

**PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING* DI GUMILANG
REGENCY HOTEL BANDUNG**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh Ujian Akhir
Program Diploma III**



Oleh:

MOCHAMAD ARIF FADILAH

Nomor Induk : 201319502

**JURUSAN HOSPITALITI
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN DIVISI KAMAR**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2016**

Bandung,2016

Pembimbing II

Wisanggeni Agus Priyanto, SE.MM.Par

Bandung,2016

Pembimbing I

Dasril Indra, S.IP. MM. CHE
NIP.19721010200502 1 001

Bandung,.....2016

Menyetujui,

Kepala Bagian Akademik dan Kemahasiswaan

Drs. ALEXANDER M. REYAAN, MM
NIP : 19630915 198603 1 001

Bandung,.....2016

Mengesahkan,

KETUA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

Dr. Anang Sutono, MM. Par., CHE
NIP. 19650911 199203 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Mochamad Arif Fadilah
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 15 april 1995
NIM : 201319502
Jurusan : HOSPITALITI
Program Studi : MANAJEMEN DIVISI KAMAR

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
“ PELAKSANAAN PERSONAL SELLING DI GUMILANG REGENCY 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 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 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, 20 Juni 2016

Yang membuat pernyataan

Mochamad Arif Fadilah
NIM: 201319502

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang hanya atas rahmat dan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan harapan dan tepat pada waktunya dengan judul **”Pelaksanaan *Personal Selling* di Gumilang Regency Hotel Bandung”**

Penulisan Tugas Akhir ini bermaksud dan bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada program Diploma III, Jurusan Hospitaliti, Program Studi Manajemen Divisi Kamar di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, bantuan, masukan, dukungan, dan pengarahan yang telah diberikan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Anang Sutono, MM. Par. CHE Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Drs. Alexander Reyaan, MM Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, MM. Par. CHE Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Ibu E.R. Ummi Kalsum, S. Sos MM. Par. Ketua Program Studi Manajemen Divisi Kamar.

5. Bapak Dasril Indra, S.IP. MM. CHE Pembimbing I yang telah membimbing dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini serta banyak memberikan ilmu selama penyelesaian tugas akhir ini.
6. Bapak Wissanggeni Agus Priyanto, SE. MM. Par Pembimbing II yang telah membimbing dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Program Studi Jurusan Manajemen Divisi Kamar atas bimbingan, ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
8. Bapak Nanang Sofiandi selaku Human Resources Manager Gumilang Regency Hotel Bandung yang telah mengizinkan penulis dalam analisa data dan penelitian lapangan untuk penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh karyawan Gumilang Regency Hotel Bandung yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
10. Kepada Deden Ramdhan dan Ida Faridah selaku orang tua serta anggota keluarga lainnya yang selalu mendukung baik moril maupun materil terhadap penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Kepada sahabat/kerabat terbaik 'GMZ Family' yaitu Kevin Alvariz, Christ Allen S., Ervin Gomgom H.G, Sofyan Usop, Dzulfan Fikri, Adam R.M yang telah memberikan do'a dan dukungannya serta menjadi partner terbaik selama berada di kampus.
12. Seluruh rekan kelas 'Aredelweiss' yang setia bersama menempuh pendidikan selama 6 semester dengan segala kebersamaan dan kepedulian satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang berkepentingan guna penyempurnaan isi dari Tugas Akhir ini.

Akhir kata Penulis berharap semoga Tugas akhir ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Bandung, 17 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Maksud dan Tujuan Penulisan.....	9
D. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	10
E. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN UMUM	
A. Sejarah Gumilang Regency Hotel Bandung.....	14
B. Klasifikasi Gumilang Regency Hotel Bandung.....	16
C. Fasilitas Gumilang Regency Hotel Bandung.....	18
D. Struktur Organisasi <i>Marketing Department</i>	29
E. Personalia bagian <i>Marketing Department</i>	31
F. Tinjauan tentang Pelaksanaan <i>Sales call</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	35

G.	Tinjauan tentang Pelaksanaan <i>Telemarketing</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	44
H.	Tinjauan tentang Kegiatan <i>Sales Blitz</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	56

**BAB III ANALISIS PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING*
DI GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG**

A.	Analisis Pelaksanaan <i>Sales Call</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	64
B.	Analisis Pelaksanaan <i>Telemarketing</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	68
C.	Analisis Pelaksanaan <i>Sales Blitz</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	71

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan.....	74
B.	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82
SURAT KETERANGAN.....	92
BIODATA.....	93

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1. Data Pra Survey kegiatan <i>Personal Selling</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung 2016.....	4
2. Pendapatan dari kamar (Aktual&Target pendapatan) Gumilang Regency Hotel Bandung Februari 2016 – April 2016.....	7
3. Tipe kamar, Jumlah tipe kamar, <i>Room price</i> & Total keseluruhan kamar Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	19
4. <i>Type & Capacity</i> Grand Ballroom Gumilang Regency Hotel Bandung.....	22
5. Nama&Kapasitas <i>Meeting Room</i> Gumilang Regency Hotel Bandung	23
6. Posisi kerja dan Jumlah Karyawan <i>Sales&Marketing Department</i> Gumilang Regency Hotel Bandung.....	31
7. Latar Belakang Pendidikan Karyawan <i>Sales&Marketing Department</i> Gumilang Regency Hotel Bandung.....	32
8. Pengalaman Kerja karyawan <i>Sales&Marketing Department</i> Gumilang Regency Hotel Bandung.....	33
9. Lama masa kerja karyawan <i>Sales&Marketing Department</i> di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	35

10. <i>Check List</i> observasi mengenai pelaksanaan <i>sales call</i> oleh <i>sales executive</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	39
11. Hasil wawancara mengenai pelaksanaan <i>sales call</i> oleh <i>sales executive</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung	42
12. Tanggapan tamu mengenai pelaksanaan <i>sales call</i> oleh <i>sales executive</i> Gumilang Regency Hotel Bandung.....	43
13. <i>Check List</i> Observasi mengenai Pelaksanaan <i>Telemarketing</i> oleh <i>sales executive</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	50
14. Hasil wawancara mengenai pelaksanaan <i>Telemarketing</i> oleh <i>sales executive</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	54
15. Tanggapan tamu mengenai Pelaksanaan <i>Telemarketing</i> oleh <i>sales executive</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	55
16. <i>Check List</i> Observasi mengenai Pelaksanaan <i>Sales Blitz</i> oleh <i>sales executive</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	59
17. Hasil Wawancara mengenai Pelaksanaan <i>Sales Blitz</i> oleh <i>sales executive</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	62
18. Tanggapan <i>sales executive</i> mengenai pelaksanaan <i>Sales Blitz</i> Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1. Struktur Organisasi Sales&Marketing Department.....	30
2. 2. Nilai tanggapan tamu terhadap pelaksanaan <i>Sales Call</i>	
3. Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	66
4. 3. Nilai tanggapan tamu terhadap pelaksanaan <i>Telemarketing</i>	
5. Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	69
6. 4. Nilai tanggapan tamu terhadap pelaksanaan <i>Sales Blitz</i>	
7. Di Gumilang Regency Hotel Bandung.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Pedoman Wawancara Dengan <i>Sales Manager & Human Resources</i> <i>Manager</i>	82
Kuesioner Karyawan.....	85
Kuesioner Tamu.....	88
Surat Keterangan Hotel.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri hotel pada jaman sekarang ini didukung oleh kebutuhan masyarakat terhadap akomodasi saat melakukan perjalanan dan menjadi kebutuhan masyarakat luas. Hotel menjadi salah satu kebutuhan primer wisatawan saat melakukan perjalanan yang menjadikannya sebagai sarana penting.

Pengertian hotel secara umum menurut **Endar (2005:8)** “Pengertian hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersil guna memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas antara lain jasa penginapan, pelayanan barang bawaan, pelayanan makanan dan minuman, penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya serta jasa pencucian pakaian”.

Dengan pengertian tersebut menyimpulkan bahwa hotel adalah fasilitas penginapan yang dijual untuk umum dengan memberikan pelayanan makanan, minuman barang bawaan dan fasilitas hotel dengan memberikan pelayanan dan penyajian yang baik.

Berhubung dengan pernyataan diatas dengan menyebarnya jenis dan macam-macam fasilitas hotel yang diakomodir dan dibangun di ibu kota Jawa Barat kota Bandung berefek kepada persaingan bisnis antar hotel dalam hal menaikkan *Volume Occupancy* tamu. Berhubungan dengan pernyataan tersebut,

agar tetap mempunyai nilai yang baik dimata umum dan bisa menempatkan di hati orang banyak maka dibutuhkan pemasaran untuk produk hotel tersebut dengan memasarkan produk yang di sediakan hotel tersebut.

Dengan hal tersebut sesuai dengan definisi kegiatan pemasaran yang disimpulkan oleh **Vincent Gaspersz (2012:3)** bahwa "Pada dasarnya pemasaran adalah proses perencanaan dan eksekusi dari konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan/jasa, melalui pertukaran yang memenuhi kepuasan individu konsumen dan tujuan-tujuan organisasi".

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa pada dasarnya pemasaran adalah proses perencanaan dan konsepsi produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau organisasi.

Dalam menentukan kegiatan *marketing* terdapat teori *Marketing Mix* sesuai yang dijelaskan menurut **Vincent Gaspersz (2012:3)** *Marketing Mix* adalah "Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran". Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Hal ini terkait dengan adanya perbedaan ciri-ciri antara jasa dan barang.

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut **Morrison (2010:250)** merupakan seperangkat pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yaitu *product, people, packaging, programming, place, promotion, partnership, dan pricing*.

Promosi adalah satu hal terpenting dalam dunia bisnis dan perdagangan yang termasuk kedalam *Marketing Mix*. “Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual”. **Kotler dan Keller (2009:510)**.

Promosi menjadi sosok sentral yang memiliki hubungan sangat kuat di dalam penjualan yang tujuannya menjaga eksistensi persaingan dan yang paling utama meningkatkan rasio penjualan.

Bauran pemasaran yang berbentuk promosi ini memiliki peran yang cukup penting dalam mempresentasikan produk yang akan di pasarkan kepada target atau masyarakat luas yang akan menjadi calon konsumen, dan adapun aspek yang sangat penting didalam bauran promosi: *Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal selling, Direct marketing*.

Definisi bauran promosi adalah “Seperangkat alat (*promo tools*) yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen”. **Kotler dan Keller (2009:174)**

Kegiatan *Personal selling* selain efektif dan efisien juga tidak membutuhkan biaya operasional yang besar dalam menarik *customer* disebabkan *executive sales* yang menjalin komunikasi langsung dengan calon *customer* yang bertujuan dapat menarik perhatian sehingga mendapat pemesanan, hal ini sesuai dengan pernyataan **Terence A.Shimp (2003:4)** “*Personal selling* adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga

memberikan informasi, mendidik dan melaksanakan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk jasa perusahaan”. Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Terdapat 7 langkah *personal selling* yang efektif, yakni: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*), **Kotler dan Amstrong (2001: 224)**.

Untuk lebih jelasnya menurut **Reid (2004:496)** ada beberapa kegiatan dalam melaksanakan *personal selling*, bahwa “Berbagai kegiatan yang berada di bawah payung *personal selling* cukup luas. *Sales Manager* berkomunikasi dengan klien dan prospek dengan cara telepon, *personal sales calls* yang dihasilkan dari perjanjian, *cold sales calls* tanpa melakukan perjanjian, dan kontak dengan klien di pameran perdagangan, *professional meeting*, dan *conventions*.”

TABEL 1

**DATA PRA SURVEY KEGIATAN *PERSONAL SELLING* DI GUMILANG
REGENCY HOTEL BANDUNG 2016**

NO	ASPEK	YA	TIDAK
1.	<i>Telemarketing</i>	√	
2.	<i>Sales Call</i>	√	

TABEL 1

**DATA PRA SURVEY KEGIATAN *PERSONAL SELLING* DI GUMILANG
REGENCY HOTEL BANDUNG 2016**

NO	ASPEK	YA	TIDAK
3.	<i>Cold Sales Call/Sales Blitz</i>	√	

Sumber: Hasil observasi penulis, 2016

Menurut **Marshall** dan **Vredenburg (2006:10)** “*Telemarketing* adalah metode pemasaran langsung di mana seorang tenaga penjualan prospek calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa , melalui telepon dilanjut dijadwalkan selama panggilan.”

Pengertian *Sales Call* menurut **Alma** dan **Hurriyati (2008:120)** adalah “komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba untuk membelinya.”

Sales Blitz menurut **Buttle (2013:253)** “Sales blitz adalah survei intensif dari wilayah geografis tertentu untuk menentukan potensi pasarnya . meningkatkan target pendapatan dalam bisnis dengan cara mengumpulkan informasi yang dibutuhkan staff penjualan agar bisa bekerja dengan maksimal.”

Dari penjelasan dihalaman sebelumnya mengartikan bahwa *Personal selling* menaungi beberapa aspek yaitu, *Tele-marketing, Sales Call, Cold Sales Call* hingga *Sales Blitz*. Yang menjelaskan bahwa *personal selling* berperan besar di dalam pelaksanaan pemasaran di suatu perusahaan. Disisi lain kegiatan *personal selling* yang ada di Gumilang Regency Hotel yang berupa *Telemarketing, Sales call&Cold sales call/Sales Blitz*.

Dengan definisi tersebut peneliti bisa mengetahui aspek-aspek dan aktivitas dalam melakukan *personal selling* yang dilakukan di jaman modern seperti sekarang ini bagaimana cara menarik calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal dengan berbagai macam program *personal selling* yang bisa di laksanakan.

Dengan hotel yang memiliki standar bintang 3, Gumilang Regency Hotel adalah salah satu hotel yang telah lama berdiri di kawasan Bandung utara yang terletak di Jl. Dr. Setiabudhi No. 323 – 325, disini penulis akan memaparkan tentang tingkat hunian kamar per hari, tingkat hunian kamar perbulan serta pendapatan untuk bulan Februari, Maret dan April dihalaman berikut.

TABEL 2

**PENDAPATAN DARI KAMAR (PENDAPATAN & TARGET
PENDAPATAN)**

DI GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG

PERIODE FEBRUARI – APRIL 2016

BULAN	PENDAPATAN		HUNIAN KAMAR PER HARI		TINGKAT HUNIAN	
	AKTUAL	TARGET	AKTUAL	TARGET	AKTUAL	TARGET
FEB	603.209.380	950.315.000	48	64	45,69%	60%
MAR	434.378.577	880.940.000	40	70	37,69%	66,03%
APR	517.438.023	885.276.000	54	73	50,96%	68,88%

Sumber: *Human Resources Department* Gumilang Regency Hotel Bandung, 2016

Berdasarkan dengan data diatas bahwa tingkat pendapatan dan hunian Gumilang Regency Hotel mengalami naik turun. Tingkat pendapatan dan hunian pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar 8% dibandingkan bulan Februari kemudian terjadi peningkatan di bulan April yaitu sebesar 13.27% akan tetapi jumlah kenaikan tersebut tidak dapat memenuhi target yang ditentukan oleh perusahaan di bulan April yaitu sebesar 68.88%

Sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat pendapatan dan tingkat hunian tamu maka diperlukan strategi *promotion* yang massif, strategi *promotion* yang dilakukan Gumilang Regency Hotel, antara lain: *Personal selling*, *Media social promotion & Advertising*. Salah satu strategi *promotion* yang gencar dilakukan adalah *personal selling*. Menurut **Irwin (2000:4)** *Personal selling* melibatkan aliran dua arah, komunikasi antara pembeli dan penjual, sering dalam pertemuan

tatap muka, yang dirancang untuk mempengaruhi pembelian seseorang atau kelompok.

Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa *Personal selling* berupa kegiatan komunikasi yang melibatkan dua arah, hubungan antara *Costumer&Sellers*, sering dalam pertemuan tatap muka yang dirancang untuk mempengaruhi pembeli. *Personal selling* salah satu pemasaran yang terbilang efektif dan tepat sasaran yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan Gumilang Regency Hotel Bandung, kegiatan *personal selling* berpengaruh besar dalam rangka memperbesar target pasar sehingga mampu menguasai pangsa pasar di kawasan Bandung utara. Pemaparan tersebut didukung oleh pernyataan *Sales & Marketing Manager* Gumilang Regency Hotel Bandung, Menurut beliau *Sales&Marketing* Gumilang Regency Hotel Bandung selalu gencar melaksanakan aktivitas pemasaran tetapi tidak bisa maksimal mendapatkan target karena biaya yang terbatas.

Beliau menyatakan *Sales and Marketing Departement* selalu melaksanakan kegiatan *Personal selling* tetapi belum mampu memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan tingkat pendapatan dan hunian. Oleh sebab itu penulis ingin melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui sejauh mana efektivitas pelaksanaan *personal selling* yang dilaksanakan oleh Gumilang Regency Hotel Bandung.

Dengan menyusun karya tulis akhir ini peneliti tertarik membahas permasalahan yang berjudul ‘**Pelaksanaan *Personal Selling* di Gumilang Regency Hotel Bandung**’.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka penulis merumuskan Identifikasi Masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan *Sales Call* yang dilaksanakan *staff sales and marketing* Gumilang Regency Hotel Bandung?
2. Bagaimanakah pelaksanaan *Telemarketing* yang dilaksanakan *staff sales and marketing* Gumilang Regency Hotel Bandung?
3. Bagaimanakah pelaksanaan *Sales Blitz/Cold sales call* yang dilaksanakan *staff sales and marketing* Gumilang Regency Hotel Bandung?

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

1. Maksud Penulisan

Penulisan bertujuan tugas akhir ini bermaksud untuk mendapatkan contoh atau gambaran yang empirik berhubungan dengan masalah di Gumilang Regency Hotel Bandung yaitu tidak terlaksananya pelaksanaan *personal selling* yang optimal oleh *staff sales and marketing department* Gumilang Regency Hotel Bandung.

2. Tujuan

a. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian yang berbentuk tugas akhir ini menjadi salah satu syarat menyelesaikan Studi Program Diploma III, Program Studi Manajemen Divisi Kamar di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

b. Tujuan Operasional

Tujuan Operasional penulis yaitu untuk mengetahui:

1. Bagaimana pelaksanaan *Sales call* yang dilaksanakan *staff sales and marketing* Gumilang Regency Hotel Bandung.
2. Bagaimanakah pelaksanaan *Telemarketing* yang dilaksanakan *staff sales and marketing* Gumilang Regency Hotel Bandung.
3. Bagaimanakah pelaksanaan *Sales Blitz/Cold sales call* yang dilaksanakan *staff sales and marketing* Gumilang Regency Hotel Bandung. Hal yang termasuk dalam Pelaksanaan *personal selling* di Gumilang Regency Hotel yang berbentuk tugas akhir yang telah disusun agar penulis dapat memberikan bahan masukan terhadap manajemen Gumilang Regency Hotel Bandung.

D. Metodologi Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai

variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain **Sugiyono (2003:11)**

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Penulis disaat mengumpulkan hasil penelitian salah satu cara mengumpulkan data yang digunakan penulis adalah observasi. “Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan” **Riduwan (2004:104)**. Observasi yang telah dilakukan ini bertujuan untuk melakukan kegiatan penelitian penulis dalam melakukan kegiatan teknik pengumpulan data diantaranya yaitu untuk meneliti dan melihat langsung ke lokasi bagaimanakah terjadinya pelaksanaan proses *personal selling*. Aktivitas observasi yang telah dilakukan ini dibantu dengan metode seperti lembar pengamatan, pedoman pengamatan serta *list* pertanyaan.

3. Wawancara

Data yang telah dikumpulkan dengan melakukan teknik wawancara digunakan penulis untuk mendapat hasil data hingga mendapat evaluasi dengan tepat serta akurat. Pengertian Wawancara Menurut **Budiyono (2003: 52)** mengatakan bahwa

“Metode wawancara (disebut pula interview) adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan antara peneliti (atau orang yang ditugasi) dengan subyek penelitian atau responden atau sumber data. Dalam hal ini pewawancara menggunakan percakapan sedemikian hingga yang diwawancara bersedia terbuka mengeluarkan pendapatnya.”

Penulis melakukan sesi wawancara dengan *Human Resources Manager* dan *Sales&Marketing Manager* Gumilang Regency Hotel Bandung yang bertujuan daripada kegiatan tanya jawab ini untuk mendapatkan data dan informasi yang sesuai dengan peraturan dan *list* pertanyaan yang penulis buat sebelumnya.

4. Kuesioner

Pengertian metode Kuesioner menurut **Arikunto (2006:30)** Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut **Sugiyono (2009:15)**. Teknik kuesioner berupa cara mengumpulkan data yang berupa memberikan soal-soal pertanyaan dan pernyataan tertulis yang diperuntukan responden untuk dijawab sehingga mengetahui hasil yang ingin didapatkan. Penulis membagikan lembar pertanyaan kepada tamu untuk memperoleh data yang berhubungan dengan tujuan, serta mendapatkan informasi yang berhubungan dengan isi pertanyaan didalam angket atau kuesioner yang sebelumnya telah dirancang oleh penulis. Kuesioner yang telah penulis buat berupa alat ukur yang berupa angket, *checklist* yang akan dibagikan kepada tamu.

5. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Sesuai dengan kutipan dari **Sugiyono (2005:83)** yang menyatakan bahwa "Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto - foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada". Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan. Tujuan dari studi kepustakaan yang penulis terapkan di dalam penelitian ini adalah untuk memperdalam pengetahuan peneliti tentang masalah dan bidang yang akan diteliti. Kegiatan studi pustaka ini ditunjang oleh alat ukur yang diantaranya berupa perpustakaan, *personal computer* dan jaringan internet.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penulis melaksanakan penelitian di *Sales and Marketing Department* Gumilang Regency Hotel Bandung yang terletak di Jl. Dr. Setiabudhi No. 323 - 325 Bandung.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian penulis dalam menyusun Tugas Akhir dilaksanakan di bulan Februari – Juni 2016.

BAB II

TINJAUAN UMUM

A. Sejarah Gumilang Regency Hotel Bandung

Yang berlokasikan di daerah Bandung Utara perbatasan antara Setiabudhi dan Lembang, Gumilang Regency Hotel terletak di jalan Dr. Setiabudhi No. 323 – 325, Kec. Sukasari, Kotamadya Bandung 40145. Merupakan hotel dengan lokasi diatas 2700 kaki diatas permukaan laut dengan cuaca yang begitu sejuk antara 18 derajat C – 26 derajat C.

Dengan lokasi yang strategis Gumilang Regency Hotel berdekatan dengan daerah wisata, yaitu: Maribaya *Waterfall*, Gunung Tangkuban Perahu, de Ranch *Park* serta Ciater *Pool&Spa* dan wisata kuliner dan berbagai toko aksesoris yang berada di daerah Bandung dan Lembang.

Pada tahun 1989 Gumilang Regency Hotel mulai dibangun dan memulai operasional nya di tahun 1990. Di tahun tersebut nama yang digunakan adalah Gumilang Sari Hotel. Dengan hanya memiliki 56 kamar Gumilang Sari Hotel memiliki fasilitas ruang meeting, restaurant serta coffe shop. Dengan berlalunya waktu dan semakin bertumbuhnya jaman, persaingan bisnis hotel semakin meningkat serta meningkatnya pula kunjungan wisata ke Bandung, melihat fenomena itu maka itu di tahun 2007 Gumilang Sari Hotel melakukan renovasi. Perubahan yang cukup pesat dilakukan perusahaan, yakni renovasi serta dibangunnya kamar berjumlah 48 kamar, pembangunan fasilitas tambahan dan gedung utama di renovasi sehingga memberikan citra dan warna baru bagi

Gumilang asri hotel dan dengan perubahan itu di Bulan Januari 2008 berubah nama menjadi Gumilang Regency Hotel, yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang bersifat Cemerlang , Inti , Menarik , Cantik. “ **Cemerlang dan Menarik**“

Dengan berjalannya renovasi serta penambahan fasilitas, Gumilang Regency Hotel merubah konsep. Sekarang, Gumilang Regency Hotel mempunyai brand image yang mejurus kepada *Business dan Resort hotel*. Hotel ini menyediakan fasilitas MICE (*meeting, incentive, conference and exhibition*) yang di bangun dengan rancangan minimalis serta berkapasitas cukup besar. Selain itu ada ruangan andalan lain di Gumilang Regency Hotel, yaitu Grand Chryssant Ballroom yang memiliki tinggi ruangan 7 meter dengan pembuatannya tanpa pilar yang diperuntukan untuk wedding dan confrence dengan kapasitas ruangan bisa menampung sampai seribu orang, selain itu hotel ini merenovasi restoran utamanya yang berdekatan dengan lobby yang kini memiliki bangunan yang eksklusif dengan balutan dekorasi kayu yang artistik. Hotel ini memfasilitasi tamu pada saat weekend atau liburan panjang untuk memenuhi fasilitas yang bisa mewadahi aktivitas keluarga seperti tempat bermain anak-anak, *swimming pool*, spa untuk memanjakan badan dan relaksasi, lapangan *mini soccer* untuk berolahraga serta sarana *gym* untuk melatih otot dan olahraga dengan peralatan yang lengkap. Kondisi ini menanggapi permintaan serta bertujuan memanjakan dan menciptakan kenyamanan tamu.

Bernama Sasmiputra sigit dan rekannya adalah arsitek lulusan dari jerman beliau sebagai perancang daripada bangunan Gumilang regency hotel dan beliau sempat menjabat menjadi General Manager di masa awal hotel ini beroperasi.

Dimasa awal pembangunannya, Gumilang Regency Hotel Bandung lebih memberikan kesan *Business&Leisure* dimana menjadi target untuk segmentasinya. Didukung dengan fasilitas lainnya seperti spa, restoran dan Bamboo karaoke menjadi andalan sarana pendukung selain tamu kamar tapi tamu *meeting*, *conference* serta tamu *wedding* sekalipun. Dengan beragamnya tipe kamar menjadi nilai tambah bagi hotel untuk memenuhi kebutuhan tamu.

B. Klasifikasi Gumilang Regency Hotel Bandung

Menurut klasifikasi, ada beberapa kategori untuk Gumilang Regency Hotel Bandung yang berdasarkan lokasi, klasifikasi bintang, plan, jumlah kamar, jenis tamu dan berapa lama tamu menginap.

a. Lokasi

Terletak di daerah Bandung utara yang berbatasan dengan Lembang serta lebih dekat dengan tempat wisata serta pegunungan lebih tepatnya di jalan Dr. Setiabudhi No. 323 – 325, Bandung 40154. Akses jalan menuju hotel cukup banyak mulai dari arah kota subang dimana bisa menghubungkan jalan menuju kota Jakarta dan bisa juga diakses menuju pintu tol utama Bandung yaitu tol Pasteur dan berbatasan dengan lembang yang notabennya tempat wisata serta pegunungan. Gumilang Regency Hotel Bandung mendapat kategori sebagai *Resort hotel*. Hal ini dijelaskan oleh **Tarmoezi (2000:7)** yaitu: “*Resort Hotel*, Hotel yang berlokasi di daerah pegunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai.

Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.”

b. Klasifikasi Bintang

Gumilang Regency Hotel Bandung mendapat kategori bintang tiga berdasarkan sarana fasilitas serta *service* yang disediakan hotel terhadap tamu.

c. Berdasarkan Jumlah Kamar

Jumlah kamar Gumilang Regency Hotel Bandung sebanyak 106 kamar, dari jumlah tersebut dapat digolongkan sebagai Medium hotel atau (Hotel level Menengah). Pernyataan tersebut sesuai yang disebutkan oleh **Tarmoezi (2000:3)** diantaranya: “*Medium hotel* berjumlah kamar yang disediakan antara 28 - 299 kamar.”

d. Berdasarkan *Plan*

Gumilang Regency Hotel Bandung masuk kedalam kategori *Continental plan* disebabkan *room rate* sudah termasuk *breakfast* untuk dua orang tamu per kamar.

Pernyataan diatas sama dengan kutipan dari **Tarmoezi (2000:29)** yaitu: “*Continental Plan*, yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar sudah termasuk makan pagi (*continental breakfast*)”.

e. Berdasarkan Tipe Tamu

Berdasarkan tipe tamu, tamu yang sering menginap di Gumilang Regency Hotel adalah sebagian besar grup, dimana untuk keperluan M.I.C.E maupun *wedding* di hari kerja maupun di akhir pekan. Berdasarkan data diatas Gumilang Regency Hotel Bandung dapat dikategorikan sebagai *Business Hotel* karena dengan pernyataan berikut yang dikemukakan **Tarmoezi (2000:35)** yaitu, “*Business hotel*, sebagian besar tamunya merupakan orang-orang yang sedang melakukan tugas/usaha”.

f. Berdasarkan Lama Tinggal

Dengan berdasarkan lama tinggal maka tamu Gumilang Regency Hotel Bandung dapat dikategorikan sebagai *Semi Residential Hotel* dimana rata-rata tamu menginap dalam satu malam sampai satu minggu.

C. Fasilitas Gumilang Regency Hotel Bandung

Selain menjual kamar Gumilang Regency Hotel memiliki fasilitas lain seperti *Restaurant, Swimming pool, Ballroom, Ruang meeting, Mini Market* dan fasilitas lainnya.

a. Kamar

Dari Jumlah kamar 106 yang Gumilang Regency Hotel Bandung miliki, ada 5 tipe kamar dengan harga berbeda-beda di setiap tipe kamarnya, yaitu:

TABEL 3

**TIPE KAMAR, JUMLAH PER TIPE KAMAR, *ROOM PRICE* DAN
TOTAL KESELURUHAN KAMAR
GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG
TAHUN 2016**

Type Kamar	JUMLAH KAMAR	Room Price per Weekday	Room Price per Weekend
<i>Superior</i>	16	Rp. 999.000,-	Rp. 1.199.000,-
<i>Deluxe</i>	65	Rp. 1.499.000,-	Rp. 1.599.000,-
<i>Executive</i>	24	Rp. 1.699.000,-	Rp. 1.799.000,-
<i>Suite</i>	1	Rp. 2.499.000,-	Rp. 2.599.000,-
TOTAL	106		

Sumber : *Human Resources Department*, Gumilang Regency Hotel Bandung, 2016

Harga kamar diatas sudah termasuk *Tax&Service* 21% serta termasuk dengan *breakfast* dua orang untuk per kamarnya.

Gumilang Regency Hotel menyediakan berbagai fasilitas yang berada didalam kamar hotel seperti *personal Box*, *bathroom* dengan *water heater* (air dingin&air panas), tv *cable* dengan bermacam-macam *chanel international*, *air conditioning*, serta menyediakan peralatan mandi dan *stationary kits* untuk menunjang kebutuhan tamu sehari-hari.

Dibawah ada daftar perlengkapan yang tersedia di setiap masing-masing kamar.

- a. Coffe Making Table

- 2. Botol air mineral
- 2. sendok
- 2. kantung teh
- 2. bungkus kopi
- 3. gula
- 2. gelas
- 1. tray
- 2. Coaster

- b. Meja *make up* (*Dressing Table*)
- c. cermin
- d. Kertas komentar tamu terhadap pelayanan hotel
- e. Majalah, Koran, alat tulis
- f. Remote Control
- g. Mini Bar
- h. Meja TV
 - a. Televisi LCD
 - b. Pemandu TV cable
 - c. 1 remot televisi
 - d. 1 remote AC

- i. Lemari
 - a. 2 Slipper
 - b. Gantungan baju dan celana

- c. Tas Laundry
 - d. Kertas daftar pelayanan Laundry
- j. Beside table
 - a. 1 Stationary Kit
 - b. 1 Brosur fasilitas hotel
 - c. Kertas komentar pelayanan tamu hotel
- k. Bed
 - a. 2 Bantal
 - b. 1 Bed Cover
 - c. 1 Guling
 - d. 1 Selimut
- l. Kamar Mandi
 - a. 2 Handuk besar
 - b. 2 Handuk kecil
 - c. Shower curtain
 - d. 1 Sabun cair
 - e. 1 Sampo
 - f. Plastik penutup rambut
 - g. 1 tas kecil perlengkapan pembersih gigi
 - h. 2 Gelas

b. Ballroom & Meeting Room

1. Grand Ballroom

TABEL 4

TYPE & CAPACITY
GRAND BALLROOM
GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG 2016

NO.	<i>Type of style</i>	<i>Capacity</i>
1.	<i>Reception Style</i>	750
2.	<i>Theatre Style</i>	650
3.	<i>Round Table Style</i>	375
4.	<i>Class Room Style</i>	290
5.	<i>U Shape Style</i>	170

Sumber: *Human Resources Department* Gumilang Regency Hotel Bandung, 2016

Grand Ballroom yang diberi nama *Chrysant Ballroom* ini ruangan yang paling besar yang berada di Gumilang Regency Hotel dimana ruangan ini memiliki luas 540 m² dengan ketinggian gedung mencapai 5m memiliki kapasitas yang cukup bisa menampung banyak orang. Sesuai dengan jenis layout diatas untuk layout *reception style* ruangan ini mampu menampung 750 orang, untuk jenis layout *theatre style* 650 orang, *round table style* menampung 375 pengunjung, untuk jenis *class room style* mampu menampung 290 orang dan *u shape style* mampu menampun sekitar 170 pengunjung. Selain itu Ballroom ini bisa dibagi menjadi dua bagian dengan manfaat yang sama di setiap dua bagian dengan memberika blok atau sekat

di tengah ruangan, disetiap sisi *ballroom* apabila dibagi menjadi dua bagian mempunyai kelengkapan yang baik yaitu *storage room, control system room, peralatan sound system, standing air conditioning, electricity* yang baik serta pencahayaan yang baik pula. Kegunaan dari *ballroom* ini cukup banyak, mulai dari *confrence, pameran, formal dinner, acara perpisahan sekolah, acara wisuda, dan yang sejenisnya.*

2. Meeting Room

Terletak di berbagai lantai serta lokasi nya yang strategis, *meeting room* di Gumilang Regency Hotel ini cukup baik, jumlahnya delapan meeting room dan memiliki kapasitas yang berbeda di setiap *meeting room* nya. Berikut lokasi, jenis&nama, luas serta kapasitasnya.

TABEL 5

**NAMA KHAS & KAPASITAS
MEETING ROOM
GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG 2016**

NAMA RUANGAN	LOKASI	UKURAN	KAPASITAS (JENIS LAYOUT)				
			Theater	Ruangan Kelas	U – Shape	Dinner Table	Reception
Rooftop Garden	L-2	156M ²	-	-	-	30	60
Gardenia	L-2	72,52 M ²	90	32	33	50	65
Tamara	L-1	75 M ²	90	32	30	50	60

Camellia	L-1	60 M ²	90	32	30	50	65
Cathalia Terrace	L-1	115 M ²	100	80	50	120	210
Chrystan 1	L-1	227 M ²	-	-	-	30	325
Chrystan 2	L-1	300 M ²	200	100	65	150	450
Viola	L-B	48 M ²	60	20	25	30	30

umber: *Human Resources Department* Gumilang Regency Hotel Bandung, 2016

Note : B = Basement

L-1 = Lantai satu

L-2 = Lantai dua

c. *Other Facilities*

1. *Restaurant*

Terletak di Lobby hotel *Restaurant* ini lokasinya strategis dengan *swimming pool*, dengan nama *Iris&Azalea Resto*, *Restaurant* ini menyediakan menu yang berbagai macam seperti *western food*, *Chinese food*, *Japanesse food*, *traditional food*, dengan kapasitas ruangan 100 orang. Dilengkapi dengan *live traditional music* mendukung suasana khas tradisional *restaurant* ini cukup nyaman saat disinggahi, dilengkapi dengan *Penyejuk ruangan*, *tv cable*, dekorasi yang cukup ciamik, *back sound music*. Selain itu *Restaurant* ini dapat digunakan untuk acara-acara, seperti *annual dinner*, *family event*, *birthday event*, acara pernikahan dan acara formal atau non formal lainnya.

2. *Pool Cafe*

Café ini bernama Liana *Café*, tepat terletak di area *Swimming Pool* yang tidak jauh juga lokasinya dengan *Lobby Hotel*, *Café* ini biasanya menjadi tempat acara kecil dimana *birthday party*, *family gathering*, acara lomba biasanya diadakan tamu hotel, karena lokasinya yang bagus dekat dengan kolam renang maka tamu banyak yang tertarik mengadakan acara di lokasi tersebut.

3. *Spa&Massage, Swimming Pool, Fitness Center, Karaoke and Playground.*

a. *The Calla Spa*

The Calla spa merupakan tempat *spa* yang menarik di *Gumilang Regency Hotel* ini, dimana tempat ini dapat memanjakan tamu serta tempat merileksasikan tubuh, tamu yang datang dengan perjalanan jauh mampu memanjakan nya di tempat ini dengan dekorasi dan pelayanan bertemakan tradisional, tempat ini cukup nyaman disinggahi. Mulai buka sejak pukul 08.30 – 22.30 WIB.

b. *Fitness Center*

Disediakan untuk tamu dengan peralatan olahraga yang cukup lengkap, *fitness center* di *Gumilang Regency Hotel* ini tempat yang sangat tepat bagi tamu hotel yang gemar melakukan olahraga otot dan tubuh karena diberikan pelayanan intruksi gratis dari pelatih yang tersedia di *fitness center* ini.

c. *Swimming Pool*

Bernama *Lantana pool* yang terletak di dekat area lobby hotel, *swimming pool* ini memiliki dua jenis kolam yaitu kolam dewasa dan anak-anak serta memiliki dua (2) varian air yaitu air hangat dan air dingin, *Swimming pool* ini begitu memanjakan tamu dewasa hingga anak-anak. Selain itu area kolam renang dapat dimanfaatkan sebagai tempat *small event*, karena dapat dijadikan tempat *kids birthday party, barbeque, family event* dan sebagainya.

4. *Green Field (outdoor Activity)*

Green field ini terletak di bagian barat *Gumilang Regency Hotel* yang di peruntukan untuk tamu yang ingin melakukan kegiatan atau acara *outdoor* seperti : *Mini soccer, outbond, barbeque, family event* dan sejenisnya.

Tamu bisa menggunakan lahan ini dengan cara menghubungi bagian *Front office* department terlebih dahulu.

5. *Business Center dan Minimarket*

Business center&Mini market, Fasilitas yang memenuhi kebutuhan sehari-hari tamu, terletak di depan lobby hotel yang lokasi nya cukup strategis untuk dijangkau tamu hotel maupun umum, *business center* dan *minimarket* ini diperuntukan untuk *guest in house* maupun umum.

a. Business Center

Dilengkapi dengan peralatan lengkap untuk membantu kebutuhan kerja tamu yang dilengkapi *computer station, internet service, printer, booking service (transportasi, travel)* terletak di area lobby hotel tempat ini begitu strategis untuk dijangkau tamu, dibuka mulai pukul 08.30 – 22.30 WIB.

b. Mini Market

Mini market ini terletak di *lobby hotel*, menyediakan segala kebutuhan tamu sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, alat mandi, sampai oleh-oleh khas dan aksesoris khas Bandung. Buka mulai pukul 08.30 – 22.30 WIB.

6. *Doctor on call*

Gumilang Regency Hotel menyediakan layanan medis untuk tamu yang membutuhkan, pelayanan ini dilakukan oleh dokter khusus apabila tamu hotel mendapatkan masalah medis, untuk prosesnya tamu menghubungi *front office reception* terlebih dahulu atau *duty manager* yang akan membantu proses pemanggilan *doctor on call*.

7. *Entertainment*

Bamboo karaoke adalah nama tempat karaoke di Gumilang Regency Hotel ini, tempat ini cukup baik karena dilengkapi dengan *sound system* yang baik serta lokasi nya yang tidak begitu ramai berada di *ground floor* dan dekorasi dari bangunan yang cukup *elegant*, fasilitas karaoke ini

diperuntukan untuk *guest in house* maupun umum, berjumlah 7 jenis tempat yang berbeda dengan jenis *large, medium, small* dengan kapasitas 6 untuk *small room*, 8 untuk *medium room* dan 10 orang untuk *large room*. Buka mulai pukul 18.00 – 02.00 WIB.

8. *Showing Transportation Facilities*

Pelayanan *Buggy car* ini diberikan kepada tamu hotel yang ingin melihat fasilitas hotel dan untuk kebutuhan operasional.

9. *Laundry Service*

Fasilitas pelayanan *laundry service* ini diberikan kepada tamu hotel yang menginap, pencucian pakaian gratis untuk pencucian pertama karena sudah include *room price* dan dikenakan biaya untuk pencucian berikutnya, jenis pencucian *laundry service* di Gumilang Regency Hotel ini dilakukan system *same day service* yaitu di hari yang sama pencucian selesai dan diantarkan. untuk proses nya tamu hotel menyimpan pakaian atau kain yang akan di cuci di *laundry bag* setelah itu petugas *housekeeping* mengambil dan setelah selesai petugas *housekeeping* mengantarkan *laundry guest*, pelayanan laundry ini dimulai dari pukul 09.30 WIB.

10. *Room Service*

Memberikan pelayanan 24 jam, *room service* di gumilang ini memberikan isi menu yang begitu lengkap dengan berbagai jenis makanan seperti *Indonesian food, Chinese food, Japanese food dan western food*. Makanan dan minuman yang dipesan akan diantarkan ke kamar.

11. *Parkir area*

Area Parkir di Gumilang Regency Hotel ini cukup luas, mampu menampung 100 kendaraan mobil dan mini bus serta mampu menampung 25 kendaraan motor, selain menunjang kendaraan *guest in house* lahan parkir yang cukup luas ini mampu menunjang kegiatan-kegiatan di hotel seperti *meeting, conference* atau *wedding*.

D. Struktur Organisasi Departement *Sales&Marketing*

Peranan Organisasi untuk perusahaan berpengaruh tinggi, organisasi menjadi kerangka untuk perusahaan karena peranan keberhasilan perusahaan terdapat pada organisasi yang baik. Di dalam organisasi terdapat berbagai macam posisi, penempatan posisi yang baik sesuai dengan keahliannya turut bekerja yang bertujuan untuk mencapai tujuan atau target perusahaan.

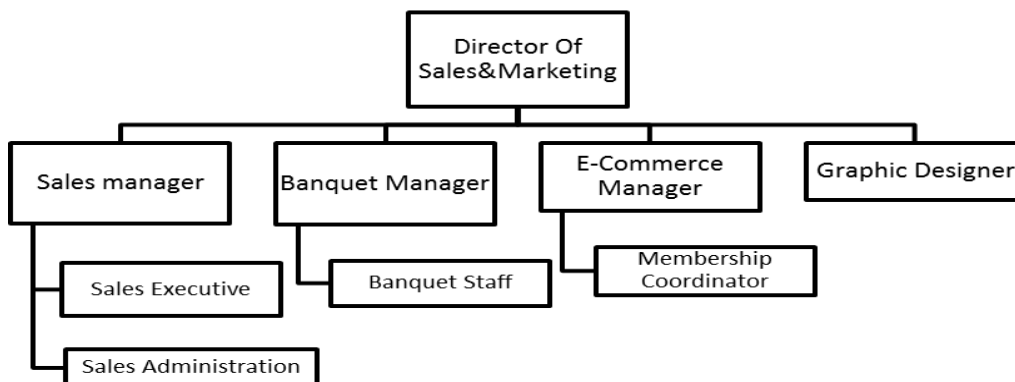
Pengertian organisasi menurut **Hasibuan (2011:128)** “Struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan

pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan system pimpinan organisasi”.

Begitu pula pernyataan diatas didukung oleh **Handoko (2003:169)** “Struktur organisasi (disain organisasi) dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi.” Berdasarkan beberapa pernyataan diatas bahwa organisasi dapat disimpulkan yaitu penggambaran bagian-bagian, posisi-posisi dengan tanggung jawabnya masing-masing yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan hasil yang baik yang bekerja berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Berikut struktur organisasi *Sales&Marketing Department* di Gumilang Regency Hotel Bandung, pada gambar berikut ini:

GAMBAR 1

STRUKTUR SALES&MARKETING DEPARTMENT GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG



Sumber: *Human Resources Department*, Gumilang Regency Hotel Bandung, 2016

E. Personalia karyawan Sales&Marketing Department

Dengan pemaparan struktur dihalaman sebelumnya terdapat rincian posisi serta jumlah karyawan di *Sales&Marketing Department*, Sebagai berikut:

TABEL 6

**POSISI KERJA DAN JUMLAH (ORANG) KARYAWAN
SALES&MARKERTING DEPARTMENT GUMILANG REGENCY
HOTEL BANDUNG**

NO	JABATAN	JUMLAH
1.	<i>Director of Sales Manager</i>	-
2.	<i>Sales Manager</i>	1
3.	<i>Sales Executive</i>	5
4.	<i>Banquet Manager</i>	1
5.	<i>Banquet staff</i>	4
6.	<i>E – Commerce Manager</i>	1
7.	<i>Graphic Designer</i>	2
8.	<i>Membership Coordinator</i>	1
9.	<i>Sales Admin</i>	2
	Total	17

Sumber: *Human Resouces Departement*, Gumilang Regency Hotel Bandung, 2016

Dengan pemaparan diatas untuk posisi dari *Director of sales&marketing* kosong di tahun 2016 dan total dari setiap masing-masing posisi dari *Sales Manager, Sales Executive, Banquet Manager, Banquet Staff, E – Commerce Manager, Graphic Designer, Membership Coordinator* hingga *Sales Administration* berjumlah 17 orang secara keseluruhan.

Karyawan *Sales&Marketing Department* memiliki sistem 5 hari kerja 2 hari libur untuk *staff* dan hanya memiliki 1 shift kerja yaitu *morning shift* dari hari senin – jum’at, terkecuali dengan level managerial yang *incharge* di hari sabtu yang sifatnya (*Rolling*) atau bergantian di setiap minggu nya untuk posisi manager, Berikut adalah hari kerja dan jam kerja untuk level yang berbeda, yaitu:

- a. *Morning Shift Staff* (Senin – Jum’at) = 08.00 – 17.00
- b. *Morning Shift Manager* (Sabtu) = 07.00 – 15.00

Serta penulis akan memaparkan latar pendidikan daripada karyawan *Sales&Marketing Department* Gumilang Regency Hotel Bandung, tujuan memaparkan latar belakang pendidikan ini untuk mengetahui peranan dan pengaruh dalam melaksanakan pekerjaan sebagai karyawan *sales&marketing* dalam melakukan pemasaran, dengan begitu dapat dilakukan penempatan yang tepat pada masing-masing pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan masing-masing karyawan, dengan begitu latar belakang karyawan sangat berpengaruh terhadap kinerja dalam melakukan pekerjaan pemasaran secara personal.

TABEL 7
LATAR BELAKANG PENDIDIKAN KARYAWAN
SALES&MARKETING DEPARTMENT GUMILANG REGENCY HOTEL
BANDUNG

NO	LATAR BELAKANG PENDIDIKAN	JUMLAH
1	PENDIDIKAN PERHOTELAN/PARIWISATA	5
2	PENDIDIKAN NON PERHOTELAN/PARIWISATA	12

Sumber: *Human Resources Manager* Gumilang Regency Hotel Bandung, 2016.

Hasil pemaparan dihalaman sebelumnya tentang latar belakang pendidikan dengan jumlah karyawan keseluruhan 17 orang di *sales&marketing department* dapat disimpulkan bahwa 5 orang dari 17 orang karyawan mempunyai latar belakang pendidikan yang berhubungan dengan pekerjaannya yaitu pendidikan perhotelan/pariwisata serta terdapat 12 orang yang mempunyai latar belakang pendidikan non perhotelan/pariwisata. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan daripada *sales&marketing Department* Gumilang Regency Hotel Bandung ber latar belakang pendidikan universitas biasa.

Untuk mengetahui pasti kinerja yang baik atau tidak dapat dilihat dari pengalaman kerja karyawan pada tabel berikut:

TABEL 8
PENGALAMAN KERJA KARYAWAN SALES&MARKETING
DEPARTMENT
DI GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG 2016

NO	PENGALAMAN KERJA STAFF SALES & MARKETING	JUMLAH
1.	Industri perhotelan	6
2.	Non industri perhotelan	11
Total		17

umber: *Human Resources Departement*, Gumilang Regency Hotel Bandung, 2016

Kegiatan (*Personal selling*) harus dilakukan dengan kemampuan dan keahlian dari para karyawan karena kegiatan personal selling ini

mempengaruhi keinginan atau minat setiap calon pelanggan dengan cara perlakuan kepada calon pembeli, cara berbicara, cara mendengarkan dan begitu pula cara mengenalkan produk. Oleh sebab itu pengalaman kerja dari setiap karyawan *Sales&Marketing Department* begitu berpengaruh terhadap kinerja karyawan dalam melakukan kegiatan *personal selling*. Dimana kemampuan *personal selling* yang baik dapat mempengaruhi minat pembeli.

Selain latar belakang pendidikan, masa kerja dan usia karyawan begitu berpengaruh dalam hal melakukan kegiatan pemasaran (*personal selling*), hal itu dapat dilihat dari paparan sebagai berikut:

1. Usia > 30 Tahun = 9 Orang
2. Usia diantara 20 – 30 tahun = 7 Orang
3. Usia < 20 tahun = 1 Orang

Dengan total keseluruhan 17 orang pegawai dengan usia dominan > 30 tahun menunjukkan personal dari setiap karyawan berada di usia cukup efektif dalam bekerja dan mampu mengerjakan proses pemasaran dengan keahliannya masing-masing.

TABEL 9
PEMAPARAN MASA KERJA KARYAWAN SALES&MARKETING
DEPARTMENT
GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG

NO.	MASA KERJA	JUMLAH KARYAWAN
1.	Kurang dari 2 Tahun	7 Orang
2.	Diantara 2-5 Tahun	5 Orang
3.	Lebih dari 5 Tahun	5 Orang
	TOTAL	17 Orang

Sumber: *Human Resources Department*, Gumilang Regency Hotel Bandung, 2016

F. Tinjauan Pelaksanaan Sales Call Di Gumilang Regency Hotel Bandung

Kegiatan *Sales&Marketing Department* dalam teknik melakukan penjualan dan pemasaran yang efektif salah satunya dengan cara *Sales Call*, proses *Sales Call* yaitu mengenalkan produk dan jasa perusahaan serta meyakinkan minat calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa, teknik *Sales call* digunakan untuk kegiatan promosi dan penjualan di Gumilang Regency Hotel untuk menarik minat calon pelanggan, prospek dari *Sales person* Gumilang Regency Hotel untuk menjadikan calon pelanggan menjadi pelanggan tetap dengan menggunakan pendekatan dengan teknik *Sales Call* begitu efektif, dengan cara membuat *appointment* dengan mengatur jadwal pertemuan antara kedua pihak. Selain mempresentasikan produk dan menarik minat calon pembeli dengan mengenalkan keunggulan dari fasilitas dan pelayanan Gumilang regency Hotel, kegiatan *sales call* ini mempunyai manfaat memperbanyak relasi atau account bagi *Sales&Marketing department*.

Menurut **Kotler dan Keller (2000:142)** bahwa, "Sebuah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada konsumen dan membangun/mengatur hubungan dengan konsumen untuk keuntungan perusahaan dan pemegang saham".

Fungsi dari *Sales & Marketing Department* mempunyai fungsi yang banyak sebagai organisasi yang membantu penjualan dan pendapatan hotel, salah satu fungsi dari department ini mengantarkan nilai hotel serta menjalin hubungan baik dengan calon pelanggan atau pelanggan tetap yang bertujuan untuk tetap merawat relasi dan hubungan yang bertujuan terhadap pendapatan hotel. Berikut tahapan di dalam suatu proses *Sales call* yang tepat menurut **Sihite (2000:200)** yaitu:

1. Sebelum *sales call* terjadi:
 - a. Penentuan siapakah sebenarnya *the who's – who* dari customer.
 - b. Mandapatkan informasi tentang perusahaan atau instansi tersebut.
 - c. Membuat dan menentukan *account plan* serta *territorial plan*.
 - d. Mempersiapkan *sales tools* selengkap mungkin, seperti *brochures, price list, gambar-gambar, slides, reservation forms*, dan sebagainya.
2. Sesudah *sales call* terjadi:
 - a. Monitor terhadap *sales call*.
 - b. Tindak lanjut dan koordinasi secara internal untuk mempersiapkan segala pesanan-pesanan.

- c. Tulis surat terimakasih untuk mengembangkan bisnis yang akan datang.

Adapun teknik proses *sales call* menurut **Kotler dan Amstrong (2001:224-227)** adalah:

1. Mencari dan menyeleksi langganan baru (*prospecting*)
 - a. Menanyakan pada langganan lama agar menyebutkan nama-nama calon pembeli baru.
 - b. Mencari sumber-sumber refrensi lain.
 - c. Organisasi gabungan para calon pelanggan baru.
 - d. Menggunakan telepon dan surat.
 - e. Kegiatan tulisan atau lisan akan menarik perhatian.
2. Pendekatan pendahuluan (*pre approach*)

Dalam langkah kedua ini harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon konsumen perusahaan (apa yang mereka butuhkan, siapa yang menjadi kunci pengambilan keputusan dalam pembelian) dan konsumen pembeli (ciri-ciri kepribadian dan gaya pembeli nya) menghubungi sumber-sumber standar, para kenalan dan lain-lain.

3. Pendekatan (*approach*)

Bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan penjual, kata-kata pembukaan dan penjelasan lanjut.

4. Penyajian dan peragaan (*presentasi*)

Dalam langkah ini tenaga penjual mengutarakan “cerita” mengenai keunggulan produknya kepada calon pembeli. Yang bertujuan untuk meraih perhatian (*attention*), memenuhi kepentingan (*interest*), membangun keinginan (*desire*) dan memperoleh pembelian (*action*).

5. Mengatasi keberatan (*handling the object*)

Boone&Kurtz dalam **Shimp (2003:153)** mengatakan bahwa “penanganan keberatan (*handling objection*) secara tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan”. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dari menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

6. Penutupan (*closing*)

Pada langkah keenam ini, tenaga penjual perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerak fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Tenaga penjual bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bisa meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, apakah pembeli ingin membeli produk a atau b, mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil. Penjual harus mempunyai tips khusus untuk merangsang pembeli seperti harga khusus, barang-barang gratis setelah melakukan pembelian, atau tambahan/ekstra.

7. Tindak lanjut (*follow up*)

Langkah terakhir ini sangat penting apabila penjual ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Setelah penutupan, penjual harus melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai pembelian dan syarat-syarat pembelian serta hal-hal lain. Berikut ini merupakan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner terkait dengan kualitas pelaksanaan *sales call* yang dilakukan oleh *sales executive* di Gumilang Regency Hotel Bandung :

TABEL 10

***CHECK LIST MENGENAI PELAKSANAAN SALES CALL YANG
DILAKUKAN SALES EXECUTIVE DI GUMILANG REGENCY HOTEL
BANDUNG
(N:5)***

NO	ASPEK	SALES EXECUTIV E 1		SALES EXECUTIV E 2		SALES EXECUTIV E 3		SALES EXECUTIV E 4		SALES EXECUTIV E 5	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK
1.	<i>Sales executive</i> menjelaskan dan menanyakan calon pembeli baru terhadap calon konsumen.	√			√		√	√		√	
2.	pendekatan pendahuluan dilakukan <i>sales executive</i> .	√		√		√			√		√

3.	Pendekatan dilakukan oleh <i>sales executive</i> .		√		√		√	√		√	
4.	penyajian dan peragaan (presentasi) produk dilakukan <i>sales executive</i> .	√		√		√		√		√	
5.	<i>sales executive</i> mengatasi keberatan dan memberikan solusi kepada calon konsumen.		√		√		√		√		√
6.	<i>sales executive</i> melakukan penutupan.	√			√		√		√	√	
7.	tindak lanjut (<i>follow up</i>) dilakukan <i>sales executive</i> .	√		√		√			√	√	

Sumber: Hasil observasi penulis, 2016.

Berdasarkan dari hasil observasi mengenai pelaksanaan *sales call*, *sales executive* 1 menjelaskan dan menanyakan calon pembeli baru terhadap calon konsumen, melakukan pendekatan pendahuluan dan aspek yang tidak dilakukan yaitu pendekatan setelah melakukan pendekatan pendahuluan, melakukan presentasi, tidak mampu mengatasi keberatan dan memberikan solusi kepada calon konsumen, melakukan penutupan dan melakukan tindak lanjut (*follow up*).

Berdasarkan dari hasil observasi *sales executive 2* tidak menjelaskan dan menanyakan calon pembeli baru terhadap calon konsumen, melakukan pendekatan pendahuluan, tidak melakukan pendekatan setelah pendekatan pendahuluan, melakukan penyajian dan peragaan (presentasi), tidak mampu mengatasi keberatan dan memberikan solusi kepada calon konsumen, tidak melakukan penutupan, melakukan tindak lanjut (*follow up*).

Berdasarkan dari hasil observasi, *sales executive 3* tidak menjelaskan dan menanyakan calon pembeli terhadap calon konsumen, melakukan pendekatan pendahuluan, tidak melakukan pendekatan, melakukan penyajian dan peragaan (presentasi), tidak mampu mengatasi keberatan dan memberikan solusi kepada calon konsumen, tidak melakukan penutupan, melakukan tindak lanjut (*follow up*).

Berdasarkan dari hasil observasi, *sales executive 4* menjelaskan dan menanyakan calon pembeli terhadap calon konsumen, tidak melakukan pendekatan pendahuluan, melakukan pendekatan, melakukan penyajian dan peragaan (presentasi), tidak mampu mengatasi keberatan dan memberikan solusi kepada calon konsumen, tidak melakukan penutupan, melakukan tindak lanjut (*follow up*).

Berdasarkan dari hasil observasi, *sales executive 5* menjelaskan dan menanyakan calon pembeli terhadap calon konsumen, tidak melakukan pendekatan pendahuluan, melakukan pendekatan, melakukan penyajian dan peragaan (presentasi), tidak mampu mengatasi keberatan dan memberikan

solusi kepada calon konsumen, melakukan penutupan, melakukan tindak lanjut (*follow up*).

TABEL 11
HASIL WAWANCARA MENGENAI PELAKSANAAN SALES CALL OLEH
SALES EXECUTIVE DI GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG
(N:1)

NO	ASPEK	YA	TIDAK
1.	<i>Sales executive</i> melakukan pendekatan kepada calon konsumen dengan baik ?		√
2.	Dalam proses presentasi dan memberikan solusi, <i>sales executive</i> sudah melakukan dengan baik?		√
3.	<i>Sales executive</i> melakukan penutupan dan <i>follow up</i> ?	√	

Sumber: hasil wawancara penulis, 2016.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *sales manager* mengenai pelaksanaan *sales call*, *sales executive* tidak melakukan pendekatan kepada calon konsumen dengan baik, dalam proses presentasi dan memberikan solusi *sales executive* belum melakukan dengan baik, *sales executive* melakukan penutupan dan *follow up* dengan baik.

TABEL 12**TANGGAPAN TAMU MENGENAI PELAKSANAAN SALES CALL OLEH
SALES EXECUTIVE DI GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG****(n:17)**

NO	ASPEK YANG DITANYAKAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	F	%
1.	<i>Sales executive</i> menjelaskan dan menanyakan calon pembeli baru terhadap anda?	2	12%	5	29%	10	59%	17	100%
2.	Bagaimana pendekatan pendahuluan yang dilakukan <i>sales executive</i> ?	5	29%	3	18%	9	53%	17	100%
3.	Bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh <i>sales executive</i> ?	7	42%	5	29%	5	29%	17	100%
4.	Bagaimana penyajian dan peragaan (presentasi) produk yang dilakukan <i>sales executive</i> ?	4	23%	7	42%	6	35%	17	100%
5.	Bagaimana <i>sales executive</i> dalam mengatasi keberatan anda dan memberikan solusi?	5	29%	3	18%	9	53%	17	100%
6.	Bagaimana <i>sales executive</i> saat melakukan penutupan ?	3	18%	2	12%	12	70%	17	100%
7.	Bagaimana tindak lanjut (<i>follow up</i>) yang dilakukan <i>sales executive</i> ?	4	23%	3	18%	10	59%	17	100%
TOTAL		30	176%	28	166%	61	358%	119	100%

Sumber: hasil olahan kuesioner, 2016.

G. Tinjauan Mengenai Pelaksanaan Telemarketing Di Gumilang Regency Hotel Bandung

Sebagai salah satu kegiatan *personal selling*, *Telemarketing* salah satu cara di dalam *personal selling*, penjualan dengan metode ini efektif, dengan cara menjual berkomunikasi lewat telepon. Metode ini digunakan pemasar dengan cara mengenalkan produk terlebih dahulu dan menjelaskan tentang produk secara detail terhadap calon konsumen, yang bertujuan agar mendapatkan respons positif serta transaksi yang baik dari calon pembeli.

Hal ini diungkapkan oleh **A. Fauzi dan defri Mardinsyah (2007:6)**

Bahwa “dalam proses penawaran produk melalui *Telemarketing* bisa langsung diperoleh kesepakatan dari pembeli”. Dengan pernyataan diatas menjelaskan bahwa penjualan menggunakan metode *telemarketing* efektif, selain itu dapat diperoleh hasil maksimal tanpa menggunakan biaya yang banyak seperti metode penjualan lain.

Salah satu metode pemasaran dan penjualan *Sales & Marketing Department* Gumilang Regency Hotel Bandung menggunakan metode *telemarketing*, metode tersebut digunakan dalam proses penjualan *sales&marketing department* gumilang regency Hotel sehari-hari.

Efektivitas *tele-marketing* ini bergantung kepada pemilihan *telemarketer*. Pelatihan yang baik mempengaruhi kualitas daripada *telemarketer*, oleh sebab itu persiapan dan pelatihan *telemarketer* mempengaruhi efektivitas dari metode penjualan *tele-marketing*. Seperti yang diungkapkan **A. Fauzi dan Defri Mardinsyah (2007:6)** “ *Telemarketer* harus mempunyai suara bagus dan

menunjukkan antusiasme, selain itu *telemarketing* harus menyenangkan sehingga mempengaruhi calon konsumen”.

Menurut **Jony Ardianto (2015:60)** menjelaskan bahwa “Banyak penjual yang kadang kala belum mengetahui bagaimana melakukan strategi sehingga strategi *telemarketing* yang dilakukan kurang efektif. Karenanya anda perlu mengetahui beberapa strategi agar *telemarketing* yang anda lakukan bisa mendongkrak penjualan perusahaan” dan berikut adalah strategi *tele-marketing* menurut **Jony Ardianto (2015:60)** sebagai berikut:

Strategi Pelaksanaan *Telemarketing*

1. Kondisi Ponsel

Dalam *telemarketing*, telepon menjadi perangkat penting yang harus dimiliki. Telepon yang banyak digunakan oleh sebagian pemasar maupun pebisnis saat ini adalah telepon seluler. Karenanya, sebelum melakukan penawaran melalui telepon, pastikan terlebih dahulu beberapa hal yang dapat mendukung kelancaran komunikasi, seperti sinyal, baterai, dan pulsa. Jangan sampai melakukan penawaran disaat sinyal buruk, pulsa limit karena dapat menyebabkan komunikasi terputus di tengah pembicaraan sehingga komunikasi anda terganggu. Karenanya, supaya informasi yang anda sampaikan dapat diterima dengan jelas oleh calon pembeli pastikan baterai, pulsa dan sinyal penuh, selain itu pastikan pula bahwa daftar nama yang akan menjadi target dapat dihubungi.

2. Penguasaan terhadap produk

Pangkal utama agar dapat melakukan *telemarketing* dengan baik adalah penguasaan produk (*product knowledge*) dengan baik. Seberapa jauh pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, yang kemudian *telemarketer* informasikan kepada konsumen, mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan merasa yakin. Sebaliknya, jika mendapatkan informasi minim mengenai produk, mereka biasanya tidak akan tertarik. Oleh karena itu mempelajari materi pembicaraan sebelum menghubungi calon konsumen agar tidak kesulitan berbicara dan melakukan negosiasi. Hal ini memungkinkan memberikan informasi secara lengkap sehingga konsumen tertarik dengan penjelasan dan akhirnya melakukan transaksi.

3. Peminat

Mengetahui jumlah peminat terhadap produk yang akan ditawarkan sangat penting untuk diketahui. Jika peminatnya kurang, sehebat apapun strategi yang dilakukan tidak akan memberikan penjualan tinggi. Oleh karena itu, pastikan bahwa penawaran yang dilakukan memang terbukti banyak peminatnya. Dengan begitu, dapat dengan mudah mencari konsumen dan mendapatkan tanggapan yang baik sehingga konsumen juga mudah melakukan transaksi.

4. Percaya diri

Ketika menawarkan produk, pastikan saat menghubungi konsumen dan menjelaskan produk yang ditawarkan, mempunyai percaya tinggi yang baik, keyakinan pada saat menjual menarik minat konsumen, dengan cara melakukannya dengan tenang dan jelas, serta menggunakan bahasa-bahasa yang mudah diengerti. Di samping itu, berikan penjelasan yang jelas, meyakinkan, menarik, bisa dipercaya, dan memberi banyak manfaat bagi konsumen. Dengan begitu konsumen tidak meragukan kualitas produk yang ditawarkan.

5. Kualitas

Jelaskan produk terkait kegunaan, khasiat, dan keunggulan dengan jelas kepada calon konsumen. Jelaskan pula sisi kualitas dan keunggulannya dibandingkan produk lain tanpa menyebutkan merek. Pastikan mempunyai kepercayaan diri saat meyakinkan kualitas produk saat melakukan penjualan. Karena dengan kepercayaan diri yang tinggi terhadap kualitas barang yang ditawarkan akan membangkitkan minat calon pelanggan yang tujuannya agar calon pelanggan melakukan transaksi.

6. Pertanyaan

Ajukan beberapa pertanyaan kepada calon konsumen, apakah sebelumnya mereka sudah pernah menggunakan produk yang ditawarkan. Tanyakan pula apa saja masalah yang mereka hadapi. Setelah itu, baru

menjelaskan fitur khusus dan yang menarik dari produk tersebut. Hindari melakukan informasi yang menyimpang dan menyesatkan kepada calon konsumen. Dengan informasi yang baik, calon konsumen akan mengetahui betul produk yang ditawarkan.

7. Ubah keraguan menjadi peluang

Tidak semua calon konsumen yang dihubungi bisa menerima atau merespons tawaran dengan baik. Diantara mereka terkadang ada juga yang tidak memberikan respons dengan baik bahkan menolak penawaran. Jika hal ini terjadi sebisa mungkin sikapilah dengan baik sehingga penolakan-penolakan tersebut justru bisa menjadi peluang besar. Untuk itu perlu disampaikan bahwa sejatinya seorang telemarketer bisa menjawab semua pertanyaan calon konsumen dengan baik dan meyakinkan mereka sehingga yang semula menolak malah menjadi tertarik atas produk yang ditawarkan.

8. Catat

Dalam sehari, tentu banyak orang yang dihubungi oleh *telemarketer* untuk menawarkan produk. Ini memungkinkan agar dapat membuat *database* hasil penawaran yang telah dilakukan terhadap calon konsumen. Catatlah semua penawaran tersebut, mulai nama calon konsumen, nomor telepon, alamat lengkap, hingga hasil akhirnya, apakah sampai terjadi transaksi atau tidak. Ini sangat penting untuk dilakukan sebagai target operasi dikemudian hari. Sebab, *telemarketing* tentu memiliki target operasi, yaitu database orang-

orang yang akan menjadi target prospek. Selain itu, buatlah analisis terhadap beberapa calon konsumen *telemarketing*, baik mengenai penyebab keberhasilan maupun kegagalan untuk melakukan penawaran yang lebih spektakuler.

9. Sarana pendukung

Telepon adalah perangkat paling utama dalam *telemarketing*. Namun demikian, perlu juga menyiapkan perangkat lain seperti *sales script*, *company profile*, katalog produk, dan format penawaran. Sarana pendukung ini harus disiapkan untuk melakukan aktivitas penjualan, baik dalam bentuk fax, cetak, maupun email.

10. Hal lain yang tidak boleh diabaikan

Beberapa hal lain yang harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan adalah sebagai berikut:

- Ketika menghubungi calon konsumen, pastikan berada di lingkungan yang tenang sehingga jauh dari gangguan.
- Pastikan informasi yang disampaikan sama dengan proposal yang akan diserahkan kepada calon konsumen agar informasi tersebut bisa saling memperkuat.

- Untuk membangun kredibilitas sebagai *telemarketer* profesional, usahakan selalu tepat waktu jika berhasil membuat janji dengan konsumen.

Berikut ini merupakan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner terkait dengan pelaksanaan *telemarketing* yang dilakukan oleh *sales executive* di Gumilang Regency Hotel Bandung :

TABEL 13

***CHECK LIST* MENGENAI PELAKSANAAN *TELEMARKETING* YANG
DILAKUKAN *SALES EXECUTIVE* DI GUMILANG REGENCY HOTEL
BANDUNG
(N:5)**

NO	ASPEK	SALES EXECUTIVE 1		SALES EXECUTIVE 2		SALES EXECUTIVE 3		SALES EXECUTIVE 4		SALES EXECUTIVE 5	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK
1.	<i>sales executive</i> menjelaskan fasilitas dan produk hotel.	√		√		√		√		√	
2.	penguasaan terhadap produk yang dijelaskan <i>sales executive</i> .		√	√			√	√			√
3.	<i>sales executive</i> menjelaskan fasilitas hingga menarik		√		√	√		√			√

	minat calon konsumen.										
4.	kepercayaan diri <i>sales executive</i> saat berkomunikasi.	√			√		√	√			√
5.	<i>sales executive</i> meyakinkan dengan kualitas produknya.		√		√		√		√		√
6.	pertanyaan diajukan <i>sales executive</i> .	√		√		√		√		√	
7.	<i>sales executive</i> meyakinkan agar calon konsumen tertarik dengan produk.		√	√			√	√		√	
8.	kualitas suara yang baik dari alat yang digunakan <i>sales executive</i> untuk menghubungi calon konsumen.		√		√		√		√		√

Sumber: hasil observasi penulis, 2016.

Berdasarkan dari hasil observasi dihalaman sebelumnya mengenai pelaksanaan *telemarketing*, *sales executive* 1 menjelaskan fasilitas dan produk hotel, tidak menguasai terhadap produk yang dijelaskan, *sales executive* tidak

menjelaskan hingga menarik minat calon konsumen, bersikap percaya diri saat berkomunikasi dengan calon konsumen, tidak dapat meyakinkan calon konsumen dengan kualitas produk, melakukan pertanyaan yang baik kepada calon konsumen, *sales executive* tidak meyakinkan agar calon konsumen tertarik dengan produk, tidak menggunakan alat yang menghasilkan suara yang baik untuk menghubungi calon konsumen.

Berdasarkan dari hasil observasi, *sales executive 2* menjelaskan fasilitas dan produk hotel, menguasai terhadap produk yang dijelaskan, *sales executive* tidak menjelaskan hingga menarik minat calon konsumen, tidak bersikap percaya diri saat berkomunikasi dengan calon konsumen, tidak dapat meyakinkan calon konsumen dengan kualitas produk, melakukan pertanyaan yang baik kepada calon konsumen, *sales executive* meyakinkan agar calon konsumen tertarik dengan produk, tidak menggunakan alat yang menghasilkan suara yang baik untuk menghubungi calon konsumen.

Berdasarkan dari hasil observasi, *sales executive 3* menjelaskan fasilitas dan produk hotel, tidak menguasai terhadap produk yang dijelaskan, *sales executive* menjelaskan hingga menarik minat calon konsumen, tidak bersikap percaya diri saat berkomunikasi dengan calon konsumen, tidak dapat meyakinkan calon konsumen dengan kualitas produk, melakukan pertanyaan yang baik kepada calon konsumen, *sales executive* tidak meyakinkan agar calon konsumen tertarik dengan produk, tidak menggunakan alat yang menghasilkan suara yang baik untuk menghubungi calon konsumen.

Berdasarkan dari hasil observasi, *sales executive* 4 menjelaskan fasilitas dan produk hotel, menguasai terhadap produk yang dijelaskan, *sales executive* menjelaskan hingga menarik minat calon konsumen, bersikap percaya diri saat berkomunikasi dengan calon konsumen, tidak dapat meyakinkan calon konsumen dengan kualitas produk, melakukan pertanyaan yang baik kepada calon konsumen, *sales executive* dapat meyakinkan agar calon konsumen tertarik dengan produk, tidak menggunakan alat yang menghasilkan suara yang baik untuk menghubungi calon konsumen.

Berdasarkan dari hasil observasi, *sales executive* 5 menjelaskan fasilitas dan produk hotel, tidak menguasai terhadap produk yang dijelaskan, *sales executive* tidak menjelaskan produk hingga menarik minat calon konsumen, tidak bersikap percaya diri saat berkomunikasi dengan calon konsumen, tidak dapat meyakinkan calon konsumen dengan kualitas produk, melakukan pertanyaan yang baik kepada calon konsumen, *sales executive* meyakinkan agar calon konsumen tertarik dengan produk, tidak menggunakan alat yang menghasilkan suara yang baik untuk menghubungi calon konsumen.

TABEL 14

**HASIL WAWANCARA MENGENAI PELAKSANAAN *TELEMARKETING*
YANG DILAKUKAN *SALES EXECUTIVE* DI GUMILANG REGENCY
HOTEL BANDUNG
(N:1)**

NO	ASPEK	YA	TIDAK
1.	<i>Sales executive</i> menjelaskan fasilitas hotel dengan penguasaan pengetahuan produk yang baik kepada calon konsumen?	√	
2.	<i>Sales executive</i> menjelaskan fasilitas dengan kepercayaan diri hingga mampu menarik minat calon konsumen?		√
3.	Pada saat presentasi <i>sales executive</i> meyakinkan calon konsumen dengan kualitas produk dengan memberikan beberapa pertanyaan terlebih dahulu?		√
4.	Memberikan kualitas suara yang baik dari alat yang digunakan pada saat menghubungi calon konsumen?		√

Sumber: hasil wawancara penulis, 2016.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pelaksanaan *telemarketing* yang penulis lakukan dengan *sales manager* Gumilang Regency Hotel Bandung. *Sales executive* kurang memiliki kepercayaan diri yang baik pada saat berkomunikasi dengan konsumen, *sales executive* tidak memberi pertanyaan yang berefek kepada daya minat calon pembeli, kualitas suara yang dihasilkan dari alat yang digunakan *sales executive* pada saat berkomunikasi dengan calon konsumen kurang baik.

TABEL 15

**TANGGAPAN TAMU MENGENAI PELAKSANAAN *TELEMARKETING* DI
GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG
(n:17)**

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2016.

NO	ASPEK YANG DITANYAKAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		f	%	F	%	f	%	F	%
1.	Bagaimana <i>sales executive</i> menjelaskan fasilitas dan produk hotel?	4	23%	3	18%	10	59%	17	100%
2.	Bagaimana penguasaan terhadap produk yang dijelaskan <i>sales executive</i> ?	4	23%	7	42%	6	36%	17	100%
3.	Bagaimana <i>sales executive</i> menjelaskan fasilitas hingga menarik minat anda?	3	18%	4	23%	10	59%	17	100%
4.	Bagaimana kepercayaan diri <i>sales executive</i> saat berkomunikasi?	5	30%	3	18%	9	52%	17	100%
5.	Bagaimana <i>sales executive</i> meyakinkan anda dengan kualitas produknya?	2	12%	3	18%	12	70%	17	100%
6.	Bagaimana pertanyaan yang diajukan <i>sales executive</i> ?	4	23%	3	18%	10	59%	17	100%
7.	Bagaimana <i>sales executive</i> meyakinkan anda agar tertarik dengan produk?	3	18%	2	12%	12	70%	17	100%
8.	Bagaimana kualitas suara dari alat yang digunakan <i>sales executive</i> untuk menghubungi anda?	5	30%	4	23%	8	47%	17	100%
TOTAL		30	177%	29	172%	77	452%	136	100%

H. Tinjauan Mengenai Pelaksanaan Sales Blitz Di Gumilang Regency Hotel Bandung

Sales Blitz adalah kegiatan lain dibawah *personal selling* yang dilakukan *sales&marketing department* Gumilang Regency Hotel Bandung. Seperti yang dijelaskan oleh **Bowie (2004:150)** bahwa, “*Sales Blitz* adalah kampanye penjualan terkoordinasi menggunakan sejumlah besar *sales executive* yang bekerja sama untuk memenuhi wilayah geografis sasaran, menggabungkan *cold calling, telesales* dan pertemuan pra - pemesanan dengan hasil prospek dan *key accounts*.” Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan *sales blitz* yaitu mengenalkan produk baru dan menjelaskan program kepada calon pelanggan yang dilakukan banyak *sales executive* dengan jadwal yang telah ditetapkan serta dilakukan secara berkala. Sasaran pasar yang sudah ditentukan dengan tujuan mengumpulkan data pelanggan sebanyak mungkin.

Menurut **John Dogan (2011)** dalam *The rooms chrcnicle:Vol. 19.1, No.1* “Konsep *blitz* penjualan Hotel adalah obat yang membawa banyak antusiasme untuk mereka bertanggung jawab untuk menjual , serta jumlah potensi bisnis.” Keterlibatan karyawan hotel dengan hal termasuk makan malam orientasi pra - *blitz* , menyediakan bahan jaminan, mengatur untuk penghargaan insentif, dan menyediakan layanan dari *sales manager* setiap malam dari periode *blitz*. Setiap hari, setelah kembalinya *Blitzers*, *sales manager* mengulas setiap laporan *blitz* panggilan untuk menentukan jumlah panggilan dan pelayanan yang akan diserahkan.

Menurut **John Dogan (2011)** di dalam *The rooms chrncicle:Vol. 19.1, No.1* menjelaskan bahwa *sales blitz* yang efektif, yaitu:

a. How many calls?

- a) 30 panggilan sehari. Dalam enam setengah jam setiap orang harus dapat melakukan "30 panggilan" Tergantung pada daerah yang ditetapkan, jumlah panggilan akan bervariasi. Di gedung perkantoran di pusat kota di media untuk kota besar, jumlah yang lebih tinggi harus dilakukan, sementara di daerah industri kecil atau terpencil, jauh lebih sedikit panggilan dapat terjadi.

- b) Kunci nyata untuk program *blitz* yang sukses adalah motivasi yang tepat. Manajemen harus selalu memberikan animasi dan psikologi motivasi agar calon konsumen yakin dengan produk yang dijual dan dipasarkan sebagai contoh melakukan kegiatan sambil memutar musik, brosur yang baik dan menarik, spanduk yang bagus dan terlihat, yang bertujuan memberikan kesan nyaman akan membantu membawa hasil yang bagus terhadap target.

- c) Karena tujuan dari *blitz* ini adalah untuk mengembangkan lead penjualan, banyak waktu dan uang akan tidak bermanfaat jika tindak lanjut pekerjaan yang buruk dilakukan. Setelah panggilan setiap hari telah ditabulasi, bentuk-bentuk *blitz* perlu

diurutkan dengan "nilai" yang diberikan setiap *Blitzer*. Nilai tertinggi jelas bentuk dengan kerja terbaik, dan biasanya orang-orang yang membutuhkan perhatian segera.

- d) Bahkan saat *Blitzers* keluar hari berikutnya; personil departemen penjualan harus mulai dari tindak lanjut dari kerja hari sebelumnya. Hal ini penting untuk memeriksa file terlebih dahulu sebelum tindak lanjut untuk melihat apakah informasi lebih lanjut tentang prospek mungkin sudah tersedia.
- e) Meskipun *blitz* yang sukses membutuhkan waktu dan upaya pada bagian dari tim manajemen, selalu menghasilkan hasil yang sangat baik. Selain mengembangkan pelayanan, membantu mempromosikan properti untuk komunitas bisnis. Selain itu, menjadi alat motivasi bagi anggota karyawan yang telah berpartisipasi dalam upaya tim, yang menciptakan, sikap kooperatif sehat yang berlangsung lama.

Berikut ini merupakan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner terkait dengan pelaksanaan *sales blitz* yang dilakukan oleh *sales executive* di Gumilang Regency Hotel Bandung :

TABEL 16

***CHECK LIST* MENGENAI PELAKSANAAN SALES BLITZ YANG
DILAKUKAN OLEH SALES EXECUTIVE DI GUMILANG REGENCY
HOTEL BANDUNG**

(N:5)

NO	ASPEK	SALES EXECUTIVE 1		SALES EXECUTIVE 2		SALES EXECUTIVE 3		SALES EXECUTIVE 4		SALES EXECUTIVE 5	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK
1.	Banyaknya panggilan kegiatan yang dilakukan <i>sales executive</i> .	√		√		√		√		√	
2.	Alat yang disiapkan <i>sales executive</i> cukup lengkap untuk melaksanakan <i>sales blitz</i> .	√			√		√		√		√
3.	Pencatatan yang dilakukan <i>sales executive</i> terhadap hasil <i>sales blitz</i> .	√		√		√		√		√	

4.	<i>sales executive</i> melakukan tindak lanjut dari hasil <i>sales blitz</i> .	√			√	√			√		√
5.	Hasil yang bagus didapatkan dari kegiatan <i>sales blitz</i> .		√		√	√			√		√

Sumber: hasil observasi penulis, 2016.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai pelaksanaan *sales blitz* yang dilakukan, *sales executive* 1 memiliki banyak panggilan untuk kegiatan *sales blitz*, alat yang disiapkan untuk melaksanakan *sales blitz* lengkap, melakukan pencatatan terhadap hasil *sales blitz*, melakukan tindak lanjut, tidak mendapatkan hasil yang baik.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai pelaksanaan *sales blitz* yang dilakukan *sales executive* 2, *sales executive* 2 memiliki banyak panggilan untuk kegiatan *sales blitz*, alat yang disiapkan untuk melaksanakan *sales blitz* tidak lengkap, melakukan pencatatan terhadap hasil *sales blitz*, tidak melakukan tindak lanjut, tidak mendapatkan hasil yang baik.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai pelaksanaan *sales blitz* yang dilakukan *sales executive* 3, *sales executive* 3 memiliki banyak panggilan untuk kegiatan *sales blitz*, alat yang disiapkan untuk melaksanakan *sales blitz* tidak lengkap, melakukan pencatatan terhadap hasil *sales blitz*, melakukan tindak lanjut, dan mendapatkan hasil yang bagus.

Berdasarkan hasil observasi penulis dihalaman sebelumnya mengenai pelaksanaan *sales blitz* yang dilakukan *sales executive 4*, *sales executive 4* memiliki banyak panggilan untuk kegiatan *sales blitz*, alat yang disiapkan untuk melaksanakan *sales blitz* tidak lengkap, melakukan pencatatan terhadap hasil *sales blitz*, tidak melakukan tindak lanjut, tidak mendapatkan hasil yang baik.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai pelaksanaan *sales blitz* yang dilakukan *sales executive 5*, *sales executive 5* memiliki banyak panggilan untuk kegiatan *sales blitz*, alat yang disiapkan untuk melaksanakan *sales blitz* tidak lengkap, melakukan pencatatan terhadap hasil *sales blitz*, melakukan tindak lanjut, tidak mendapatkan hasil yang baik.

TABEL 17

**WAWANCARA MENGENAI PELAKSANAAN SALES BLITZ OLEH SALES
EXECUTIVE GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG**

(N:1)

NO	ASPEK	YA	TIDAK
1.	<i>Sales executive</i> mendapatkan banyak panggilan untuk melakukan banyak kegiatan <i>sales blitz</i> ?	√	
2.	Peralatan yang disiapkan dan digunakan untuk <i>sales blitz</i> lengkap?		√
3.	Melakukan tindak lanjut dan menghasilkan hasil yang bagus dari kegiatan <i>sales blitz</i> ?		√

Sumber: hasil wawancara penulis, 2016.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada *sales manager* Gumilang Regency Hotel Bandung, *sales executive* mendapatkan banyak panggilan untuk melakukan kegiatan *sales blitz*, *sales executive* tidak menyiapkan peralatan untuk *sales blitz* dengan lengkap, *sales executive* tidak melakukan tindak lanjut yang baik dan tidak mendapatkan hasil yang bagus dari kegiatan *sales blitz*.

TABEL 18

**TANGGAPAN SALES EXECUTIVE MENGENAI PELAKSANAAN SALES
BLITZ GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG
(N:5)**

NO	ASPEK YANG DITANYAKAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		f	%	F	%	f	%	F	%
1.	Banyaknya panggilan kegiatan yang dilakukan <i>sales executive</i> ?	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
2.	Alat yang disiapkan <i>sales executive</i> untuk melaksanakan <i>sales blitz</i> ?	1	20%	1	20%	3	60%	5	100%
3.	Pencatatan yang dilakukan <i>sales executive</i> terhadap hasil <i>sales blitz</i> ?	1	20%	4	80%	-	0%	5	100%
4.	Tindak lanjut <i>sales executive</i> dari hasil <i>sales blitz</i> ?	2	40%	2	40%	1	20%	5	100%
5.	Hasil yang didapatkan dari kegiatan <i>sales blitz</i> ?	1	20%	1	20%	3	60%	5	100%
TOTAL		6	120%	11	220%	8	160%	25	100%

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2016.

BAB III

ANALISIS PERMASALAHAN

A. Analisis mengenai Pelaksanaan Sales call di Gumilang Regency Hotel Bandung

Sebagaimana yang telah penulis bahas pada bab sebelumnya bahwa untuk mendukung kegiatan dibawah *personal selling*, seorang *sales executive* membutuhkan kemampuan yang baik disaat melakukan pemasaran dan penjualan kepada calon konsumen. Kegiatan *personal selling* ini salah satu kegiatan yang dilakukan *sales&marketing department* Gumilang Regency Hotel Bandung untuk promosi dan penjualan kepada calon konsumen yang bertujuan untuk menaikkan pendapatan hotel.

Untuk menilai kegiatan dibawah *personal selling* dan mengetahui sejauh mana tanggapan tamu terhadap pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan di Gumilang Regency Hotel Bandung, maka penulis menggunakan perhitungan skala *Likert* untuk kuesioner yang telah disebarkan.

Skala *Likert* menurut **Djaali (2008:28)** ialah “skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner.” Dengan menggunakan perhitungan skala *likert*, maka dapat dilihat hasil perhitungan data dari tanggapan tamu maupun *sales executive* bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilaksanakan di Gumilang Regency Hotel Bandung.

Pada tabel 11 merupakan hasil tanggapan tamu mengenai pelaksanaan *sales call* yang dilakukan oleh *sales executive* Gumilang Regency Hotel Bandung. Terdapat 7 standar dalam melakukan *sales call*, yaitu menanyakan calon pembeli baru terhadap tamu (*seleksi&prospecting*), melakukan pendekatan pendahuluan, melakukan pendekatan dengan baik, melakukan penyajian&peragaan (*presentation*), mampu mengatasi keberatan dan memberikan solusi, melakukan penutupan, melakukan tindak lanjut (*follow up*).

Berikut adalah penilaian dari hasil tanggapan tamu mengenai pelaksanaan *sales call* yang dilakukan *sales executive* Gumilang Regency Hotel Bandung:

Adapula rumus perhitungannya sebagai berikut:

Berikut adalah rumus penuntun nilai tertinggi dan terendah:

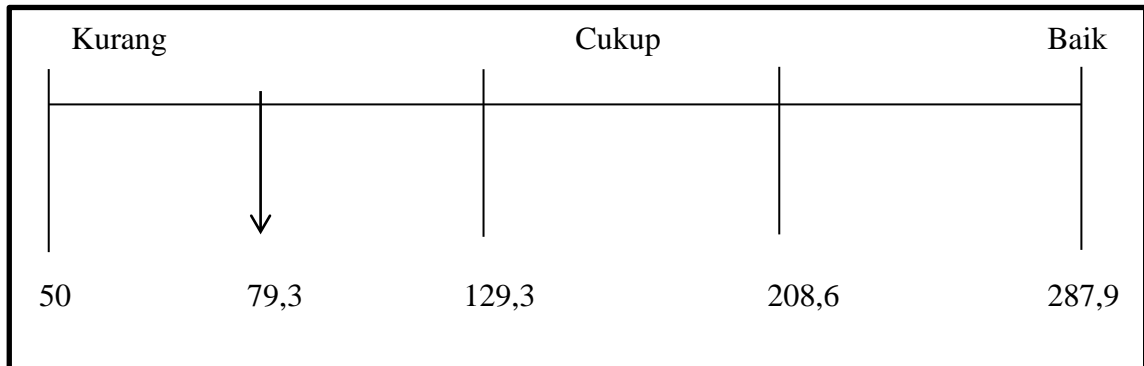
1. Jawaban Baik, diberi bobot nilai 3
2. Jawaban Cukup, diberi bobot 2
3. Jawaban Kurang, diberi bobot nilai 1

Jawaban Baik	= 30 x 3	= 90	
Jawaban Cukup	= 28 x 2	= 56	
Jawaban Kurang	= 61 x 1	= 61	+
		187	
TOTAL		187	
Jumlah skor tertinggi	= 3 x 7 x 17	= 357	
Jumlah skor terendah	= 1 x 7 x 17	= 119	

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang (R)} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah pilihan jawaban}} \\
 &= \frac{119 - 357}{3} = 79,3
 \end{aligned}$$

GAMBAR 2

NILAI TANGGAPAN TAMU TERHADAP PELAKSANAAN SALES CALL DI GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG



Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2016

Dapat disimpulkan bahwa aspek pelaksanaan *Sales Call* di Gumilang Regency Hotel Bandung adalah kurang dengan nilai 79,3.

Berdasarkan tabel 11 hasil kuesioner tamu, penulis menganalisis pelaksanaan *sales call* sebagai berikut:

1. *Sales executive* menjelaskan dan menanyakan calon pembeli terhadap tamu (seleksi & *prospecting*), dari 17 responden 2 orang (12%) mengatakan baik atau *sales executive* melakukannya, 5 orang (29%) berkata cukup dan 10 orang (59%) berkata kurang.
2. Pendekatan pendahuluan, dari 17 orang responden 5 orang (29%) berkata baik, 3 orang (18%) berkata cukup serta 9 orang (53%) berkata kurang.
3. Pendekatan, dari 17 orang responden terdapat 7 orang (42%) yang berkata baik dengan pendekatan yang dilakukan *sales executive*, 5 orang (29%) berkata cukup dan 5 orang (29%) lainnya berkata kurang dengan pendekatan yang dilakukan *sales executive*.
4. Cara penyajian dan peragaan (*presentation*) produk, 4 orang (23%) berkata baik, 7 orang (42%) berkata cukup dan 6 orang (35%) berkata kurang dengan cara presentasi yang ada.
5. Mengatasi keberatan dan memberikan solusi, 5 orang (29%) berkata baik, 3 orang (18%) berkata cukup, 9 orang (53%) berkata kurang dengan hal ini
6. Melakukan penutupan dengan baik, 3 orang (18%) berkata baik, 2 orang (12%) berkata cukup sedangkan 12 orang (70%) berkata kurang.
7. Tindak lanjut (*follow up*), Dalam hal ini terdapat 4 orang (23%) yang berkata baik, 3 orang (18%) berkata cukup dan 10 orang (59%) berkata kurang.

B. Analisis Mengenai Pelaksanaan Telemarketing Gumilang Regency Hotel Bandung

Beberapa standar agar menjadi *telemarketing* yang baik seperti menjelaskan fasilitas dan produk hotel, penguasaan terhadap produk, menarik minat, memiliki kepercayaan diri saat berkomunikasi, dapat meyakinkan dengan kualitas produk serta kualitas alat komunikasi saat melakukan pemasaran dan penjualan.

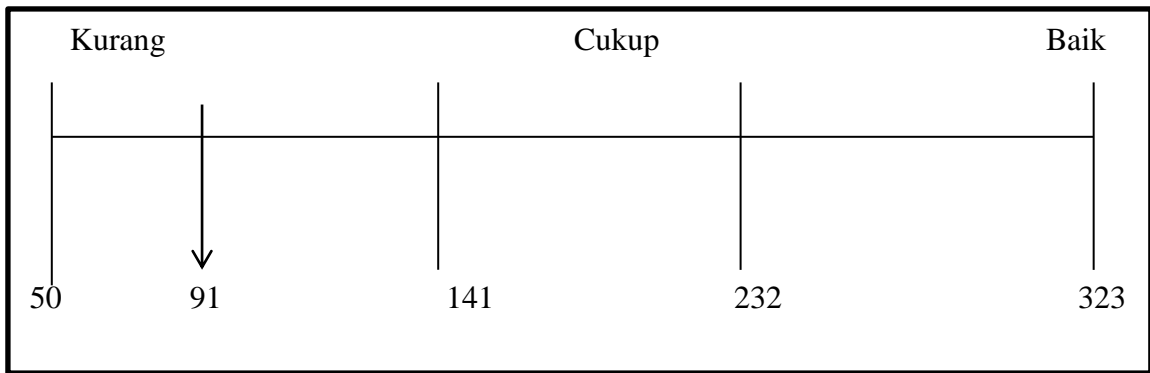
Berikut ini adalah penilaian dari hasil tanggapan tamu mengenai pelaksanaan *telemarketing* di Gumilang Regency Hotel Bandung.

1. Jawaban Baik, diberi bobot nilai 3
2. Jawaban Cukup, diberi bobot 2
3. Jawaban Kurang, diberi bobot nilai 1

Jawaban Baik	= 30 x 3	= 90	
Jawaban Cukup	= 29 x 2	= 58	
Jawaban Kurang	= 77 x 1	= 77	+
			<hr/>
TOTAL		211	
Jumlah skor tertinggi	= 3 x 8 x 17	= 408	
Jumlah skor terendah	= 1 x 8 x 17	= 136	

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang (R)} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah pilihan jawaban}} \\
 &= \frac{408 - 136}{3} = 91
 \end{aligned}$$

GAMBAR 3
NILAI TANGGAPAN TAMU TERHADAP PELAKSANAAN
TELEMARKETING DI GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG



Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2016

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai tanggapan tamu pada pelaksanaan *telemarketing* kurang, dengan nilai 91.

Berdasarkan pada tabel 14 hasil kuesioner tamu, penulis akan menganalisis pelaksanaan *telemarketing* sebagai berikut:

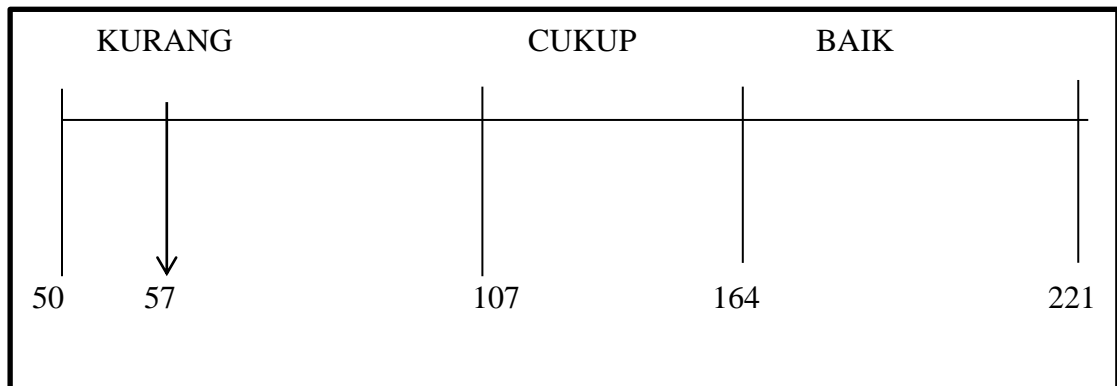
1. *Sales executive* menjelaskan fasilitas dan produk hotel, dari 17 responden 4 orang (23%) berkata baik, 3 orang (18%) berkata cukup dan 10 orang (59%) berkata kurang.

2. Penguasaan pengetahuan terhadap produk, dengan jumlah 17 responden 4 orang (23%) berkata baik, 7 orang (42%) berkata cukup sedangkan 6 orang (36%) berkata kurang.
3. *Sales executive* menjelaskan produk dan fasilitas hingga menarik minat, dari jumlah 17 orang responden 3 orang (18%) berkata baik, 4 orang (23%) berkata cukup dan 10 orang (59%) berkata kurang.
4. Sikap percaya diri *sales executive* saat berkomunikasi, dari 17 responden yang berpendapat 5 orang (30%) berkata baik, 3 orang (18%) berkata cukup dan 9 orang (52%) berkata kurang.
5. Meyakinkan produk yang dijual, dari 17 responden terdapat 2 orang (12%) yang berkata baik, 3 orang (18%) berkata cukup dan 12 orang (70%) berkata kurang.
6. Kualitas pertanyaan yang dilakukan *sales executive*, dari 17 orang responden 4 orang (23%) berkata baik, 3 orang (18%) berkata cukup dan 10 orang (59%) berkata kurang dengan hal ini.
7. *Sales executive* meyakinkan dengan kualitas produk, dari 17 responden 3 orang (18%) berkata baik, 2 orang (12%) berkata cukup dan 12 orang (70%) berkata kurang.
8. Kualitas suara dari alat yang digunakan *sales executive* saat berkomunikasi *telemarketing*, 17 responden yang berpendapat 5 orang berpendapat (30%) baik, 4 orang (23%) berpendapat cukup sedangkan 8 orang (47%) berpendapat kurang.

$$\begin{aligned} & \text{Jumlah pilihan jawaban} \\ & = \frac{255 - 85}{3} = 57 \end{aligned}$$

GAMBAR 4

NILAI TANGGAPAN SALES EXECUTIVE TERHADAP PELAKSANAAN SALES BLITZ DI GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG



Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2016

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai tanggapan *sales executive* pada pelaksanaan *sales blitz* kurang, dengan nilai 57.

Berdasarkan pada tabel 17 hasil kuesioner, penulis akan menganalisis pelaksanaan *sales blitz* sebagai berikut:

1. Banyaknya panggilan kegiatan yang dilakukan, dari 5 responden 1 orang (20%) berkata baik, 3 orang (60%) berkata cukup dan 1 orang (20%) berkata kurang.

2. Alat yang disiapkan untuk melaksanakan *sales blitz*, dari 5 responden 1 orang (20%) berkata baik, 1 orang (20%) berkata cukup dan 3 orang (60%) berkata kurang.
3. Pencatatan yang dilakukan, berdasarkan dari 5 responden 1 orang (20%) berkata baik 4 orang (80%) berkata cukup dan tidak ada yang berkata kurang.
4. Tindak lanjut hasil *sales blitz*, 2 orang (40%) berkata baik 2 orang (40%) berkata cukup sedangkan 1 orang (20%) berkata kurang.
5. Hasil yang didapatkan *sales blitz*, dari 5 orang responden 1 orang (20%) berkata baik, 1 orang (20%) berkata cukup dan 3 orang (60%) berkata kurang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian permasalahan dan analisis yang telah penulis bahas pada bab-bab sebelumnya, maka dari itu penulis akan menarik kesimpulan dan saran mengenai pelaksanaan personal selling di Gumilang Regency Hotel Bandung. Berikut ini merupakan uraian kesimpulan yang akan disampaikan penulis sebagai berikut:

1. Kesimpulan Mengenai pelaksanaan Sales Call sebagai salah satu personal selling di Gumilang Regency Hotel Bandung

Berdasarkan dari aspek yang dihasilkan dari *check list* observasi *sales executive* 1, 2, 3, 4 dan 5 didapatkan hasil cukup karena sebagian besar *sales executive* melakukan aspek yang ada, namun terdapat kekurangan yang sebagian besar *sales executive* tidak lakukan seperti pada aspek: pendekatan, mengatasi keberatan&memberikan solusi kepada calon konsumen dan penutupan. Disisi lain berdasarkan dari hasil wawancara dengan *sales manager* Gumilang Regency Hotel Bandung bahwa hanya penutupan dan tindak lanjut (*follow up*) yang dilakukan dengan baik, selebihnya seperti melakukan pendekatan dan mampu mengatasi keberatan serta memberi solusi untuk calon konsumen yang dilakukan oleh *sales executive* belum dilaksanakan dengan baik. Berdasarkan dari hasil olahan kuesioner yang diberikan kepada tamu yang berjumlah 17 responden dari penilaian 7 aspek

diatas bahwa nilai total 30 untuk pendapat baik, 28 untuk pendapat cukup dan 61 untuk pendapat kurang. Dari semua aspek yang telah dijabarkan penulis diatas bahwa penulis dapat menarik kesimpulan akhir mengenai pelaksanaan *Sales Call* di Gumilang Regency Hotel Bandung dinilai masih kurang.

2. Kesimpulan Mengenai Pelaksanaan Telemarketing sebagai salah satu kegiatan personal selling di Gumilang Regency Hotel Bandung.

. Berdasarkan dari aspek yang dihasilkan dari *check list* observasi *sales executive* 1, 2, 3, 4, dan 5 didapatkan hasil kurang karena sebagian *sales executive* tidak melakukan aspek yang ada, seperti pada aspek penguasaan terhadap produk yang dijelaskan, menjelaskan fasilitas hingga menarik minat konsumen, kepercayaan diri saat berkomunikasi, meyakinkan calon konsumen dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas suara yang baik dari alat yang digunakan *sales executive* untuk menghubungi calon konsumen. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan *sales manager* Gumilang Regency Hotel Bandung bahwa menjelaskan fasilitas dengan penguasaan pengetahuan produk yang dilakukan *sales executive*, disisi lain seperti sikap percaya diri hingga mampu menarik konsumen, meyakinkan kualitas produk dan memberikan pertanyaan terlebih dahulu serta memberikan kualitas suara yang baik dari alat yang digunakan *sales executive* belum dilakukan dengan baik. Berdasarkan dari hasil olahan kuesioner yang diberikan kepada tamu yang berjumlah 17 responden dari penilaian 8 aspek diatas bahwa nilai total 30 untuk pendapat baik serta 29 untuk pendapat cukup dan 77 untuk pendapat

kurang. Dapat disimpulkan dari semua aspek yang telah dijabarkan penulis diatas bahwa penulis dapat menarik kesimpulan akhir mengenai pelaksanaan *Telemarketing* di Gumilang Regency Hotel Bandung dinilai masih kurang.

3. Kesimpulan Mengenai Pelaksanaan Sales Blitz sebagai salah satu Kegiatan Personal Selling di Gumilang Regency Hotel Bandung.

Berdasarkan dari aspek hasil dari *check list* observasi *sales executive* 1, 2, 3, 4 dan 5 didapatkan hasil kurang karena sebagian *sales executive* tidak melakukan aspek yang ada, seperti pada aspek alat yang disiapkan untuk melaksanakan *sales blitz*, melakukan tindak lanjut dari hasil *sales blitz* dan hasil yang bagus dari kegiatan *sales blitz*. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan *sales manager* Gumilang Regency Hotel Bandung bahwa hanya panggilan kegiatan saja yang banyak tetapi pada aspek peralatan yang disiapkan untuk melakukan *sales blitz* dan tindak lanjut serta hasil yang bagus tidak dilaksanakan dan didapatkan dengan baik. Berdasarkan dari hasil olahan kuesioner yang diberikan kepada *sales executive* yang berjumlah 5 responden dari penilaian 5 aspek diatas bahwa nilai total 6 untuk pendapat baik, 11 untuk pendapat cukup dan 8 untuk pendapat kurang. Berdasarkan semua aspek yang telah dijabarkan penulis bahwa penulis menarik kesimpulan akhir mengenai pelaksanaan *Sales Blitz* di Gumilang Regency Hotel Bandung dinilai masih kurang.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari pelaksanaan *personal selling* di Gumilang Regency Hotel Bandung yang telah disampaikan diatas, penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak Gumilang Regency Hotel Bandung untuk meningkatkan pendapat dari hasil kerja pelaksanaan *personal selling*.

1. Saran Mengenai Pelaksanaan *Sales Call* sebagai salah satu Kegiatan *personal selling* di Gumilang Regency Hotel Bandung.

Dalam hal ini pihak manajemen disarankan untuk lebih meningkatkan dan memberikan pelatihan lagi mengenai pelaksanaan *sales call* yang baik kepada *sales executive* yang dinilai masih kurang, diharapkan para karyawan di berikan pelatihan, terutama pada aspek yang dinilai masih banyak kurang seperti *prospecting*, cara presentasi, penutupan, tindak lanjut pada saat *sales call*.

2. Saran Mengenai Pelaksanaan *Telemarketing* sebagai salah satu Kegiatan *personal selling* di Gumilang Regency Hotel Bandung.

Pihak manajemen Gumilang Regency Hotel Bandung diharapkan lebih memahami dan memberikan pelatihan terhadap kegiatan *telemarketing* kepada *sales executive* seperti pada aspek menjelaskan produk, penguasaan produk, kepercayaan diri saat berkomunikasi, cara meyakinkan kualitas produk,

menggunakan pertanyaan yang berkualitas dan meyakinkan dengan produk yang dijual. Dengan pemberian pelatihan tentang *telemarketing* diharapkan sales executive mampu menarik minat calon pembeli dan *telemarketing* menjadi salah satu kegiatan *personal selling* yang mampu memberikan pendapatan yang bagus untuk hotel.

3. Saran Mengenai Pelaksanaan Sales Blitz sebagai salah satu Kegiatan personal selling di Gumilang Regency Hotel Bandung.

Berdasarkan hasil kesimpulan pelaksanaan *sales blitz*, kegiatan ini mendapatkan hasil cukup namun masih terdapat aspek yang kurang yang sebaiknya ditingkatkan lagi saat melakukan pelaksanaan *sales blitz* agar mendapatkan hasil yang baik dari kegiatan ini. Di dalam hal ini penulis menyarankan pihak manajemen mengadakan pelatihan tentang tahap-tahap dan standar yang benar saat melakukan kegiatan *sales blitz* dan diharapkan manajemen dapat melaksanakan kegiatan *sales blitz* ini dengan sesering mungkin agar berdampak baik bagi target yang ditentukan *sales&marketing department* maupun target pendapatan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto., 2006. **Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Aksara
- Amirullah Dan Haris Budiyo. 2003. **Pengantar Manajemen**. Edisi Kedua. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Buchari Alma, Ratih Hurriyati, **Manajemen Corporate dan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima** (Bandung Alfabeta, 2008)
- Boone, L.E. dan Kurtz, D.L (2003), **Pengantar Bisnis**, Jilid 2, Jakarta:Erlangga.
- Bowie, D dan Buttle, F 2004 *Hospitality Marketing: an introduction*. Burlington: Elsevier.
- Buttle, 2013. *Hospitality Marketing*, 2 revised. Taylor&Francis
- Djali 2008, **Psikologi pendidikan**. Pt Bumi Aksara. Jakarta
- Endar, Indonesia, 2005. **Pengertian Hotel**. Indonesia: Sri.
- Fauzi, Mardinsyah, **Aplikasi Excel untuk Telemarketing**. Jakarta:Elex Media Komputindo, 2007.
- Hasibuan, Malayu SP. 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia** (Edisi Revisi). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hani handoko, 2003, **Manajemen**, edisi kedua, BPFE UGM Yogyakarta
- Irwin/McGrow-*Hill Marketing* 6c. @The Mcgrow Hill Companies inc, 2002.

Jony Ardianto, *177 Problem solving of direct marketing*. Yogyakarta: Flashbooks,
2015.

Morrison 2010 *Hospitality Travel and Marketing*, Publishing as Delmar.

Kotler, Phillip dan Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12 jilid – 2, Jakarta:
PT. Indeks,

\-----2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

-----2012. *Marketing management* Ed.14.USA: Prentice Hall/

Kotler, Amstrong. 2001. **Prinsip-prinsip pemasaran**, Edisi keduabelas, Jilid 1.
Jakarta: Erlangga

Kotler Philip dan Amstrong, 2001, **Prinsip-Prinsip Manajemen**, Jilid 1 Edisi
Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga:
Jakarta.

Kotler dan Keller, 2000. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,
Jakarta.

Riduwan. 2004. **Metode Riset**, Jakarta: Rineka Cipta

Reid, Robert D. & David C. Bojanic. 2004. *Hospitality Marketing Management*.
Ed. 4:USA. John Wiley & Sons, inc.

Shimp, Terence A, 2003. *Advertising, Promotion and Supplemental aspect Of
Integrated Marketing Communication*, Published by South-Western College
Pub.

Sihite, Richard. 2000. *Tourism Industry*. Surabaya : SIC

Sugiyono 2003. **Metode Penelitian Bisnis Bandung Pusat Bahasa Depdiknas**

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

-----2009. **Metode Penelitian Bisnis** (*Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*)

Bandung: Alfabeta.

Tarmoezi, Trizno, 2000, *Hotel Front Office*, Kesaint Blanc. Jakarta

Vincent Gaspersz. 2012 *All in one Marketing excellence* PT percetakan penebar swadaya, Jakarta

REFERENSI JOURNAL

John Dogan (2011) *The rooms chrcnicle:Vol. 19.1, No.1*

Judith J. Marshall&Harrie Vredenburg (2006) *The roles of outside and inside sales representatives No.5: 8-17*

LAMPIRAN 1
PEDOMAN WAWANCARA

- Nama Pewawancara : Mochamad Arif Fadilah
- Status : Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- Narasumber : Bapak Nanang (HR) & Bapak Itend Amar Rahman (Sales Manager)
- Tempat Wawancara : Gumilang Regency Hotel Bandung
- Waktu Wawancara : Juni 2016
- Tujuan : Memperoleh informasi tentang kegiatan *sales&marketing department* di Gumilang Regency Hotel Bandung
- Pertanyaan :
1. Bagaimana dengan sejarah Gumilang Regency Hotel Bandung?
 2. Bagaimana struktur organisasi *sales&marketing department* Gumilang Regency Hotel Bandung ?
 3. Berapa jumlah karyawan yang ada di *sales&marketing department* Gumilang Regency Hotel Bandung ?
 4. Bagaimana dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja karyawan *sales&marketing* Hotel Bandung ?
 5. Bagaimana pembagian tugas yang dilakukan ?
 6. Berapa banyak kegiatan *sales call, telemarketing* dan *sales blitz* dilakukan dalam setiap bulannya ?
 7. Bila dipilih salah satu kegiatan *sales call, tele marketing* dan *sales blitz* mana yang paling efektif untuk menarik minat tamu ?
 8. Apa yang menjadi hambatan dari kegiatan *sales call, telemarketing* dan *sales blitz* setiap kali dilaksanakan?

9. Apa kekurangan dan keuntungan dari kegiatan *sales call*, *tele marketing* dan *sales blitz*?
10. Bagaimana standar kerja yang dilakukan dari kegiatan *sales call*, *telemarketing* dan *sales blitz* di Gumilang Regency Hotel Bandung ?
11. Bagaimana laporan seluruh karyawan *sales&marketing department* melakukan pekerjaannya?
12. Dalam satu bulan berapa kali melakukan evaluasi ?

**WAWANCARA TERHADAP TEAM LEADER MENGENAI PELAKSANAAN
TELEMARKETING YANG DILAKUKAN SALES EXECUTIVE DI
GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG**

NO	ASPEK	YA	TIDAK
1.	<i>Sales executive</i> menjelaskan fasilitas hotel dengan penguasaan pengetahuan produk yang baik kepada calon konsumen?		
2.	<i>Sales executive</i> menjelaskan fasilitas dengan kepercayaan diri hingga mampu menarik minat calon konsumen?		
3.	Pada saat presentasi <i>sales executive</i> meyakinkan calon konsumen dengan kualitas produk dengan memberikan beberapa pertanyaan terlebih dahulu?		
4.	Memberikan kualitas suara yang baik dari alat yang digunakan pada saat menghubungi calon konsumen?		

**WAWANCARA TERHADAP TEAM LEADER MENGENAI PELAKSANAAN
SALES CALL OLEH SALES EXECUTIVE DI GUMILANG REGENCY
HOTEL BANDUNG**

NO	ASPEK	YA	TIDAK
1.	<i>Sales executive</i> melakukan pendekatan kepada calon konsumen dengan baik ?		
2.	Dalam proses presentasi dan memberikan solusi, <i>sales executive</i> sudah melakukan dengan baik?		
3.	<i>Sales executive</i> melakukan penutupan dan <i>follow up</i> ?		

**WAWANCARA TERHADAP TEAM LEADER MENGENAI PELAKSANAAN
SALES BLITZ OLEH SALES EXECUTIVE GUMILANG REGENCY HOTEL
BANDUNG**

NO	ASPEK	YA	TIDAK
1.	<i>Sales executive</i> mendapatkan banyak panggilan untuk melakukan banyak kegiatan <i>sales blitz</i> ?		
2.	Peralatan yang disiapkan dan digunakan untuk <i>sales blitz</i> lengkap?		
3.	Melakukan tindak lanjut dan menghasilkan hasil yang bagus dari kegiatan <i>sales blitz</i> ?		

LAMPIRAN 2
CONTOH KUESIONER UNTUK SALES EXECUTIVE

Yth. *Sales executive Sales & Marketing Department* Gumilang Regency Hotel
Bandung
Ditempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penyusunan tugas akhir di Program Studi Manajemen Divisi Kamar Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mochamad Arif Fadilah

Nim : 201319502

Jurusan : Hospitaliti

Program Studi : Manajemen Divisi Kamar

Memohon kepada *sales executive* Gumilang Regency Hotel Bandung meluangkan waktu untuk mengisi pertanyaan yang berhubungan dengan pelaksanaan *personal selling* di Gumilang Regency Hotel Bandung yang berbentuk kuesioner ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya sepenuhnya, saya berharap Bapak mengisi sesuai dengan keadaanya.

Atas bantuan dan kerjasama yang diberikan, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Mochamad Arif Fadilah

Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai !

1. Usia anda saat ini?

- Umur 25 - 40 tahun
- Umur 18 – 25 tahun
- Umur 18 tahun kebawah

2. Apa latar pendidikan anda ?

- Sekolah Menengah Atas (SMA)
- Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
- Akademi Perhotelan
- Universitas
- Dll/Sebutkan.....

3. Berapa lama anda bekerja di Gumilang Regency Hotel?

- Kurang dari 1 Tahun
- 1 – 5 Tahun
- Lebih dari 5 tahun

Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai
SALES BLITZ

N O	PERTANYAAN	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
1.	Banyaknya panggilan kegiatan yang dilakukan <i>sales executive</i> ?					
2.	Alat yang disiapkan <i>sales executive</i> untuk melaksanakan <i>sales blitz</i> ?					
3.	Pencatatan yang dilakukan <i>sales executive</i> terhadap hasil <i>sales blitz</i> ?					
4.	Tindak lanjut <i>sales executive</i> dari hasil <i>sales blitz</i> ?					
5.	Hasil yang didapatkan dari kegiatan <i>sales blitz</i> ?					

LAMPIRAN 3

CONTOH KUESIONER UNTUK TAMU

Yth. Tamu/pengguna jasa Gumilang Regency Hotel Bandung
Ditempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penyusunan tugas akhir di Program Studi Manajemen Divisi Kamar Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mochamad Arif Fadilah
Nim : 201319502
Jurusan : Hospitaliti
Program Studi : Manajemen Divisi Kamar

Memohon kepada Ibu/Bapak/Saudara/Tamu Gumilang Regency Hotel Bandung meluangkan waktu untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya sepenuhnya, saya berharap Bapak/Ibu mengisi sesuai dengan keadaanya. Atas bantuan dan kerjasama yang diberikan, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Mochamad Arif Fadilah

**KUESIONER TERHADAP TAMU
GUMILANG REGENCY HOTEL BANDUNG**

Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai !

1. Usia anda saat ini?
 - Diatas umur 40 tahun
 - Umur 25 - 40 tahun
 - Umur 18 – 25 tahun
 - Umur 18 tahun kebawah

2. Dimana anda berdomisili saat ini ?
 - Bandung dan sekitarnya
 - Jawa Barat
 - Jakarta
 - Dll/Sebutkan.....

3. Apakah anda pernah menginap di Gumilang Regency Hotel Bandung sebelumnya, jika pernah seberapa sering?
 - Sering
 - Tidak terlalu sering
 - Belum pernah menginap sebelumnya

4. Tujuan datang ke kota Bandung dan tujuan menginap di Gumilang Regency Hotel?
 - Kepentingan keluarga
 - Berlibur
 - Tugas Kantor
 - Bisnis
 - Dll/Sebutkan....

5. Darimana anda mendapatkan informasi tentang Gumilang Regency Hotel Bandung?
 - Pihak Sales & Marketing Management Gumilang Regency Hotel Bandung
 - Teman/Kerabat
 - Keluarga
 - Iklan
 - Dll/Sebutkan...

6. Apabila anda mendapatkan informasi dari pihak Sales & Marketing Gumilang Regency Hotel Bandung, darimana informasi Gumilang Regency Hotel Bandung anda dapatkan?
- Telemarketing/Telepon*
 - Sales Call*
 - Sales Blitz*
 - Dll/Sebutkan....*
7. Apabila anda datang kesini karena mengetahui informasi hotel dari pihak sales & Marketing Gumilang Regency Hotel Bandung, Bagaimana kualitas pelayanannya?
- Sangat baik
 - Baik
 - Cukup
 - Kurang
 - Sangat kurang

Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai
SALES CALL

NO	PERTANYAAN	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat kurang
1.	<i>Sales executive</i> menjelaskan dan menanyakan calon pembeli baru terhadap anda?					
2.	Bagaimana pendekatan pendahuluan yang dilakukan <i>sales executive</i> ?					
3.	Bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh <i>sales executive</i> ?					
4.	Bagaimana penyajian dan peragaan (<i>presentation</i>) produk yang dilakukan <i>sales executive</i> ?					
5.	Bagaimana <i>sales executive</i> dalam mengatasi keberatan anda dan memberikan solusi?					
6.	Bagaimana <i>sales executive</i> saat melakukan penutupan ?					-
7.	Bagaimana tindak lanjut (<i>follow up</i>) yang dilakukan <i>sales executive</i> ?					

Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai
TELEMARKETING

NO	PERTANYAAN	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
1.	Bagaimana <i>sales executive</i> menjelaskan fasilitas dan produk hotel?					
2.	Bagaimana penguasaan terhadap produk yang dijelaskan <i>sales executive</i> ?					
3.	Bagaimana <i>sales executive</i> menjelaskan fasilitas hingga menarik minat anda?					
4.	Bagaimana kepercayaan diri <i>sales executive</i> saat berkomunikasi?					
5.	Bagaimana <i>sales executive</i> meyakinkan anda dengan kualitas produknya?					
6.	Bagaimana pertanyaan yang diajukan <i>sales executive</i> ?					
7.	Bagaimana <i>sales executive</i> meyakinkan anda agar tertarik dengan produk?					
8.	Bagaimana kualitas suara dari alat yang digunakan <i>sales executive</i> untuk menghubungi anda?					-

BIODATA PENULIS

A. DATA PRIBADI

Nama : Mochamad Arif Fadilah
NIM : 201319502
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 15 April 1995
Agama : Islam
Alamat : Perum. Fadent jl.Lompo Batang No.8 Cimahi.

B. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Deden Ramdhan.
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
Nama Ibu : Ida Faridah.
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
Alamat : Perum. Fadent jl.Lompo Batang No.8 Cimahi

C. PENDIDIKAN

Nama Sekolah	Tempat	Tahun	Keterangan
SDN Sirnamanah 1	Bandung	2001-2007	Lulus
SMP Negeri 40	Bandung	2007-2010	Lulus
SMA Negeri 15	Bandung	2010-2013	Lulus
STP Bandung	Bandung	2013-2016	Lulus

D. PENGALAMAN KERJA

Nama Hotel	Tempat	Jabatan	Tahun	Keterangan
Shangri-La	Kuala Lumpur	Trainee	2014	6 bulan