMPUAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pengetahuan mengenai fasilitas hotel								
a.	Pengetahuan mengenai fasilitas makanan dan minuman	2	40	3	60	-	-	5	100
b.	Pengetahuan mengenai sarana convention hotel	3	60	2	40	-	-	5	100
c.	Pengetahuan mengenai fasilitas business center	5	100	-	-	-	-	5	100
d.	pengetahuan mengenai sarana rekreasi	2	40	3	60	-	-	5	100
2	Pengetahuan mengenai kamar hotel								
a.	pengetahuan mengenai tipe-tipe kamar	3	60	2	40	-	-	5	100
b.	Pengetahuan mengenai fasilitas kamar	1	20	1	20	3	60	5	100
c.	Pengetahuan mengenai harga kamar	2	60	2	20	1	20	5	100
d.	Pengetahuan mengenai kelebihan masing masing kamar	1	40	2	20	2	40	5	100
3	Pengetahuan mengenai general knowledge								
a.	waktu tempuh hotel menuju pusat kota	2	40	1	20	2	40	5	100
b.	Nama-nama mall yang berada di Bandung	3	100	2	-	-	-	5	100

c.	Waktu tempuh hotel menuju mall terdekat	3	60	2	40	-	-	5	100
d.	Tempat atraksi wisata	2	40	2	40	1	20	5	100
e.	Acara-acara yang berlangsung di Bandung	1	20	-	-	4	80	5	100
Total		30	46,2	22	33,8	13	20	65	100%

Sumber : Hasil Observasi Penulis, 2016

F. Tinjauan Mengenai Keinginan Receptionist Dalam Menjual Kamar (willing to Sell) di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

Menurut **Sujatno** (2006:22) “Setiap pegawai hotel harus selalu memiliki keinginan dan semangat untuk menjual semua fasilitas yang disediakan hotel dan ia harus berusaha untuk melakukannya”. Seseorang yang bekerja di hotel khususnya receptionist diharuskan memiliki keinginan dalam menjual atau disebut juga *willing to sell*. *Willing* dalam bahasa Indonesia berarti keinginan atau minat. Menurut **Chaplin** (2008:255) ”keinginan atau minat adalah satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu”. Sedangkan *sell* atau bisa disebut dengan penjualan menurut **Kotler** dalam **Rusli dan Hendra** (2000:488) “Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *willing to sell* merupakan keinginan yang memotivasi seseorang dalam menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa sebuah keinginan dalam menjual memiliki kaitan erat dengan motivasi dalam menjual karena motivasi adalah penggerak dalam

melakukan keinginan menjual. Pengertian motivasi itu sendiri menurut **Robbins** (2002:55) menyatakan bahwa “motivasi adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu”. Sehingga ketika sebuah keinginan untuk menjual muncul maka ada dorongan motivasi untuk merealisasikannya.

Keinginan menjual dan melakukan *upselling* bagi seorang *receptionist* adalah penting karena *receptionist* memiliki andil dalam hal pencapaian target penjualan khususnya dalam hal penjualan kamar, karena merupakan salah satu bagian kecil dalam tugas sebagai seseorang yang bekerja di bagian kantor depan, sehingga motivasi kerja pun diperlukan dalam merealisasikan salah satu tugas penting *receptionsit* yaitu menjual kamar dan melakukan *upselling*. Adapun pendapat **Hartatik** mengenai motivasi kerja (2014:162) yaitu:

Motivasi kerja merupakan suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan yang menciptakan kegairahan seseorang untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki yang diberikan karyawan kepada perusahaan, sehingga memudahkan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Dalam memberikan motivasi kerja kepada karyawan kantor depan khususnya *receptionist*, management di bagian kantor depan membutuhkan alat atau media dalam meningkatkan keinginan *receptionist* untuk menjual. Adapun alat yang dapat meningkatkan motivasi kerja menurut **Notoatmodjo** (2009:130) yaitu:

a. materiil

Alat motivasi materiil adalah apa yang diberikan kepada karyawan dapat memenuhi kebutuhan ekonomi, berupa uang atau barang yang mempunyai nilai jual.

b. Nonmateri

Pemberian sesuatu yang hanya memberikan kepuasan atau kebanggaan kepada karyawan.

c. Kombinasi materi dan nonmateri

Alat motivasi ini adalah kedua-duanya, baik materiil maupun non materiil. Disamping fasilitas yang diterima, bonus yang diterima, karyawan juga memperoleh penghargaan berupa piagam atau mendali, dan sebagainya.

Adapun pendorong atau motivasi *receptionist* dalam keinginan menjual di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung sebagai berikut:

TABEL 13

PENDORONG *RECEPTIONIST* DALAM KEINGINAN MENJUAL (*WILLING TO SELL*) DI GRAND PASUNDAN HOTEL BANDUNG (N : 5)

NO	PENDORONG	YA		KADANG		TIDAK		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Adanya insentive berupa materiil saat sukses melakukan kegiatan selling technique	-	-	-	-	5	100	5	100
2	Adanya insentive berupa non materiil saat sukses melakukan kegiatan selling technique	1	20	-	-	4	80	5	100
3	Adanya insentive berupa materiil dan non materiil saat sukses melakukan kegiatan selling technique.	-	-	-	-	5	100	5	100
4	Tidak ada insentive yang diberikan management	4	80	-	-	1	20	5	100

	ketika sukses melakukan kegiatan selling technique.								
TOTAL		5	25	-	-	15	75	20	100

Sumber : Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Hotel Bandung, 2016

G. Tinjauan Mengenai Kemampuan Komunikasi Receptionist di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

Kemampuan berkomunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam melakukan penerapan *salesmanship* yang baik karena penerapan *salesmanship* itu sendiri dilakukan melalui media komunikasi dengan bertatap muka. Menurut **R. P. Maheshwari** (2000:133) *“salesmanship is personal face-to-face oral communication with the potential customers for the purpose of persuading them to buy certain goods and service to satisfy their want at reasonable cost”*. Dalam hal ini komunikasi merupakan salah satu aspek yang memiliki andil penting dalam penerapan *salesmanship*, sehingga kemampuan berkomunikasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena keberhasilan komunikasi ditentukan dari informasi yang dapat diterima dengan baik oleh penerimanya. Menurut **Rogers** (2007:10) *“communication as a process in which the participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding.”*

Menurut **Alder** dalam **Mulyana** (2004:243) *“agar komunikasi berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu : Untuk mengenal dunia di sekitar kita; berhubungan denagan orang lain; dan untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita”*. Dengan keragaman bahasa yang dibawa oleh wisatawan asing yang berbeda-beda, bagi orang-orang yang bekerja di bidang kantor depan khususnya *receptionist* mulai mencoba mempelajari bahasa-bahasa yang dapat

memudahkan mereka dalam berkomunikasi lintas budaya. pendapat ini senada dengan pendapat **Mulyana** dan **Rakhmat** (2005 :24) “hubungan antar budaya dan komunikasi penting dipahami untuk memahami komunikasi antarbudaya, oleh karena melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar berkomunikasi”.

Adapun kemampuan bahasa pangsasar menurut asal tamu menginap di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

TABEL 14

KEMAMPUAN BAHASA RECEPTIONIST DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

NO	KEMAMPUAN BAHASA	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bahasa Inggris	5	100	-	-	-	-	5	100
2	Mandarin	2	40	-	-	3	60	5	100
TOTAL		7	70	-	-	3	30	10	100

Sumber : Bagian kantor depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung, 2016

TABEL 15

PANGSASAR MENURUT ASAL TAMU MENGINAP DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

NO	NEGARA	JUMLAH(%)
1	Indonesia	50
2	Asia	40
3	Lainnya	10
TOTAL		100

Sumber : Bagian Kantor Depan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung, 2016

H. Tinjauan Umum Mengenai Kemampuan *Receptionist* dalam Teknik Penjualan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

Dalam melakukan *selling technique*, seorang *receptionist* harus mengetahui teknik-teknik apa saja yang dapat digunakan untuk mensukseskan kegiatan *selling technique*. Menurut **barker** mengenai *selling technique* itu sendiri adalah “*process good selling techniques so that guest are persuaded to purchase the hotel products without feeling that they are being pressurized*”.

Dalam melakukan kegiatan *selling technique*, seorang *receptionist* harus memperhatikan langkah- langkah dalam teknik penjualan dengan tamu menurut **Sulastioyono** (2006:76) yaitu :

- a. Pendekatan tamu (*approach*)
Tujuan pendekatan adalah untuk secepatnya membuat tamu tidak merasa asing dan kaku. Pada pendekatan ini *receptionist* harus memberikan kesan yang baik kepada tamu dengan ramah tamah, sopan santun dan senyum.
- b. Penjelasan mengenai situasi kamar dan penetapan harga (*Presentation and Pricing*)
Langkah ini adalah penjelasan mengenai keadaan kamar, fasilitas kamar, dan keuntungan yang dapat diperoleh bila menginap di kamar tersebut dalam menawarkan harga kamar mulailah dengan Menawarkan harga yang tertinggi apabila tamu keberatan maka tawarkan harga setngka lebih rendah dan demikian seterusnya.
- c. Mengatasi keberatan –keberatan tamu (*Handling Objection*)
Untuk menangani keraguan tamu atau penolakan tamu, seorang *receptionist* diharapkan dapat mengatasinya dengan beberapa teknik, seta meyakinkan tamu mengenai keuntungan yang didapat apabila mengambil kamar itu.
- d. Menutup penjualan (*Closing the Sale*)
untuk menutup penjualan (*sale*), berikns kartu pendaftaran kepada tamu untuk diisi secepatnya.

Adapun langkah Penjelasan mengenai situasi kamar dan penetapan harga (*Presentation and Pricing*) dalam pelaksanaan *selling technique* oleh *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung adalah sebagai berikut :

TABEL 16

**PELAKSANAAN *SELLING TECHNIQUE* DALAM ASPEK PENDEKATAN TAMU
(APPROUCH) DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG
(N = 5)**

NO	ASPEK KEMAMPUAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%
A.	<i>APPROACH</i>								
1	Mengucapkan salam kepada tamu dengan sopan dan ramah	3	80	2	20	-	-	5	100
2	Menanyakan nama tamu dan menanyakan kartu identitas	5	100	-	-	-	-	5	100
	TOTAL	8	80	2	20	-	-	10	100

Sumber : Hasil Observasi Penulis, 2016

TABEL 17

**PELAKSANAAN *SELLING TECHNIQUE* DALAM ASPEK PENJELASAN SITUASI KAMAR DAN PENETAPAN HARGA (*PRESENTATION AND PRICING*) DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG
(N = 5)**

NO	ASPEK KEMAMPUAN	YA		JARANG		TIDAK		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%
B.	<i>PRESENTATION AND PRICING</i>								
1	Menjelaskan tipe kamar, dan keuntungan yang akan didapat oleh tamu.	2	40	1	20	2	40	5	100
2	Menyampaikan produk dengan benar	2	40	3	60	-	-	5	100
3	Menjelaskan harga kamar	2	40	1	20	2	40	5	100
4	Mencoba menawarkan harga kamar yang paling tinggi disertai penjelasan keuntungan produk tersebut	-	-	2	40	3	60	5	100
5	Menawarkan produk yang lebih tinggi dari pilihan tamu	-	-	1	20	4	80	5	100
	TOTAL	6	24	8	32	11	44	25	100

Sumber : Hasil Observasi Penulis, 2016

TABEL 18

**PELAKSANAAN *SELLING TECHNIQUE* DALAM ASPEK MENGATASI
KEBERATAN-KEBERATAN TAMU (*HANDLING OBJECTION*) DI GRAND
PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG
(N = 5)**

NO	ASPEK KEMAMPUAN	YA		JARANG		TIDAK		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%
C.	<i>HANDLING OBJECTION</i>								
1	Mendengarkan setiap ucapan tamu	5	100	-	-	-	-	5	100
2	Memberikan perhatian terhadap ucapan tamu	5	100	-	-	-	-	5	100
3	Mencoba alternatif lain agar kamar berhasil terjual	-	-	-	-	5	100	5	100
	TOTAL	10	66,7	-	-	5	33,3	15	100

Sumber : Hasil Observasi Penulis, 2016

TABEL 19

**PELAKSANAAN *SELLING TECHNIQUE* DALAM ASPEK MENUTUP
PENJUALAN (*CLOSING THE SALE*) DI GRAND PASUNDAN CONVENTION
HOTEL BANDUNG
(N = 5)**

NO	ASPEK KEMAMPUAN	YA		JARANG		TIDAK		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%
D.	<i>CLOSING THE SALE</i>								
1	Membantu tamu menentukan pilihan	5	100	-	-	-	-	5	100

2	Menyerahkan <i>registration card</i> dan membantu pengisian	5	100	-	-	-	-	5	100
3	Mengucapkan salam dan terimakasih	5	100	-	-	-	-	5	100
TOTAL		15	100	-	-	-	-	15	100

Sumber : Hasil Observasi Penulis, 2016

Adapun tanggapan pelanggan hotel dalam penerapan seluruh aspek *salesmanship* yang di terapkan oleh receptionist yang berlangsung di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung yaitu sebagai berikut :

TABEL 20

PENDAPAT TAMU TERHADAP PENERAPAN *SALESMANSHIP* OLEH RECEPTIONIST DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG (n : 30)

NO	PERTANYAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penjelasan <i>receptionist</i> kepada anda mengenai fasilitas kamar Grand Pasundan Convantion Hotel Bandung	9	30	12	40	9	30	30	100
2	<i>Receptionist</i> kepada anda dalam menjelaskan mengenai harga kamar yang dimulai dari harga paling tinggi	20	66,7	8	26,6	2	6,7	30	100
3	Kemampuan <i>receptionist</i> dalam menjelaskan kepada anda mengenai keuntungan yang didapat dari setiap kamar	5	16,7	15	50	10	33,3	30	100
4	Kemampuan <i>receptionist</i> dalam membujuk anda untuk memilih kamar paling mahal	4	13,3	8	26,7	18	60	30	100
5	Kemampuan <i>receptionist</i> dalam memaparkan informasi kepada anda dengan selengkap-lengkapnyanya	28	93,3	2	6,7	-	-	30	100

6	Penilaian anda mengenai kemampuan receptionist dalam menawarkan kamar yang lebih tinggi dari pilihan anda.	9	30	9	30	12	40	30	100
7	Penilaian anda mengenai kemampuan receptionist mengenai produk yang dijual	10	33,3	15	50	5	16,7	30	100
8	Penilaian anda terhadap receptionist dalam menawarkan produk lainnya	-	-	-	-	30	100	30	100
TOTAL		85	35,42	69	29,58	84	35	240	100

Sumber : Hasil olahan kuisioner 2016

Dalam mencari hasil dari data yang telah penulis dapatkan, penulis menggunakan *Summated scales* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *likert scale*. *Likert Scales* merupakan alat ukur yang mengacu pada banyaknya atau sedikitnya nilai yang paling banyak terpilih yang nantinya akan menghasilkan hasil akhir. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan **Kothari** (2004:84) yaitu:

“Summated scales (or Likert-type scales) are developed by utilizing the item analysis approach wherein a particular item is evaluated on the basis of how well it discriminates between those person whose total score is high and those whose score is low. Those items or statments that best meet this sort of discrimination test are included in the final instrument.”

Adapun rumus skala Likert adalah sebagai berikut :

GAMBAR 2

RUMUS SKALA TERTINGGI

Skala Tertinggi = Nilai Jawaban Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Responden

GAMBAR 3

RUMUS SKALA TERENDAH

Skala Terendah = Nilai Jawaban Terendah x Jumlah Pertanyaan x Responden

GAMBAR 4

RUMUS RENTANG SKALA

Rentang Skala = Nilai Tertinggi – Nilai / Terendah

TABEL 21

BOBOT PENILAIAN

NO	KETERANGAN	BOBOT
1	Baik	3
2	Cukup	2
3	Kurang	1

GAMBAR 5

RUMUS NILAI



$$(F \times B) + (F \times C) + (F \times K)$$

Penjelasan : f = Total responden yang menjawab
B = Bobot penilaian baik/sering
C = Bobot penilaian cukup/jarang
K = Bobot penilaian kurang/tidak

BAB III

ANALISIS PERMASALAHAN

A. Analisis Mengenai Pengetahuan Receptionist Terhadap Product Knowledge di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

Dibawah ini merupakan hasil *checklist* observasi mengenai pengetahuan *receptionist* terhadap *Product Knowledge* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung:

TABEL 22

PENILAIAN *PRODUCT KNOWLEDGE* OLEH *RECEPTIONIST*

DI GRAND PASUNDAN HOTEL BANDUNG

NO	KEMAMPUAN	NILAI
1	Pengetahuan mengenai fasilitas hotel	52
2	Pengetahuan mengenai kamar hotel	41
3	Pengetahuan mengenai <i>general knowledge</i>	56

Hasil Olahan Checklist Observasi

Nilai Aspek keseluruhan :

1. Pengetahuan mengenai fasilitas hotel :

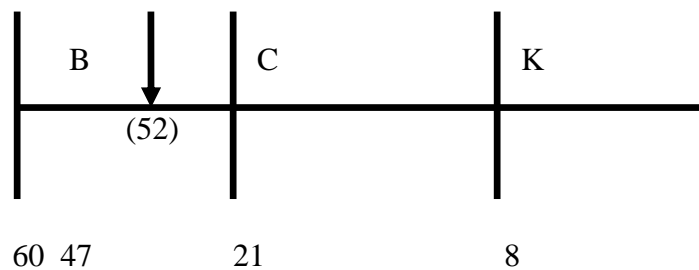
$$(2 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) + (3 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) + (5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) = 52$$

Nilai Tertinggi : $3 \times 4 \times 5 = 60$

Nilai Terendah : $1 \times 4 \times 5 = 20$

Rentang : $\frac{60-20}{3} = 13$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert mengenai aspek pengetahuan fasilitas hotel:



Pengetahuan Mengenai Fasilitas Hotel

Terdapat 4 aspek dibawah aspek ini yang dibahas dalam aspek pengetahuan mengenai fasilitas hotel yaitu, pengetahuan mengenai fasilitas makanan dan minuman, pengetahuan mengenai sarana *convention* hotel seluruh, pengetahuan mengenai fasilitas *business center*, dan

pengetahuan mengenai sarana rekreasi. Sehingga didapat hasil dari penilaian terhadap aspek-aspek di atas yang menyatakan pengetahuan mengenai fasilitas hotel adalah “Baik” dengan hasil akhir 52.

Pengetahuan mengenai kamar hotel

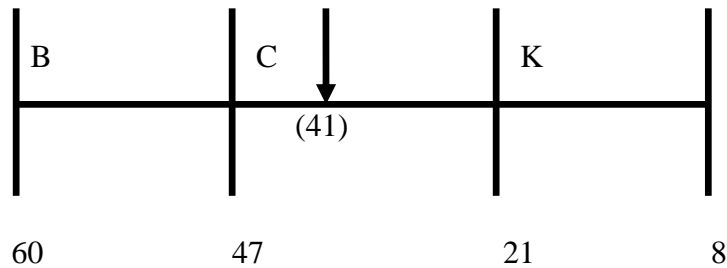
$$(3 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) + (1 \times 3) + (1 \times 2) + (3 \times 1) + (2 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) + (1 \times 3) + (2 \times 2) + (2 \times 1) = 41$$

Nilai Tertinggi : $3 \times 4 \times 5 = 60$

Nilai Terendah : $1 \times 4 \times 5 = 20$

Rentang : $\frac{60-20}{3} = 13$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert dalam aspek pengetahuan *receptionist* mengenai kamar hotel:



a. Pengetahuan mengenai kamar hotel

Terdapat 4 aspek dibawah aspek ini yang dibahas dalam aspek Pengetahuan mengenai kamar hotel yaitu, pengetahuan mengenai tipe-tipe kamar, pengetahuan mengenai fasilitas kamar, pengetahuan mengenai harga kamar, dan pengetahuan mengenai kelebihan masing-masing

kamar. Sehingga didapat hasil dari penilaian terhadap aspek-aspek di atas yang menyatakan pengetahuan mengenai fasilitas hotel adalah “Cukup” dengan hasil akhir 42.

Pengetahuan mengenai *general knowledge*

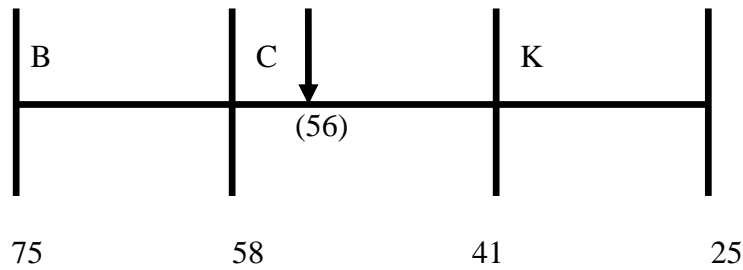
$$(2 \times 3) + (1 \times 2) + (2 \times 1) + (3 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) + (3 \times 3) + (2 \times 2) + (0 + 1) + (2 \times 3) + (2 \times 2) + (1 + 1) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (4 \times 1) = 56$$

Nilai Tertinggi : $3 \times 5 \times 5 = 75$

Nilai Terendah : $1 \times 5 \times 5 = 25$

Rentang : $\frac{75-25}{3} = 17$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert dalam aspek pengetahuan *receptionist* mengenai *general knowledge*



b. Pengetahuan mengenai *general knowledge*

Terdapat 5 aspek dibawah aspek ini yang dibahas dalam aspek pengetahuan mengenai general knowledge yaitu, pengetahuan mengenai waktu tempuh bandara menuju hotel, pengetahuan mengenai nama mall yang berada di Bandung, pengetahuan mengenai waktu tempuh hotel menuju mall terdekat, pengetahuan mengenai tempat atraksi wisata, dan pengetahuan mengenai acara-acara yang berlangsung di Bandung. Sehingga didapat hasil dari penilaian terhadap aspek-

aspek di atas menyatakan pengetahuan mengenai fasilitas hotel adalah “Cukup” dengan hasil akhir 56.

TABEL 23

AKUMULASI PENILAIAN *PRODUCT KNOWLEDGE RECEPTIONIST* DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

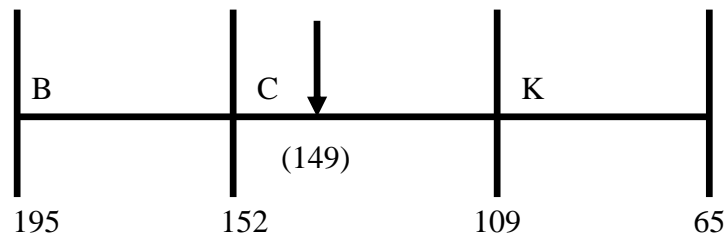
NO	ASPEK	NILAI	KRITERIA
1	Pengetahuan mengenai fasilitas hotel	52	Baik
2	Pengetahuan mengenai kamar hotel	41	Cukup
3	Pengetahuan mengenai <i>general knowledge</i>	56	Cukup
TOTAL		149	Cukup

Nilai Tertinggi : $3 \times 13 \times 5 = 195$

Nilai Terendah : $1 \times 13 \times 5 = 65$

Rentangannya : $\frac{195-65}{3} = 43$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert dalam aspek akumulasi penilaian *product knowledge* oleh *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung:



Dari penilaian aspek-aspek diatas maka dihasilkan hasil akhir dalam aspek akumulasi penilaian *product knowledge receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung yaitu 149. Nilai ini secara kualitatif menempatkan *receptionist* pada kategori “Cukup” dalam hal *product knowledge*.

B. Analisis Mengenai Keinginan Receptionist dalam Menjual Kamar (*willing to Sell*) di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

Dalam tabel 13 yang terdapat pada halaman 2, penulis telah memaparkan hasil penelitian terhadap keinginan menjual *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung. Adapun hasil wawancara mengenai keinginan menjual (*wiling to sell*) *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

TABEL 24

PENILAIAN PENDORONG RECEPTIONIST DALAM KEINGINAN MENJUAL (WILLING TO SELL) DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

NO	PENDORONG	NILAI	KRITERIA
1	Adanya insentive berupa materiil saat sukses melakukan kegiatan selling technique	5	Kurang

2	Adanya insentive berupa non materiil saat sukses melakukan kegiatan selling technique	7	Kurang
3	Adanya insentive berupa materiil dan non materiil saat sukses melakukan kegiatan selling technique.	5	Kurang
4	Tidak ada insentive yang diberikan management ketika sukses melakukan kegiatan selling technique.	13	Baik
TOTAL		30	Kurang

Hasil wawancara

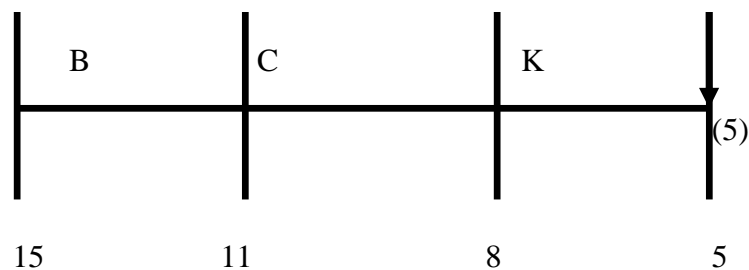
Nilai Aspek Pertama : $(0 \times 3) + (0 \times 2) + (5 \times 1) = 5$

Nilai Tertinggi : $3 \times 5 = 15$

Nilai Terendah : $1 \times 5 = 5$

Rentang : $\frac{15-5}{3} = 3$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert mengenai aspek insentive berupa materiil:



Insentive berupa materiil

Dalam aspek ini dihasilkan hasil akhir 5. Nilai ini secara kualitatif menempatkan aspek ini pada kategori “Kurang”.

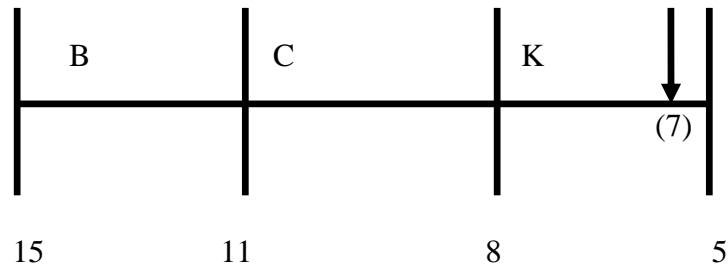
Nilai Aspek Kedua : $(1 \times 3) + (0 \times 2) + (4 \times 1) = 7$

Nilai Tertinggi : $3 \times 5 = 15$

Nilai Terendah : $1 \times 5 = 5$

Rentang : $\frac{15-5}{3} = 3$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert mengenai aspek insentive berupa materiil:



Insentive berupa non materiil

Dalam aspek ini dihasilkan hasil akhir 7. Nilai ini secara kualitatif menempatkan aspek ini pada kategori "Kurang".

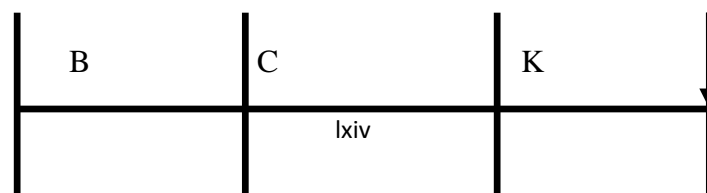
Nilai Aspek Ketiga : $(0 \times 3) + (0 \times 2) + (5 \times 1) = 7$

Nilai Tertinggi : $3 \times 5 = 15$

Nilai Terendah : $1 \times 5 = 5$

Rentang : $\frac{15-5}{3} = 3$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert mengenai aspek insentive berupa materiil dan non materiil:



(5)

15 11 8 5

Insentive berupa materiil dan non materiil

Dalam aspek ini dihasilkan hasil akhir 5. Nilai ini secara kualitatif menempatkan aspek ini pada kategori “Kurang”.

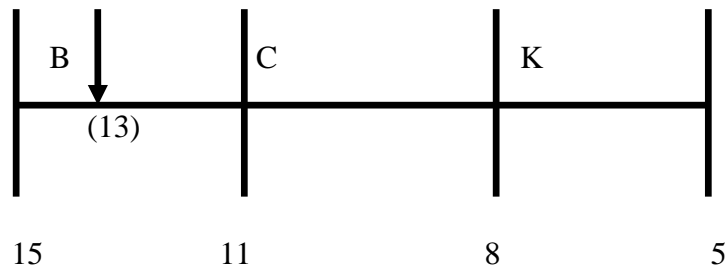
Nilai Aspek Keempat : $(4 \times 3) + (0 \times 2) + (1 \times 1) = 13$

Nilai Tertinggi : $3 \times 5 = 15$

Nilai Terendah : $1 \times 5 = 5$

Rentang : $\frac{15-5}{3} = 3$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert mengenai aspek insentive berupa materiil:



Tidak ada insentive berupa materiil maupun non materiil

Dalam aspek ini dihasilkan hasil akhir 13. Nilai ini secara kualitatif menempatkan aspek ini pada kategori “Baik”. Adapun nilai seluruh aspek dalam aspek wiling to sell sebagai berikut:

Nilai Seluruh Aspek : $5 + 7 + 5 + 13 = 30$

Nilai tertinggi : $3 \times 4 \times 5 = 60$

Nilai terendah : $1 \times 4 \times 5 = 20$

Rentangannya : $\frac{60-20}{3} = 13$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert mengenai seluruh aspek pendorong *willing to sell receptionist*:



Dari penilaian aspek aspek diatas maka dihasilkan hasil akhir dalam aspek akumulasi penilaian pendorong *willing to sell* seorang *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung yaitu 30. Nilai ini secara kualitatif menempatkan *receptionist* pada kategori “Kurang” dalam hal dorongan dalam *willing to sell*.

C. Analisis Mengenai Kemampuan Komunikasi Receptionist di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

Dalam tabel 26 yang terdapat pada halaman 52, penulis telah memaparkan hasil penelitian terhadap kemampuan komunikasi seorang *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung. Adapun hasil observasi mengenai kemampuan komunikasi *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

TABEL 25

PENILAIAN KEMAMPUAN BAHASA RECEPTIONIST DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

NO	KEMAMPUAN BAHASA	NILAI	KRITERIA
1	Bahasa Inggris	15	Baik
2	Mandarin	9	Cukup
TOTAL		24	Cukup

Hasil observasi

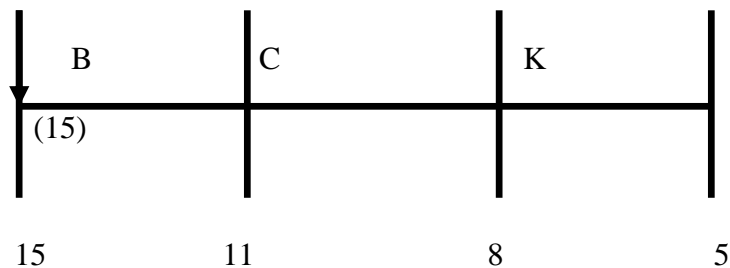
Nilai Aspek Pertama : $(5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 15$

Nilai Tertinggi : $3 \times 5 = 15$

Nilai Terendah : $1 \times 5 = 5$

Rentang : $\frac{15-5}{3} = 3$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert mengenai aspek kemampuan bahasa Inggris:



Kemampuan Bahasa Inggris

Dalam aspek ini dihasilkan hasil akhir 15. Nilai ini secara kualitatif menempatkan aspek ini pada kategori “Baik”.

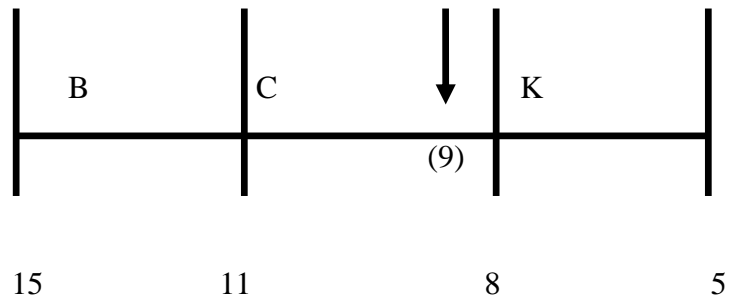
Nilai Aspek Kedua : $(2 \times 3) + (0 \times 2) + (3 \times 1) = 9$

Nilai Tertinggi : $3 \times 5 = 15$

Nilai Terendah : $1 \times 5 = 5$

Rentang : $\frac{15-5}{3} = 3$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert mengenai aspek kemampuan bahasa Inggris:



Kemampuan Bahasa Mandarin

Dalam aspek ini dihasilkan hasil akhir 9. Nilai ini secara kualitatif menempatkan aspek ini pada kategori “Cukup”.

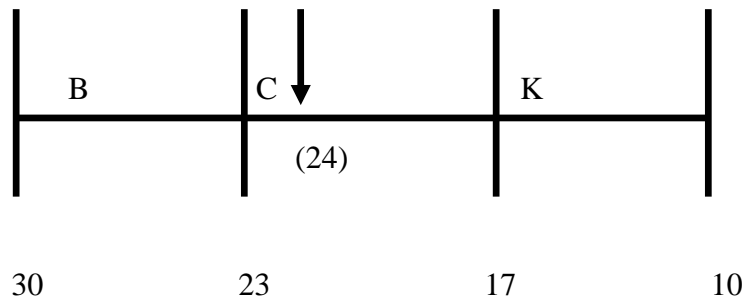
Nilai Seluruh Aspek : $15 + 9 = 24$

Nilai tertinggi : $3 \times 2 \times 5 = 30$

Nilai terendah : $1 \times 2 \times 5 = 10$

Rentangannya : $\frac{30-10}{3} = 7$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert mengenai seluruh aspek kemampuan bahasa *receptionist*:



Dari penilaian aspek aspek diatas maka dihasilkan hasil akhir dalam aspek akumulasi penilaian kemampuan bahasa *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung yaitu

24. Nilai ini secara kualitatif menempatkan *receptionist* pada kategori “Cukup” dalam hal dorongan dalam kemampuan komunikasi.

D. Analisis Mengenai Kemampuan Receptionist Dalam Teknik Penjualan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

Dalam tabel yang terdapat pada halaman 2, penulis telah memaparkan hasil penelitian terhadap kemampuan *receptionist* dalam teknik penjualan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung. Adapun hasil observasi mengenai kemampuan menjual oleh *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

TABEL 26
PENILAIAN KEMAMPUAN RECEPTIONIST DALAM TEKNIK PENJUALAN DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

NO	ASPEK KEMAMPUAN	KRITERIA
1	<i>APPROACH</i>	28
2	<i>PRESENTATION AND PRICING</i>	45
3	<i>HANDLING OBJECTION</i>	35
4	<i>CLOSING THE SALE</i>	43
TOTAL		151

Hasil Olahan Checklist Observasi

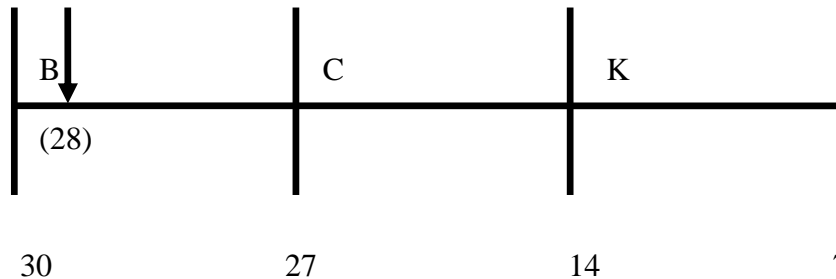
Nilai Aspek Approach : 13 + 15 = 28

Nilai Tertinggi : 3 x 2 x 5 = 30

Nilai Terendah : 1 x 2 x 5 = 10

Rentang : $\frac{30-10}{3} = 7$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert dalam Seluruh Aspek *Approach* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung:



Dari penilaian aspek aspek diatas maka dihasilkan hasil akhir dalam aspek Pendekatan Tamu (*Approach*) di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung yaitu 28. Nilai ini secara kualitatif menempatkan *receptionist* pada kategori “Baik”.

Nilai aspek *Presentation and Pricing* :

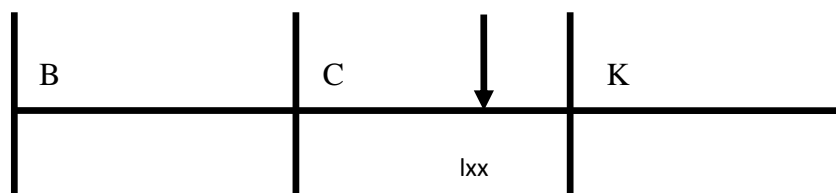
$$(2 \times 3) + (1 \times 2) + (2 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) + (2 \times 3) + (1 + 2) + (2 \times 1) + (0 \times 3) + (2 \times 2) + (3 \times 1) + (0 \times 3) + (1 \times 2) + (4 \times 1) = 45$$

Nilai Tertinggi : $3 \times 5 \times 5 = 75$

Nilai Terendah : $1 \times 5 \times 5 = 25$

Rentang : $\frac{75 - 25}{3} = 16$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert dalam Aspek *Presentation and Pricing* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung:



(45)

75

59

42

25

Dari penilaian aspek aspek diatas maka dihasilkan hasil akhir dalam aspek aspek keseuruhan penjelasan situasi kamar dan penetapan harga (*presentation and pricing*) di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung yaitu 45. Nilai ini secara kualitatif menempatkan *receptionist* pada kategori “Cukup”.

Nilai aspek *handling objection* :

$$(5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) + (5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) + (0 \times 3) + (0 \times 2)$$

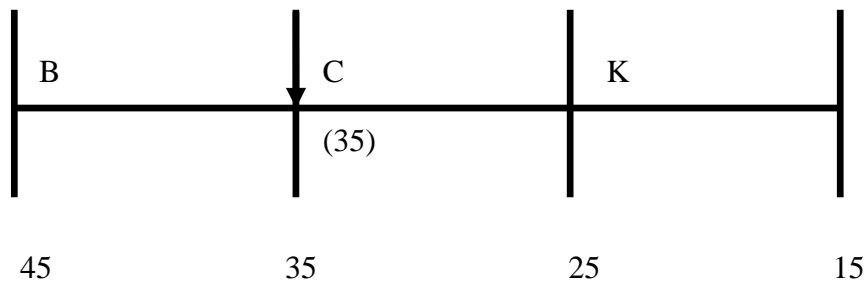
$$(5 \times 1) = 35$$

$$\text{Nilai Tertinggi} \quad : 3 \times 3 \times 5 = 45$$

$$\text{Nilai Terendah} \quad : 1 \times 3 \times 5 = 15$$

$$\text{Rentang} \quad : \frac{45 - 15}{3} = 10$$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert dalam seluruh aspek *handling objection* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung:



Dari penilaian aspek aspek diatas maka dihasilkan hasil akhir dalam akumulasi penilaian terhadap aspek seluruh Aspek penilaian Mengatasi keberatan-keberatan tamu

(*handling objection*) kemampuan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung yaitu 151. Nilai ini secara kualitatif menempatkan *receptionist* pada kategori “Cukup”.

Nilai aspek *Closing The Sale*

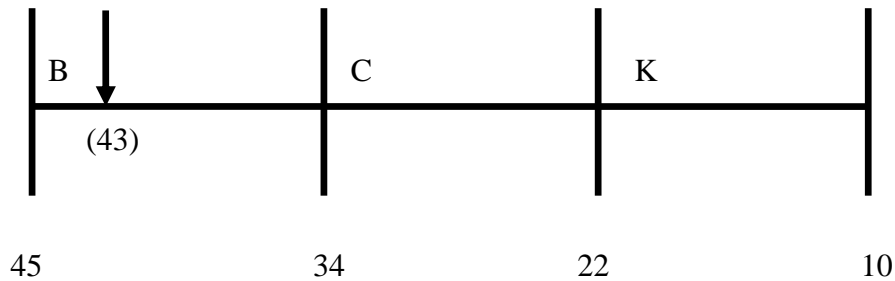
$$(3 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) + (5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) + (5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 43$$

Nilai Tertinggi : $3 \times 3 \times 5 = 45$

Nilai Terendah : $1 \times 2 \times 5 = 10$

Rentang : $\frac{45 - 10}{3} = 12$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert dalam Seluruh Aspek *Closing The Sale* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung:



Dari penilaian aspek aspek diatas maka dihasilkan hasil akhir dalam aspek-aspek keseruhan menutup penjualan (*closing the sale*) Grand Pasundan Convention Hotel Bandung yaitu 43. Nilai ini secara kualitatif menempatkan *receptionist* pada kategori “Baik”.

TABEL 27

AKUMULASI PENILAIAN KEMAMPUAN *RECEPTIONIST* DALAM TEKNIK PENJUALAN DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

NO	ASPEK KEMAMPUAN	KRITERIA	NILAI
1	<i>APPROACH</i>	28	Baik
2	<i>PRESENTATION AND PRICING</i>	45	Baik
3	<i>HANDLING OBJECTION</i>	35	Cukup
4	<i>CLOSING THE SALE</i>	43	Baik
TOTAL		151	Cukup

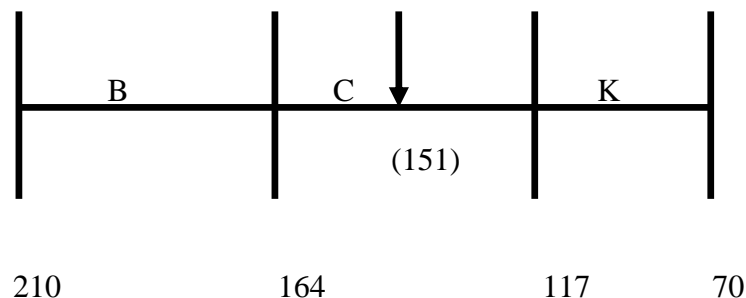
Nilai Semua Aspek : 28 + 45 + 35 + 43 = 151

Nilai Tertinggi : 3 x 14 x 5 = 210

Nilai Terendah : 1 x 14 x 5 = 70

Rentangan : $\frac{210 - 70}{3} = 47$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert dalam aspek mengucapkan salam dan terimakasih di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung:



Dari penilaian aspek aspek diatas maka dihasilkan hasil akhir dalam akumulasi penilaian terhadap aspek kemampuan *receptionist* dalam teknik penjualan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung yaitu 151. Nilai ini secara kualitatif menempatkan *receptionist* pada kategori “Cukup”.

Adapun pendapat tamu mengenai proses penerapan *salesmanship* yang diterapkan oleh *receptionist* yang berlangsung di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

TABEL 28

PENILAIAN PENDAPAT TAMU TERHADAP PENERAPAN *SALESMANSHIP* DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

NO	PERTANYAAN	NILAI
1	Penjelasan <i>receptionist</i> kepada anda mengenai fasilitas kamar Grand Pasundan Convantion Hotel Bandung	60
2	<i>Receptionist</i> kepada anda dalam menjelaskan mengenai harga kamar yang dimulai dari harga paling tinggi	78
3	Penjelasan <i>receptionist</i> kepada anda mengenai keuntungan yang didapat dari setiap kamar	46
4	Kemampuan <i>receptionist</i> dalam membujuk anda untuk memilih kamar paling mahal	46
5	Kemampuan <i>receptionist</i> dalam memaparkan informasi kepada anda dengan selengkap-lengkapny	62
6	Penilaian anda mengenai kemampuan <i>receptionist</i> dalam menawarkan kamar yang lebih tinggi dari pilihan anda.	57
7	Penilaian anda mengenai kemampuan <i>receptionist</i> mengenai produk yang dijual	59
8	Penilaian anda terhadap <i>receptionist</i> dalam menawarkan produk lainnya	36
TOTAL		444

Hasil Olahan Kuisisioner

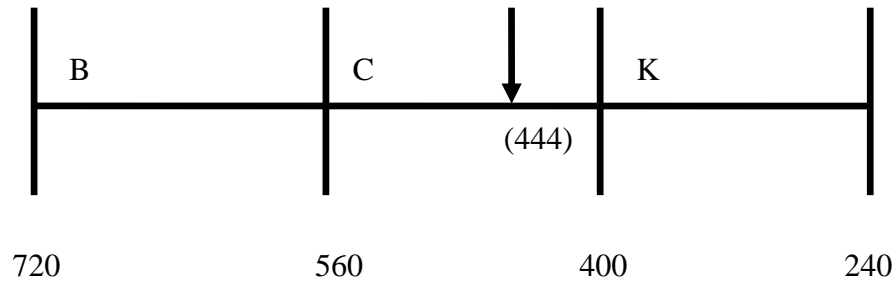
Nilai Seluruh Aspek : $60 + 78 + 46 + 46 + 62 + 57 + 59 + 36 = 444$

Nilai Tertinggi : $3 \times 8 \times 30 = 720$

Nilai Terendah : $1 \times 8 \times 30 = 240$

Rentang
$$: \frac{720-240}{3} = 160$$

Dibawah ini merupakan rentang skala likert dalam aspek penilaian terhadap *receptionist* dalam menawarkan produk lainnya di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung:



Dari penilaian aspek-aspek diatas maka dihasilkan hasil akhir dalam akumulasi penilaian terhadap aspek pendapat tamu terhadap penerapan salesmanship di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung yaitu 444. Nilai ini secara kualitatif menempatkan *receptionist* pada kategori “Cukup”.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis masalah yang telah penulis paparkan dalam bab tiga sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penerapan salesmanship yang dilakukan oleh *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung, maka penulis mengambil kesimpulan terhadap aspek :

1. Pengetahuan *receptionist* mengenai *product knowledge* dirasa sudah cukup tetapi ada beberapa aspek seperti aspek pengetahuan mengenai kamar, dan *general knowledge* yang masih dirasa kurang.
2. Kurangnya keinginan menjual (*willing to sell*) *receptionist* dikarenakan tidak ada dorongan motivasi yang diberikan manajemen kepada *receptionist*, sehingga penerapan *salesmanship* oleh *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel tidak diterapkan dengan baik.
3. Kemampuan berkomunikasi *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung dirasa sudah cukup, dengan kemampuan bahasa Inggris yang dikuasai oleh seluruh *receptionist* dan bahasa Mandarin yang dikuasai oleh dua orang *receptionist* dirasa cukup mengingat segmentasi tamu 40% adalah berasal dari negara-negara Asia. Sehingga tidak ada kendala bagi *receptionist* dalam berkomunikasi.
4. Teknik menjual *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung dirasa sudah cukup, tetapi ada beberapa aspek penting dalam menjual yang dirasa masih kurang, yaitu aspek menawarkan produk dan harga, serta dalam aspek membujuk tamu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di paparkan di atas mengenai penerapan *salesmanship* yang diterapkan oleh *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung, maka penulis memberikan saran yang mungkin akan menjadi refrensi dalam memaksimalkan kemampuan *receptionist* khususnya dalam penerapan *salesmanship* sebagai usaha pencapaian target pendapatan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para tamu.

Adapun saran tersebut antara lain:

1. Pengetahuan *receptionist* mengenai pengetahuan fasilitas kamar dan *general knowledge* masih dirasa kurang, sehingga diperlukan *reviewing* atau *training programme* mengenai fasilitas kamar dan *general knowledge*.
2. Memberikan dorongan atau motivasi kepada para *receptionist* sehingga dapat meningkatkan keinginan dalam menjual (*willing to sell*). Dorongan itu dapat diberikan berupa penjelasan mengenai pentingnya menerapkan kegiatan *salesmanship*, sehingga dapat meningkatkan pendapatan hotel yang nantinya secara tidak langsung dapat meningkatkan *service point* masing-masing karyawan hotel.
3. Dalam segi berkomunikasi, *receptionist* di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung dirasa tidak memiliki kendala, sehingga diharapkan *receptionist* dapat lebih berusaha dalam membujuk tamu untuk memilih kamar yang lebih baik sesuai kebutuhannya dan dalam pengawasan dari *supervisor* .
4. Membuat rencana pelatihan mengenai langkah-langkah dalam memlakukan teknik menjual (*selling technique*), sehingga *receptionist* dapat melakukan *upselling* tanpa mengurangi kepuasan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Bardi, James. 2003. *Hotel Front Office Management*. Hoboken, New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Bagyono. 2006. *Teori dan Praktek Hotel Front Office*. Bandung: Alfabeta.
- Barker, Sue. 2000. *Principles of Hotel Front Office Operatuin*. Australia: Hospitality Press Pty
- Brian Tracy. 2015. *Sales Success*. United States of America: AMACOM.
- Chaplin, J. P. 2008. *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Chung, Sungwon. 2008. *The Relationship Between Price, Reputation, and Product Knowledge on The Transaction Value in Price Comparison Web Sites*. United States: UMI Microfom.
- DeMatteo, David. 2005. *Essentials of Research Design and Methodology*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Hasan. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, S.P. Melayu. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi

Aksara: Jakarta.

Hendra, Tegus, dkk. 2008. *Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*

Jilid 2. Jakarta: Gramedia.

Ismail, Ahmed. 2002. *Front Office Operations & Management*. Albany, New

York, United States: Thomson Learning.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Moderen*. Yogyakarta:

Cakra Ilmu

Maheshwari, R. P. 2000. *Principels of Business Studies*. New Delhi (India):

Pitambar Publishing Company.

Mukarom, Zainal, dkk. 2015. *Manajemen Public Relation*. Bandung. CV.

Pustaka Setia..

Rivai, Veihzal, dan Fawzi Ahmad. 2005. *Performance Appraisal*. PT. Raja

Grafindo Persada: Jakarta.

Satori, Djam'an. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Schiffman, Stephan. 2005. *Upselling Technique (That Really Work)*. Canada:

Adams Media

Soenarno. 2006. *Front Office Management*. Jakarta: Gramedi.

Sugiarto, Endar. 2002. *Operational Kantor Depan Hotel*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sujatno, Bambang. 2008. *Front Office Operation Secret Receptionist skill*.

Yogyakarta: Andi.

Sulastiyono. 2006. *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel*.

Bandung: Alfabeta.

-----, Agus 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung:

Alfabeta.

Stewart L. Tubbs, dan Sylvia Moss. 2000. *Human Communication*. Bandung:

PT. Remaja Rosdakarya.

Suparno. 2005. *Pedoman Jadi Penulis*. Jakarta: Restu Agung.

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.

Widjaya, Marra. 2011. *Housekeeping Operation*. Bandung: A. Supriyatna.

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Hanifah Nurfadilah

Narasumber : Lucky Mulyasetia

Front Office Manager

Tempat Wawancara : Kantor Front Office Grand Pasundan Convention

Hotel Bandung

Waktu : Februari 2016

Tujuan Wawancara : Untuk Mencaritau data umum bagian kantor
depan di Grand Pasundan Convention Hotel

Bandung

Pertanyaan:

1. Berapa banyak jumlah karyawan yang bekerja di bagian kantor depan?
2. Berapa lama rata-rata staff bekerja di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung?
3. Bagaimana sistem pembagian kerja di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung?
4. Apa saja fasilitas yang tersedia di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung?
5. Berapa jumlah kamar dan tipe kamar yang ditawarkan oleh Grand Pasundan Convention Hotel Bandung?
6. Berapa harga yang ditawarkan oleh Grand Pasundan Convention Hotel Bandung?
7. Apa saja fasilitas kamar yang tersedia di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung?
8. Apa saja kelebihan dari masing-masing kamar yang ada di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung?
9. Adakah kegiatan Upselling yang terjadi di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung?
10. Apakah target pendapatan selalu tercapai?
11. Apakah receptionist lebih sering melakukan upselling atau upgrading kamar?

LAMPIRAN 2

KUESIONER UNTUK TAMU

DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

Dengan hormat,

Sehubungan dengan program penyusunan Tugas Akhir di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, saya yang bertanda tangan dibawah ini merupakan salah satu mahasiswa STPB (Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung) Jurusan Manajemen Divisi Kamar Diploma III yang bermaksud untuk mengumpulkan data mengenai penerapan salesmanship.

Saya mohon partisipasi dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr./I dalam kesediaannya untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini. Atas waktu dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr./I saya ucapkan banyak terimakasih. Semoga tuhan membalas kebaikannya.

Hormat saya,

LAMPIRAN 3
KUESIONER TAMU

NO	PERTANYAAN	BAIK	CUKUP	KURANG
1	Penjelasan <i>receptionist</i> kepada anda mengenai fasilitas kamar Grand Pasundan Convantion Hotel Bandung			
2	<i>Receptionist</i> kepada anda dalam menjelaskan mengenai harga kamar yang dimulai dari harga paling tinggi			
3	Kemampuan <i>receptionist</i> dalam menjelaskan kepada anda mengenai keuntungan yang didapat dari setiap kamar			
4	Kemampuan <i>receptionist</i> dalam membujuk anda untuk memilih kamar paling mahal			
5	Kemampuan <i>receptionist</i> dalam memaparkan informasi kepada anda dengan selengkap-lengkapnya			
6	Penilaian anda mengenai kemampuan <i>receptionist</i> dalam menawarkan kamar yang lebih tinggi dari pilihan anda.			
7	Penilaian anda mengenai kemampuan <i>receptionist</i> mengenai produk yang dijual			
8	Penilaian anda terhadap <i>receptionist</i> dalam menawarkan produk lainnya			

LAMPIRAN 4
CHECKLIST OBSERVASI

Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda rasa sesuai:

CHECKLIST KEMAMPUAN BAHASA RECEPTIONIST

NO	KEMAMPUAN BAHASA	BAIK	CUKUP	KURANG
1	Bahasa Inggris			
2	Mandarin			
3	Lain-lain.....			

CHECKLIST LANGKAH-LANGKAH DALAM TEKNIK PENJUALAN

NO	ASPEK KEMAMPUAN	YA	JARANG	TIDAK
1	Mengucapkan salam kepada tamu dengan sopan dan ramah			
2	Menanyakan nama tamu dan menanyakan kartu identitas			
3	Menjelaskan tipe kamar, fasilitas kamar, dan keuntungan yang akan didapat oleh tamu			
4	Menjelaskan harga kamar			

5	Mencoba menawarkan harga kamar yang paling tinggi disertai penjelasan keuntungan produk tersebut			
6	Menawarkan produk yang lebih tinggi dari pilihan tamu			
7	Menawarkan produk yang lain selain kamar yang dibutuhkan oleh tamu			
8	Mendengarkan setiap ucapan tamu			
9	Memberikan perhatian terhadap ucapan tamu			
10	Meyakinkan tamu bila timbul keragu raguandengan pilihannya dengan cara menekankan kepada keuntungan yang akan diperoleh jika tamu memilih produknya			
11	Mencoba alternatif lain agar kamar berhasil terjual			
12	Membantu tamu menentukan pilihan			
13	Menyerahkan registation card dan membantu pengisian			
14	Mengucapkan salam dan terima kasih			

CHECKLIST PENGETAHUAN RECEPTIONIST TERHADAP PRODUCT KNOWLEDGE

NO	KEMAMPUAN	BAIK	CUKUP	KURANG
1.	Pengetahuan mengenai fasilitas hotel			
a.	Pengetahuan mengenai fasilitas makanan dan minuman			
b.	Pengetahuan mengenai sarana convention hotel			
c.	Pengetahuan mengenai fasilitas business center			
d.	pengetahuan mengenai sarana rekreasi			

2.	Pengetahuan mengenai kamar hotel			
a.	pengetahuan mengenai tipe-tipe kamar			
b.	Pengetahuan mengenai fasilitas kamar			
c.	Pengetahuan mengenai harga kamar			
d.	Pengetahuan mengenai kelebihan masing masing kamar			
3.	Pengetahuan mengenai general knowledge			
a.	waktu tempuh hotel menuju pusat kota			
b.	Nama-nama mall yang berada di Bandung			
c.	Waktu tempuh hotel menuju mall terdekat			
d.	Tempat atraksi wisata			
e.	Acara-acara yang berlangsung di Bandung			

BIODATA PENULIS

A. DATA PRIBADI

Nama : Hanifah Nurfadilah
Nomor Induk Mahasiswa : 201319496
Tempat/ Tanggal Lahir : Bandung, 15 Desember 1994
Agama : Islam
Alamat : Jalan Kopo Gang. Sukaleueur XI No 80 RT : 003
RW. 006 Bandung

B. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Suhandi
Pekerjaan Ayah : Pensiun
Nama Ibu : Ika Rostika
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Kopo Gang. Sukaleueur XI No 80 RT : 003
RW. 006 Bandung

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

Nama Sekolah	Tempat	Tahun	Keterangan
SDN Pajagalan 47	Bandung	2007	Berijazah
Pesantren Persatuan Islam 1-2	Bandung	2010	Berijazah
SMAN 18	Bandung	2013	Berijazah
STPB	Bandung	2016	

D. PENGALAMAN KERJA

Nama Hotel	Tempat	Jabatan	Tahun
The Gardens Hotel	Malaysia	Trainee	Agustus 2014 – January 2015
The Papandayan Hotel	Bandung	Front Office Staff	Juni 2016 - Sekarang