

SALESMANSHIP KARYAWAN FRONT DESK
DI D'BEST HOTEL BANDUNG

TUGAS AKHIR

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



Oleh :

IMELDA ANINDHITA AYU

Nomor Induk : 201319125

**JURUSAN HOSPITALITI
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN DIVISI KAMAR**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG**

2016

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan khususnya dibidang pariwisata, menjadikan bidang ini salah satu penghasil perekonomian yang tinggi di Indonesia. Terdapat beberapa komponen penting dalam hal ini, dan salah satunya adalah akomodasi. Hotel merupakan bentuk akomodasi yang menyediakan secara lengkap jasa dan produk yang dibutuhkan oleh wisatawan berupa kamar, makanan dan minuman, sarana hiburan, sampai kebutuhan bisnis seperti *Meeting, Incentive, Conference* dan *Exhibition*. Adapun pengertian tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Stutts (2001:26) "*Hotel (full service)-usually high rise establishment, offering full range of on-premise food and beverage service, cocktail lounge, entertainment, conference facilities, business facilities, shops, and recreational activities*".

Diantara beberapa departemen yang ada di dalam hotel, *front office* merupakan salah satu departemen yang mendukung kegiatan operasional agar dapat berjalan dengan lancar. Departemen *front office* merupakan jantung dari sebuah hotel karena bagian inilah yang pertama dan terakhir kali dilihat oleh tamu. Gambaran keseluruhan mengenai hotel tergantung pada departemen ini, maka memberikan kesan pertama dan terakhir yang terbaik kepada tamu merupakan suatu kewajiban bagi departemen *front office*. Pengertian tersebut seperti yang diungkapkan oleh Mackenzie dan Chan (2009:17) "*The front office is the nerve centre or hub of a hotel. It is the department that makes the*

first and last impression on the guest, and the place that guest approach for information and service throughout their stays”.

Seperti juga yang diungkapkan Chakravati (2008:6) *“The front office in a hotel holds prime importance in view of the basic nature of the business of a hotel to sell rooms”*. Selain memberikan kesan pertama dan terakhir yang baik dalam hal pelayanan, menjual kamar secara langsung kepada tamu merupakan salah satu tanggung jawab departemen *front office*.

Menjual kamar secara langsung kepada tamu merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh departemen *front office* khususnya karyawan *front desk*. Dan promosi yang dilakukan tak hanya untuk menjual kamar, namun juga untuk menginformasikan fasilitas dan penawaran khusus yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Sehingga, tamu hotel dapat memiliki dasar alasan yang kuat untuk menginap di hotel tersebut.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh karyawan *front desk* ini biasa disebut dengan *personal selling*. Pengertian *personal selling* menurut Cant dan Heerden (2004:3) adalah *“The process of person to person communication between a salesperson and a prospective customer”*. *Salesperson* adalah pihak yang melakukan penjualan dan pemasaran produk kepada konsumen. *Salesperson* yang dimaksud di atas bukan hanya pihak yang bekerja di departemen *sales & marketing*, namun juga pihak yang bekerja di departemen *front office* tersebut.

Proses *personal selling* merupakan suatu kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh *sales person* yaitu karyawan *front desk* hotel. Karena kegiatan *personal selling* tak hanya untuk membangun keyakinan tamu dalam

melakukan tindakan pembelian namun juga untuk membangun referensi bagi tamu itu sendiri. Untuk itu, seorang *sales person* harus memiliki keahlian menjual atau *salesmanship* yang digunakan dalam melakukan kegiatan *personal selling*. Hal tersebut seperti yang pernah diutarakan oleh Bose (2012:42) yaitu “*Salesmanship is one of the skills used in personal selling*”.

Menurut *American Marketing Association* di dalam Sahu dan Raut (2003:7) “*Salesmanship is an oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*”. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *salesmanship* merupakan salah satu keahlian dalam memperkenalkan produk atau jasa dengan cara memberikan presentasi kepada pelanggan dengan tujuan penjualan. Dalam kata lain, *salesmanship* bisa disebut juga dengan seni menjual.

Sudah menjadi keharusan di dalam *salesmanship* bahwa terdapat kualifikasi-kualifikasi yang memadai untuk pihak-pihak yang bersangkutan. Hermawan (2012:109) mengungkapkan didalam bukunya bahwa “Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian”. Kriteria yang disebutkan itu benar harus dimiliki pada saat melakukan penjualan untuk mendorong orang membeli apa yang ditawarkan. Hal ini karena sebelum menjual, kita harus terlebih dahulu mengetahui keseluruhan produk yang akan dijual, teknik yang akan digunakan untuk menjual produk tersebut, keinginan atau hasrat mendekati pelanggan untuk melakukan promosi, serta cara berkomunikasi.

Beberapa teknik yang menjadi panduan di dalam *salesmanship* pernah diungkapkan oleh Baker (2001:157) didalam bukunya yaitu :

Good salesmanship is needed by reception staff when selling hotel facilities.

The following are some guidelines for good salesmanship techniques:

1. *Product Knowledge*
2. *Willingness to sell*
3. *Communication skills*
4. *Selling techniques.*

Karyawan *front desk* dalam hal ini merupakan pihak terdepan untuk menangani tamu. Artinya mereka memiliki tingkat keefektifan yang cukup tinggi untuk melakukan kualifikasi yang sudah disebutkan di atas. Karyawan *front desk* hotel harus memahami dan menyadari serta memiliki tanggung jawab dalam melakukan teknik *salesmanship*, karena seorang karyawan *front desk* memiliki tugas untuk menangani tamu. Dengan kata lain, seorang karyawan *front desk* bertanggung jawab untuk berkomunikasi secara langsung untuk memberikan *hotel information* secara jelas, melakukan penawaran serta penjualan kamar, menginformasikan fasilitas yang dimiliki oleh hotel, menginformasikan penawaran khusus dari hotel, melayani *reservation* dan melayani proses *check in* serta *check out* tamu.

Berdasarkan wawancara awal yang penulis lakukan kepada *Front Desk Coordinator* D'best hotel Bandung, penulis menemukan permasalahan yang terjadi di hotel tersebut yaitu tidak tercapainya target tingkat hunian kamar setiap bulannya dalam 6 bulan terakhir yang penulis uraikan sebagai berikut:

TABEL 1.1
MONTHLY SALES REPORT
D’BEST HOTEL BANDUNG

BULAN	MONTH TO DATE (ACTUAL)			
	RAV	Occupied	Occ %	Target %
September 2015	1566	1012	64,62	87,50
Oktober 2015	1620	1217	75,12	88,27
November 2015	1569	1273	81,13	89,23
Desember 2015	1630	1450	88,96	90,08
Januari 2016	1635	998	61,04	63,60
Februari 2016	1537	931	60,57	66,03

Sumber : Departemen *Front Office* D’best hotel Bandung, 2016.

Tidak tercapainya target tingkat hunian kamar tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu; Pertama, pertumbuhan hotel di Kota Bandung yang sangat pesat. Semakin tinggi pertumbuhan hotel di Kota Bandung, maka akan meningkatkan persaingan dan tingkat hunian diantara hotel-hotel di Kota tersebut. Kedua, kurangnya *salesmanship* karyawan *front desk* terhadap kegiatan *personal selling*. *Salesmanship* yang kurang di era persaingan hotel yang ketat di Kota Bandung, tentunya berdampak pada penjualan kamar; Ketiga, penurunan tingkat wisatawan mancanegara. Berdasarkan laman resmi Berita Statistik Provinsi Jawa Barat, dikemukakan bahwa wisatawan mancanegara yang datang melalui Husein Sastranegara Bandung pada Januari 2016 sebanyak 10.984 orang, mengalami penurunan 34,97% dibandingkan dengan tingkat pada bulan Desember 2015 bahwa wisatawan mancanegara yang tercatat sebanyak 16.893 orang; Keempat, lokasi hotel yang kurang strategis. Lokasi hotel yang jauh dari tempat wisata khas Bandung dan pusat

kemacetan menyebabkan berkurangnya pengunjung dan berdampak pada target tingkat hunian kamar menjadi tidak tercapai.

Dari semua penyebab yang sudah diuraikan, penulis menduga penyebab utama tidak tercapainya target tingkat hunian kamar di D'best hotel Bandung diakibatkan kurangnya *salesmanship* karyawan *front desk* dalam kegiatan *personal selling*. Hal tersebut dilihat dari *guest comment* yang penulis dapatkan dari *front desk* D'best hotel Bandung. Dari *guest comment* tersebut ditemukan beberapa kritik yang dikemukakan oleh *guest* terhadap karyawan *front desk* selama mereka menginap di hotel. Dan berdasarkan hasil rangkuman penulis dari beberapa *guest comment* yang ada, hasilnya adalah karyawan *front desk* dianggap bersikap kurang ramah dalam melayani tamu, kurang ramah dalam memberikan bantuan pada saat tamu bertanya atau membutuhkan bantuan, bersikap mengacuhkan tanpa memberikan informasi dan kurang cekatan.

Setelah mengetahui masalah yang terjadi, dengan menerapkan *salesmanship* pada kegiatan *personal selling* sesuai dengan teknik pada teori yang sudah dibahas sebelumnya, diharapkan target hunian kamar dapat tercapai dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revenue* hotel. Berdasarkan yang penulis uraikan mengenai latar belakang masalah, maka penulis memilih judul tugas akhir : **“Salesmanship Karyawan Front Desk di D'best Hotel Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *product knowledge* yang dikuasai oleh karyawan *front desk* D'best hotel Bandung ?
2. Bagaimana tingkat *willingness* karyawan *front desk* D'best hotel Bandung dalam menjual produk hotel ?
3. Bagaimana *communication skill* yang dimiliki karyawan *front desk* D'best hotel Bandung dalam menjual produk?
4. Bagaimana *selling technique* yang dilakukan oleh karyawan *front desk* D'best hotel Bandung dalam menjual produk ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal yang dimiliki penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk memenuhi salah satu persyaratan penyelesaian Program Diploma III Jurusan Hospitaliti, Program Studi Manajemen Divisi Kamar di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional yang dimiliki penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui *salesmanship* yang dilakukan oleh *receptionist* D'best hotel Bandung secara mendalam. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diungkapkan oleh penulis, terdapat tujuan lain dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengidentifikasi *product knowledge* yang dimiliki oleh karyawan *front desk* D'best hotel Bandung.

- b. Untuk mengidentifikasi tingkat *willingness* karyawan *front desk* D'best hotel Bandung dalam menjual produk hotel.
- c. Untuk mengidentifikasi *communication skill* yang dimiliki karyawan *front desk* D'best hotel Bandung dalam menjual produk.
- d. Untuk mengidentifikasi *selling technique* yang dilakukan oleh karyawan *front desk* D'best hotel Bandung dalam menjual produk.

D. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Penelitian

Metode deskriptif dipilih penulis untuk penulisan penelitian ini karena dianggap paling tepat untuk menggambarkan fakta dari masalah yang terjadi pada objek yang diteliti. Menurut buku yang ditulis oleh Hamdi dan Bahruddin (2014:5), menjelaskan metode deskriptif adalah “Suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau”.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data serta alasan menggunakan metode tersebut dalam penelitian ini. Adapun teknik-tekniknya antara lain:

a. Observasi

Djaali dan Muljono (2007:16) di dalam bukunya mengemukakan pengertian observasi: “Observasi adalah menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang

dijalankan obyek pengamatan”. Penulis memilih metode ini karena proses pengumpulan data dilakukan dengan cara peninjauan dan pengamatan secara langsung ke D’best hotel Bandung khususnya di departemen *front office*. Ini dilakukan guna mengetahui serta melihat langsung *salesmanship* karyawan *front desk* di hotel tersebut.

b. Wawancara

Gulo (2000:119) dalam bukunya mengungkapkan wawancara adalah “Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden yang berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal”. Penulis memilih metode ini karena perolehan informasi mengenai *salesmanship* yang dilakukan oleh karyawan *front desk* di D’best hotel Bandung, dapat melalui tanya jawab secara langsung kepada karyawan di departemen terkait yaitu departemen *front office*.

c. Studi Pustaka

Sarwono (2010:34) mendefinisikan studi pustaka adalah “Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori dan pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak atau khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian”. Studi pustaka dipilih penulis sebagai teknik pengumpulan data karena didalam proses penulisan ini penulis memberikan pernyataan dan pernyataan tersebut dapat didukung dari teori-teori yang diperoleh dari studi pustaka. Ini

dilakukan agar pernyataan yang ditulis dapat diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli sehingga dapat dibandingkan dengan data yang ada.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di D'best hotel Bandung yang berlokasi di Jalan Otto Iskandar Dinata No.480 Jawa Barat 40242.

2. Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di D'best hotel Bandung terhitung mulai bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2016.

BAB II

TINJAUAN UMUM MENGENAI D'BEST HOTEL BANDUNG

A. Sejarah Singkat D'best Hotel Bandung

D'best hotel Bandung merupakan salah satu properti dari *DHM (Dafam Hotel Management)* yaitu perusahaan manajemen perhotelan Indonesia dibawah naungan *Dafam Group* yang memiliki inspirasi mengenai konsep manajemen pelayanannya berasal dari budaya keramah tamahan di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh seorang pengusaha muda berbakat, Billy Dahlan yang berkolaborasi dengan seorang ahli perhotelan yaitu Andhy Irawan untuk menjalankan perusahaannya ini pada tahun 2010.

Berakar dari esensi budaya Indonesia yang memiliki tradisi berbeda-beda yang diwariskan oleh masyarakat lokal, *DHM*-pun ingin memberikan pengalaman keramah tamahan yang berbeda-beda kepada para tamunya. Maka dari itu, setiap unit hotel *DHM* diberikan tanggung jawab untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya masing-masing dan kekayaan lokal di lokasi tempat setiap unit hotel berdiri.

Dengan mengusung konsep modern minimalis, D'best hotel Bandung yang dimiliki oleh Henhen Bestari dibuka secara resmi pada tanggal 23 Maret 2014 untuk tamu yang ingin sekedar menginap dan menghabiskan waktu luangnya di kota Bandung maupun orang-orang dengan kepentingan bisnis. Bandung dipilih sebagai lokasi properti *DHM* karena dianggap sebagai destinasi favorit para wisatawan dan memiliki kebudayaan yang cukup kental sehingga tradisi keramahtamahan dapat diaplikasikan dengan baik.

Di bawah ini adalah uraian Visi dan Misi yang dimiliki oleh D'best hotel Bandung sebagai salah satu hotel properti *Dafam Hotel Management*;

Vision

To be the best preferred Hotel with friendliest service and brand new facilities in Bandung

Mission

Maximizing Customer's Satisfaction by ensure them as a loyal and valued return - guest. Designated a prime value for Stakeholders, Owners, Supplier and Company's Partner. Continuity Long-term Innovation and Creativity Plan on company business strategy, associate's training and development as well as re-fine all products and services. Establish working environment which fully inspired with synergy and provide an opportunity to grow for employee in convenience atmosphere and togetherness

Core Values

Fully dedicated in all assignment based on the power of prayer and grateful to The One All the Mighty, implemented with honesty, loyalty, persistence responsibility and and sincerity. Apply wisdom action inspired by values of Indonesian culture. Emphatiness to others, society and environment in order to strive benefits to community. Attaining Guest Satisfaction by readiness, tactfulness and solid teamwork. Provide excellent management behavior and good work ethic.

Sumber : Departemen *Front Office* D'best hotel Bandung, 2016

B. Klasifikasi D'best Hotel Bandung

D'best hotel Bandung dapat dimasukkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan klasifikasi yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi

D'best hotel Bandung berlokasi di Jalan Otto Iskandar Dinata No.480 Jawa Barat 40242. Hotel ini terletak di kota Bandung, dekat dengan Pasar Baru *Trade Center* dan Alun-Alun Bandung, namun berada sedikit jauh dari pusat perbelanjaan modern seperti *mall*. Berdasarkan lokasi maka D'best hotel Bandung termasuk dalam klasifikasi *downtown* hotel, yaitu hotel yang berlokasi di dekat lokasi perdagangan.

2. Jumlah Kamar

D'best hotel Bandung memiliki total 53 jumlah kamar dengan 4 tipe kamar yang berbeda yaitu *standard*, *superior*, *deluxe* dan *executive*. Berdasarkan jumlah kamar yang ada maka D'best hotel Bandung termasuk dalam klasifikasi *small* hotel, yaitu hotel dengan jumlah kamar dibawah 150.

3. Sistem Penerapan Tarif (*Plan*)

D'best hotel Bandung memiliki tarif kamar yang sudah termasuk dengan makan pagi. Maka dari itu, hotel ini termasuk dalam klasifikasi *continental plan* yang artinya harga kamar yang dibayar oleh tamu sudah termasuk dengan makan pagi.

4. Lama Tamu Menginap

Berdasarkan lama tamu yang menginap di D'best hotel Bandung, maka hotel ini dapat diklasifikasikan menjadi 2 kategori yaitu:

a. Transit Hotel

Lama tamu menginap rata-rata satu sampai 2 malam.

b. Semi-Residential Hotel

Lama tamu menginap rata-rata lebih dari 2 malam tetapi jangka waktunya tetap singkat yaitu 1 minggu sampai dengan 1 bulan.

5. Jenis Tamu yang Menginap

D'best hotel Bandung termasuk ke dalam klasifikasi *tourist hotel*.

Hal ini dikarenakan tamu yang datang sebagian besar adalah wisatawan domestik atau mancanegara dan tujuan mereka menginap biasanya untuk *travelling* dan *leisure*.

6. Klasifikasi Bintang

Berdasarkan pelayanan yang diberikan serta fasilitas yang tersedia, maka D'best hotel Bandung termasuk dalam klasifikasi hotel bintang 3. Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar sebuah hotel dapat diklasifikasikan menjadi hotel bintang 3, yaitu;

- Jumlah kamar standar minimum 30 kamar
- Terdapat minimum 2 kamar suite
- Kamar mandi di dalam
- Luas kamar standar minimum 24 m²
- Luas kamar suite minimum 48 m²
- Memiliki sarana rekreasi dan olah raga (misalnya: *swimming pool*)
- Tersedia restoran yang menawarkan hidangan saat sarapan, makan siang dan makan malam.
- Memiliki *valet parking*.

C. Fasilitas yang Dimiliki D'best Hotel Bandung

Beberapa fasilitas yang dimiliki D'best hotel Bandung antara lain :

1. Fasilitas Kamar

D'best Hotel Bandung memiliki total 53 kamar yang terbagi menjadi 4 tipe dan fasilitas yang berbeda. Tabel di bawah ini adalah uraian jelas mengenai tipe kamar tersebut ;

TABEL 2.1

**JENIS, JUMLAH KAMAR, UKURAN DAN HARGA KAMAR
D'BEST HOTEL BANDUNG**

NO.	JENIS KAMAR	JUMLAH KAMAR	UKURAN KAMAR / M ²	HARGA KAMAR / NETT
1.	<i>Standard</i>	6	20	Rp.888.000,-
2.	<i>Superior</i>	32	26	Rp.999.000,-
3.	<i>Deluxe</i>	9	29	Rp.1.333.000,-
4.	<i>Executive</i>	6	35	Rp.1.666.000,-

Sumber : Departemen *Front Office* D'best hotel Bandung, 2016.

Fasilitas yang terdapat di dalam kamar terbagi menjadi beberapa kategori yaitu sebagai berikut :

a. *Standard Room*

Standard room, salah satu kamar nyaman yang dimiliki D'best hotel Bandung. Dengan luas ruangan 20 meter², ruangan ini dirancang berdasarkan inspirasi dari seni kontemporer yang minimalis dan dilengkapi dengan satu *bed* besar berukuran 160cm x 200cm atau biasa disebut dengan *queen size bed*.

Adapun fasilitas yang terdapat di tipe ini adalah :

- Makan pagi (*breakfast*) untuk 2 orang

- *LCD TV 32 inch*
- *Guest amenities*
- *Hot and cold shower*
- *Cable TV dengan 35 pilihan channel*
- *Coffee maker*

b. Superior Room

Superior room, salah satu kamar dengan berbagai fasilitas agar tamu tetap merasa nyaman selama menginap di D'best hotel Bandung. Dengan luas ruangan 26 meter², dilengkapi dengan 1 *bed* besar atau biasa disebut dengan *king size bed* berukuran 200cm x 200cm dan tersedia dalam dua pilihan pemandangan yaitu *street view* dan *non street view*.

Adapun fasilitas yang terdapat di tipe kamar ini adalah :

- *Makan pagi (breakfast) untuk 2 orang*
- *LCD TV 32 inch*
- *Guest amenities*
- *Hot and cold shower*
- *Cable TV dengan 35 pilihan channel*
- *Coffee maker*
- *Work desk*

c. Deluxe Room

Deluxe room, salah satu kamar dengan rancangan terbaik dan nyaman untuk tamu dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan. Dengan luas

ruangan 29 meter² , dilengkapi dengan dua pilihan *bed* yaitu *king size bed* atau *twin size bed*.

Adapun fasilitas yang terdapat di tipe kamar ini adalah :

- Makan pagi (*breakfast*) untuk 2 orang
- *LCD TV 32 inch*
- *Guest amenities*
- *Hot and cold shower*
- *Cable TV* dengan 35 pilihan *channel*
- *Coffee maker*
- *Work desk*

d. *Executive Room*

Executive room, salah satu kamar dengan luas 35 meter² yang dilengkapi dengan satu *bed* besar atau *king size bed*. Suasana nyaman dan pemandangan yang ditawarkan untuk *relax* sejenak dari hari-hari yang sibuk membuat kamar ini memiliki penggambaran diluar imajinasi dan ekspektasi tamu.

Adapun fasilitas yang terdapat di tipe kamar ini adalah :

- Makan pagi (*breakfast*) untuk 2 orang
- *LCD TV 42 inch*
- *Guest amenities*
- *Hot and cold shower*
- *Bathtub*
- *Cable TV* dengan 35 pilihan *channel*
- *Coffee maker*

- *Work desk*
- *Refrigerator*

2. *Function Room*

Function Room yang dimiliki oleh D'best hotel Bandung berjumlah 3 ruangan dan penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. *D'shine Room*

Kategori : *Meeting* dan *Event*

D'shine room, ruangan yang berkapasitas kurang lebih untuk 200 orang sangat tepat dipilih jika ingin mengadakan event seperti *gathering, engagement, wedding, cocktail party*, seminar kerja, rapat, *graduations, exhibitions* dan lain-lain. Ruangan besar yang berlokasi di lantai 5 D'best hotel Bandung ini dapat terbagi menjadi dua ruangan kecil dan biasa disebut dengan *D'young room* dan *D'fame room*.

b. *D'spark Room*

Kategori : *Meeting* dan *Event*

D'spark room, ruangan yang lebih kecil dari ruangan yang dijelaskan sebelumnya berlokasi di lantai 4 D'best hotel Bandung. Ruangan ini berkapasitas sekitar 15 orang untuk rapat dengan *bond style set up*.

c. *D'light Room*

Kategori : *Meeting* dan *Event*

D'light room, ruangan yang hampir sama dengan ruangan *D'spark room* namun berukuran sedikit lebih kecil dengan fasilitas dan lokasi yang sama. Ruangan ini berkapasitas kurang lebih untuk 8 - 10 orang.

Dibawah ini adalah paket yang ditawarkan D'best hotel Bandung untuk *meeting event* :

TABEL 2.2
PAKET MEETING
D'BEST HOTEL BANDUNG

NO	PAKET	HARGA	COFFEE BREAK	BREAK- FAST	LUNCH	DINNER
1.	<i>Half Day</i>	Rp.135.000	1	-	1	-
2.	<i>Full Day A</i>	Rp.170.000	2	-	1	-
3.	<i>Full Day B</i>	Rp.195.000	2	-	-	1
4.	<i>Full Board (Single Occupancy)</i>	Rp.735.000	2	1	1	1
5.	<i>Full Board (Double Occupancy)</i>	Rp.585.000	2	1	-	1

Sumber : Departemen *Front Office* D'best hotel Bandung, 2016.

3. Restoran

a. *D'poet Resto (Dining)*

D'poet resto menawarkan makanan dan minuman berkelas untuk makan pagi, makan siang dan makan malam dengan dua pilihan menu yang tersedia yaitu menu internasional dan menu indonesia. Tersedia juga beberapa pilihan *dessert* dan *coffee/tea*.

b. *D'imz Bistro (Dining)*

D'imz bistro menawarkan pilihan makanan yang lezat, pelayanan yang baik dengan suasana *Al-Fresco*. *Bistro* ini juga menyediakan *movie* dan

karaoke dengan layar besar dan akan dipersiapkan sesuai permintaan khusus dari tamu.

c. Fasilitas Lain

D'best hotel Bandung memiliki beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu, yaitu :

- 1) *D'rain Pool Deck (swimming pool)*
- 2) *Whale SPA (SPA and massage)*
- 3) *D'pray (mushola)*
- 4) *Withdraw and Deposit*
- 5) *Garden and Fish Ponds*

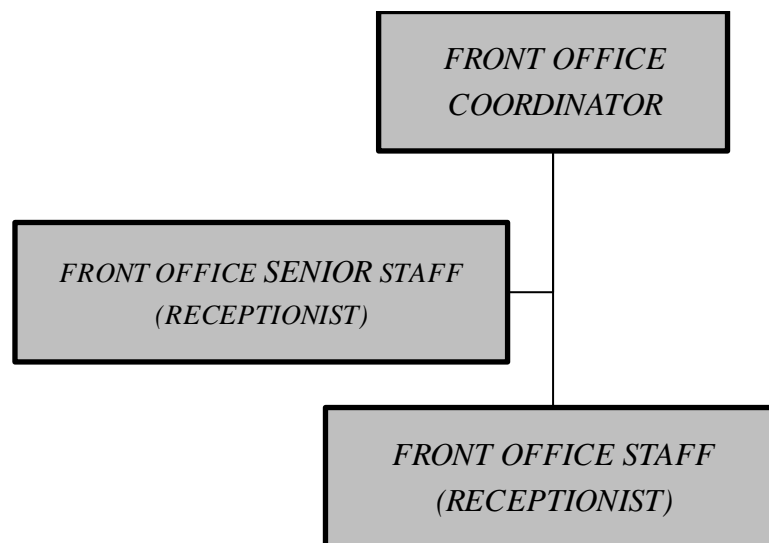
D. Struktur Organisasi Bagian Kantor Depan D'best Hotel Bandung

Organisasi sangat berperan penting dalam mencapai tujuan bersama sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Dengan adanya organisasi, karyawan di dalam hotel dapat mengetahui apa tugas dan tanggung jawabnya dan juga karyawan lainnya di dalam satu departemen. Setelah mengetahui tugas dan tanggung jawab, mereka akhirnya dapat menyimpulkan tujuan dari yang mereka lakukan. Maka dari itu, diperlukan kerja sama yang baik antar karyawan agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik. Hal tersebut seperti yang pernah diungkapkan oleh Arief (2005:97) yaitu “Organisasi hotel adalah suatu wadah atau sarana untuk mempersatukan dan mengelompokkan orang-orang (para karyawan) secara teratur untuk bekerja sama dalam rangka pencapaian suatu tujuan organisasi atau suatu badan hotel”.

Setelah mengetahui peran penting dari organisasi, maka harus diketahui juga bahwa ada hal penting yang merupakan susunan dari posisi-posisi yang memiliki tanggung jawab serta memberi penjelasan mengenai pembagian kegiatan kerja di dalam organisasi. Susunan dari posisi-posisi tersebut disebut dengan struktur organisasi. Umar (2003:65) didalam bukunya mengungkapkan “Struktur organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara bagian dan posisi dalam perusahaan yang menjelaskan pembagian aktivitas kerja, serta memperhatikan hubungan fungsi dan aktivitas sampai batas-batas tertentu”. Adapun fungsi dan aktivitas yang ada pada setiap susunan posisi tersebut ternyata berbeda-beda.

Struktur organisasi yang terdapat pada departemen *front desk* D’best hotel Bandung adalah sebagai berikut :

GAMBAR 2.1
STRUKTUR ORGANISASI
DEPARTEMEN *FRONT OFFICE* D’BEST HOTEL BANDUNG



Sumber : Departemen *Front Office* D’best hotel Bandung, 2016.

Karyawan mempunyai peran yang sangat penting di dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu, keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari jumlah karyawan yang dimiliki agar pekerjaan dapat dilakukan sesuai porsi masing-masing bagian dan terselesaikan tepat pada waktunya.

Dalam kegiatan operasionalnya, departemen *front office* D'best hotel Bandung memiliki karyawan sebanyak 5 orang dan rincian mengenai jumlah karyawan beserta jabatannya adalah sebagai berikut :

TABEL 2.3

**JABATAN DAN JUMLAH KARYAWAN DEPARTEMEN
FRONT OFFICE D'BEST HOTEL BANDUNG**

NO	JABATAN	JUMLAH
1.	<i>Front Office Coordinator</i>	1
2.	<i>Front Office Senior Staff (Receptionist)</i>	1
3.	<i>Front Office Staff (Receptionist)</i>	3

Sumber : Departemen *Front Office* D'best hotel Bandung, 2016.

Sistem jadwal kerja atau *shift* yang diterapkan departemen *front desk* D'best hotel Bandung untuk setiap karyawannya adalah 4 (empat) *shift* yaitu pagi, *middle*, siang dan malam yang diuraikan sebagai berikut :

1. *Morning shift* : 07.00 - 15.00 WIB
2. *Middle Shift* : 12.00 – 20.00 WIB
3. *Afternoon shift* : 15.00 – 23.00 WIB
4. *Night shift* : 23.00 – 07.00 WIB

Berikut adalah data latar belakang pendidikan karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung :

TABLE 2.4

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN KARYAWAN DEPARTEMEN
FRONT OFFICE D'BEST HOTEL BANDUNG**

NO	LATAR BELAKANG PENDIDIKAN	JUMLAH ORANG
1.	SMK	2
2.	D1 Perhotelan	2
3.	D4 Perhotelan	1
TOTAL		5

Sumber : Departemen *Front Office* D'best hotel Bandung, 2016.

Dan di bawah ini merupakan data masa kerja karyawan *front desk* selama bekerja di D'best hotel Bandung.

TABEL 2.5

**MASA KERJA KARYAWAN DEPARTEMEN
FRONT OFFICE D'BEST HOTEL BANDUNG**

NO.	PENGALAMAN KERJA	JUMLAH
1	0 – 1 Tahun	2
2	1 – 2 Tahun	1
3	2 – 3 Tahun	2
TOTAL		5

Sumber : Departemen *Front Office* D'best hotel Bandung, 2016.

Departemen *front office* merupakan salah satu departemen yang memegang kendali penting di dalam hotel. Hal ini dikatakan demikian karena pusat dari seluruh informasi berasal dari departemen ini. Seperti pada teori yang pernah disebutkan sebelumnya bahwa *front office* merupakan jantung

dari sebuah hotel. Dari lokasi yang berada di depan, membuat departemen ini menjadi kesan pertama dan terakhir yang dilihat oleh tamu. Namun bukan berarti departemen yang lainnya tidak penting. Departemen yang lainnya mendukung kegiatan yang dilakukan oleh departemen *front office* dan begitupun sebaliknya. Maka diperlukan kerjasama antar departemen agar kesan terbaik dapat diberikan kepada tamu mulai dari tamu tersebut *check in* sampai *check out* hingga diharapkan kembali lagi diwaktu yang akan datang.

Selain menjalankan fungsi utamanya sebagai *nerve center* di sebuah hotel, karyawan *front desk* juga memiliki fungsi dan peranan pokok untuk menjual produk dan jasa yang tersedia. Maka dari itu, orang yang bekerja di bagian ini selain diharuskan untuk memenuhi standar menjadi karyawan *front desk* yang baik, namun harus juga memiliki kemampuan menjual atau *salesmanship*. Kemampuan ini lalu harus selalu ditingkatkan agar karyawan mengetahui dan mengerti tentang teknik menjual yang dilakukan yang disesuaikan dengan kebiasaan-kebiasaan tamu dalam melakukan pembelian serta paham tujuan dari penjualan yang dilakukannya.

Sebagai seorang karyawan *front desk* yang baik, didalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya harus memiliki beberapa kriteria yang ditujukan untuk tamu yang dimulai dari proses penjualan ke tamu, kedatangan tamu, selama tamu menginap, sampai tamu tersebut meninggalkan hotel dan kembali lagi diwaktu yang akan datang . Kriteria-kriteria yang dimaksud adalah harus selalu bersikap ramah tanpa memandang status dari tamu, senyum sapa, aktif dalam berkomunikasi, berinisiatif dan memberikan respon atau tanggapan secara

cepat, mampu membuat suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi tamu yang akan memberikan kesan positif bagi hotel.

Kriteria-kriteria seorang karyawan *front desk* tersebut sama seperti yang terdapat didalam buku karangan Soenarno (2006:225) yaitu :

1. Ramah

Keramahan adalah kunci dari pelayanan prima, berbicara sopan dalam menjawab pertanyaan tamu dan mampu mengendalikan emosi.

2. Ekspresif

Dalam melakukan komunikasi wajib memberikan kesan yang positif, antusias, dan bersemangat serta tidak jemu dalam memberikan pelayanan terbaik untuk tamu.

3. Senyum

Senyum adalah hal yang paling penting dalam berkomunikasi, senyum adalah simbol dari keramahan.

4. Efisien

Setiap jawaban, penanganan, dan keputusan yang dilakukan secara tepat dan cepat.

5. Responsif

Cepat memberikan jawaban dari pertanyaan tamu serta tepat dan tanggap terhadap apapun.

6. Variatif

Memberikan suasana yang hangat kepada tamu yang mengajak bicara pada proses komunikasi.

7. Aktif

Melakukan up-selling dan rekomendasi dan dapat mengambil alih pembicaraan dan menawarkan beberapa kemungkinan untuk tamu.

8. Supel

Menyenangkan orang yang diajak berbicara dan dapat menumbuhkan suasana yang menyenangkan bagi tamu.

9. Inisiatif

Bersikap inisiatif positif dengan menolong dan ketelatenan untuk menawarkan pilihan dan bantuan.

Kriteria yang sudah disebutkan itu wajib dimiliki oleh setiap karyawan *front desk* dan dengan diimplementasikannya kriteria tersebut, diharapkan dapat memberikan kesan pertama dan terakhir yang baik bagi tamu.

E. Tinjauan Mengenai *Product Knowledge* yang dikuasai oleh Karyawan *Front Desk*

Karyawan *front desk* didalam melakukan penjualan di sebuah hotel tentunya harus memiliki keahlian menjual atau *salesmanship* yang baik. Hal ini bertujuan agar penjualan dapat semaksimal mungkin dilakukan dan memberikan dampak yang tidak hanya untuk menguntungkan pihak hotel, namun juga untuk meningkatkan kepuasan tamu.

Sebelum melakukan penjualan, karyawan *front desk* wajib untuk terlebih dahulu mengetahui keseluruhan dari produk yang akan dijual. Pengetahuan produk yang baik sangatlah penting untuk dimiliki karena pada saat menawarkan dan menjual produk hotel, tentunya karyawan harus menjelaskan

secara detail produk tersebut. Penjelasan lengkap mengenai jenis kamar, harga kamar, keuntungan dan kelebihan produk, serta seluruh fasilitas dan pelayanan yang tersedia di hotel dapat membantu tamu untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginannya. Tetapi jika tamu merasa ragu dengan apa yang ditawarkan, karyawan berhak untuk memberikan saran atau rekomendasi terbaik agar tamu dapat terbantu dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pernyataan mengenai hal tersebut pernah diungkapkan oleh Baker (2001:157) didalam bukunya yaitu: *“Product knowledge: receptionist clerks must be able to describe and suggest the services and facilities of the hotel. You therefore need to have a thorough knowledge of your hotel and its products, including room types, rates, and all of the facilities or services available”*.

Pelayanan yang diberikan hotel berbeda-beda pada umumnya, namun tetap pada acuan yang disebut dengan pelayanan dasar atau *basic services*. *Basic services* yang wajib disediakan hotel pada umumnya ialah pelayanan kamar; makanan dan minuman. Seperti yang telah diungkapkan oleh O’Fallon dan Rutherford (2011:71) *“Hotel organizations are primarily set up to deliver these two basic services to their guest;rooms, and food and beverage”*.

Ada beberapa hal penting yang patut diketahui jika karyawan memiliki serta menguasai *product knowledge* di tempat kerjanya menurut buku yang ditulis oleh Royan (2004:116). Beberapa hal penting yang berkaitan dengan pengetahuan produk tersebut adalah : “Pertama: pengetahuan produk yang baik akan menarik minat pelanggan, kedua: pengetahuan produk dapat membantu

memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan, dan ketiga: pengetahuan produk membantu konsumen untuk mengambil keputusan”.

Dari tulisan tersebut, dapat dilihat bahwa pengetahuan produk yang baik dari seorang karyawan *front desk* akan berdampak besar pada penjualan. Dampak yang muncul adalah tertariknya minat tamu untuk membeli produk yang tersedia di hotel, membantu tamu untuk memenuhi apa yang dibutuhkannya, serta membantu tamu untuk menentukan pilihannya sendiri sesuai kebutuhannya. Maka dari itu, dibutuhkan penguasaan *product knowledge* yang baik oleh setiap karyawan *front desk* agar memberikan dampak penjualan yang besar terhadap hotel.

Penguasaan *product knowledge* yang baik juga memiliki manfaat bagi karyawan *front desk*. Menurut Febryan (2010:81) manfaat yang didapatkan dari penguasaan *product knowledge* bagi *sales person* antara lain: “Percaya diri, menjawab dengan lebih kredibel (dipercaya), membantu pelanggan mencari kebutuhannya, mempercepat menutup penjualan dan meyakinkan pelanggan akan barang atau jasa yang akan dipilihnya”. Hal itu berarti karyawan *front desk* akan merasa lebih percaya diri serta dapat memberikan jawaban yang lebih meyakinkan dalam melakukan penawaran dan penjualan jika mereka menguasai *product knowledge* hotel dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan wawancara penulis dengan *front office coordinator* D’best hotel Bandung mengenai *product knowledge* yang dikuasai oleh karyawan *front desk* D’best hotel Bandung, hasilnya adalah *front office coordinator* menilai keseluruhan karyawan *front desk*-nya memiliki rata-rata pengetahuan

tentang produk hotel yang hampir sama, pemahaman yang sama dan lebih meningkat dibanding pada saat karyawan *front desk* pertama kali bekerja di D'best hotel Bandung, namun sedikit dinilai kurang pada karyawan yang memiliki profil lulusan SMK dibanding Diploma.

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada karyawan *front desk* untuk mengetahui secara langsung *product knowledge* yang dimiliki oleh karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung :

TABEL 2.6

**PRODUCT KNOWLEDGE KARYAWAN FRONT DESK
DI D'BEST HOTEL BANDUNG
(N:4)**

NO.	PERTANYAAN	KARYAWAN	JAWABAN
1.	Sebutkan jenis kamar, fasilitas beserta harga yang tersedia di D'best hotel Bandung!	A	Jenis kamar yang tersedia di hotel ini ada 4 (empat) yaitu <i>standard</i> dengan harga Rp.888.000,- semua pilihan <i>king size bed</i> , <i>superior</i> dengan harga Rp.999.000,- dengan pilihan <i>twin/king size bed</i> , <i>deluxe</i> dengan harga Rp.1.333.000,- dengan pilihan <i>twin/king size bed</i> dan <i>executive</i> dengan harga Rp.1.666.000,- dengan pilihan <i>bed</i> yang sama seperti <i>superior</i> dan <i>deluxe</i> .
		B	Ada 4 (empat) tipe kamar yaitu <i>standard</i> , <i>superior</i> , <i>deluxe</i> dan <i>executive</i> . Harganya masing-masing adalah Rp.888.000,-

NO.	PERTANYAAN	KARYAWAN	JAWABAN
			Rp.999.000,- Rp.1.333.000,- dan Rp. 1.666.000,-
		C	Disini ada 4 (empat) kamar berbeda yang ditawarkan ke tamu yaitu kamar <i>standard</i> . Itu harganya Rp.888.000,- lalu ada kamar <i>superior</i> , harganya Rp.999.000,- kamar <i>deluxe</i> harga Rp.1.333.000,- dan kamar <i>executive</i> yang harganya Rp.1.666.000,-
		D	Kalau untuk fasilitas di kamar itu hampir sama, yang agak berbeda itu ukuran kamarnya. Kalau di jenis kamarnya itu ada 4 (empat); <i>standard, superior, deluxe</i> dan <i>executive</i> . Harganya berbeda-beda, <i>standard</i> Rp.888.000,- <i>superior</i> Rp.999.000,- <i>deluxe</i> Rp.1.333.000,- <i>executive</i> Rp.1.666.000,-
2.	Sebutkan fasilitas-fasilitas yang tersedia di D'best hotel Bandung?	A	Untuk di kamar fasilitasnya hampir sama, yang agak membedakan itu ukuran kamarnya. Lalu ada kolam renang, <i>meeting room D'spark, D'light dan D'shine</i> yang bisa dibagi jadi 2 (dua) ruangan, <i>D'imz bistro</i> yang bisa disediakan fasilitas karaoke, <i>D'poet resto</i> dan butik.

NO.	PERTANYAAN	KARYAWAN	JAWABAN
		B	<p>Fasilitas yang ada yaitu kolam renang. Kolam renangnya tamu dari luar boleh masuk kalau <i>occupancy</i> lagi gak tinggi. Ada <i>bistro, restaurant, meeting room</i>.</p>
		C	<p>Fasilitas yang tersedia ada kolam renang kecil, butik dari <i>owner</i> hotel, terus ada <i>D'poet resto, bistro</i> yang <i>bar</i>nya buka jam 5 (lima) sore sampai 11 (sebelas) malam, <i>room service</i> dan juga <i>meeting room</i>. Dan ada juga <i>atm</i> di bagian belakang hotel.</p>
		D	<p>Kalau untuk fasilitasnya sama seperti tadi yang sudah dijelaskan. Selain itu ada beberapa jenis <i>meeting room</i>, kolam renang, <i>bistro D'imz, D'poet resto</i> dan butik.</p>
3.	Sebutkan pelayanan apa saja yang tersedia atau diberikan di D'best hotel Bandung	A	<p>Pelayanan kamar, <i>room service, shuttle and drop service</i> dan <i>city tour Bandung</i> (karyawan sambil menunjukkan brosur)</p>
		B	<p><i>Room service</i> 24 (dua puluh empat) jam, <i>shuttle service</i> gratis untuk yang <i>booking</i> melalui Agoda dan <i>city tour Bandung</i>.</p>
		C	<p>Pelayanan kamar seperti hotel-hotel yang ada 24 (dua puluh empat) jam, <i>room service, shuttle service</i>,</p>

NO.	PERTANYAAN	KARYAWAN	JAWABAN
			<i>and drop service</i> dan <i>city tour Bandung</i> dengan harga Rp.600.000,-/8 (delapan) jam.
		D	Pelayanan <i>room service</i> , dan pelayanan makan atau <i>room service</i> selama 24 (dua puluh empat) jam.
4.	Apakah anda mampu menjelaskan perubahan informasi mengenai promosi maupun produk terbaru di hotel? Jelaskan contohnya!	A	Ya, misalnya sesuai prosedur yang ada jadi setelah tamu masuk ke kamar, kita akan <i>suggest by call</i> promo yang ada di restoran.
		B	Ya bisa, contohnya itu setiap 3 (tiga) bulan sekali ada promo baru, kita akan menawarkan atau memberikan brosur terbaru kepada tamu atau dari <i>website</i> .
		C	Ya, contohnya adalah promosi di restoran. Kita akan memberitahukan ke tamu bahwa ada promo terbaru di <i>D'poet resto</i> dengan diskon sekian dengan pembelian sekian.
		D	Ya, contohnya kita berikan brosur yang ada ataupun menjelaskan promo terbaru dan mengatakan ke tamu promo bisa dilihat di <i>website</i> hotel.
5.	Bagaimana cara anda dalam membantu tamu mengambil keputusan?	A	Dengan menanyakan tamu maunya yang bagaimana? <i>Simple</i> , murah atau gimana? Kalau bingung banget sih jarang ya ,

NO.	PERTANYAAN	KARYAWAN	JAWABAN
			tamunya, kecuali pas ramai dan sisa kamar yang harganya tinggi itu bisa didiskon.
		B	Memberikan tamu waktu untuk memikirkannya sejenak, lalu kasih tau yang terbaik untuk tamunya.
		C	Caranya ya bisa tanya spesifik dia butuhnya kaya gimana. Kalau terlalu mahal ya biasanya tanya ke atasan bisa dikasih diskon atau tidak.
		D	Kalau saya sih biasanya tanya ke tamu aja tamu lebih tertarik yang mana kamarnya, atau harganya.
6.	Bagaimana cara anda menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ?	A	Memperlihatkan brosur, meyakinkan bahwa fasilitas yang dikatakan sesuai misalnya dengan <i>showing room</i>
		B	Menjelaskan fasilitas yang ada di hotel yang berbeda dengan hotel lain, menawarkan harga khusus, brosur promo terbaru.
		C	Caranya dengan memberitahukan promo yang ada di hotel, menjelaskan fasilitas, bisa juga <i>show room</i> .
		D	Memberikan brosur, menjelaskan fasilitas yang tersedia.

NO.	PERTANYAAN	KARYAWAN	JAWABAN
7.	Bagaimana cara anda dalam memenuhi kebutuhan khusus tamu?	A	Permintaan khusus misalnya tamu <i>booking</i> melalui online dan lupa mencantumkan permintaan khususnya yaitu ingin <i>king size bed</i> , pas sampai ke hotel kebetulan tidak tersedia. Untuk mengantisipasinya adalah meminta <i>housekeeping</i> menggabung <i>twin bed</i> menjadi <i>king bed</i> .
		B	Contohnya pada saat tamu ingin ruangan yang <i>non smoking</i> . Di D'best hotel Bandung kebetulan semua <i>smoking room</i> kecuali ada 3 (tiga) kamar tapi selalu <i>full</i> . Biar tamu ga <i>complaint</i> ya sebelumnya kalau kamar bau rokok bisa disemprot <i>air freshener</i> .
		C	Caranya bisa menanyakan dulu permintaan khusus tamu berupa apa secara detail dan berusaha mewujudkannya kalau memang masih bisa dilakukan.
		D	Permintaan khususnya dalam bentuk apa, kalau <i>extra ammenities</i> bisa disampaikan ke <i>housekeeping</i> , kalau seperti bir misalnya kan kita tidak menyediakan tapi bisa dibantu dengan membeli di luar hotel.

Sumber : hasil wawancara karyawan *front desk*, 2016.

F. Tinjauan Mengenai Tingkat *Willingness to Sell* Karyawan *Front Desk*

Sebagai salah satu bagian terdepan yang berhadapan langsung dengan tamu, tentunya seorang karyawan *front desk* memiliki beberapa uraian tugas dan tanggung jawab penting. Tugas tersebut yaitu memberi tamu informasi hotel secara lengkap, melakukan penawaran sekaligus penjualan produk hotel, melayani reservasi, serta menangani tamu dari *check in* sampai *check out*. Sedangkan tanggung jawabnya adalah memberikan pelayanan terbaik sehingga memberikan dampak kepuasan bagi tamu.

Dalam melakukan tugas khususnya pada penjualan produk hotel secara baik dan benar, sebaiknya karyawan *front desk* melakukannya tanpa paksaan berlebih dari pihak lain. Maksudnya adalah keinginan dari dalam diri sendiri atau *willingness* untuk menawarkan produk kepada tamu lebih baik untuk diterapkan karena itu merupakan salah satu kemampuan yang dimiliki dan inisiatif muncul dalam diri setiap karyawan *front desk*.

Adapun pengertian *willingness* yang disampaikan Sark (2004:98) dalam bukunya adalah “*Willingness is the ability to move without proof*”.

Sedangkan Deliarnov (2007:122) mengungkapkan bahwa: “Penawaran adalah keinginan disertai dengan kesediaan dan kemampuan untuk menjual barang atau jasa pada tingkat harga dan waktu tertentu. Jadi, agar ada penawaran, harus ada keinginan dan kesediaan untuk menjual”.

Dari ungkapan Deliarnov tersebut, dapat dipahami bahwa penawaran yang terjadi didalam kegiatan penjualan muncul karena adanya keinginan dalam diri seorang karyawan dan kesediaan karyawan untuk melakukan penjualan produk yang tersedia. Namun, *willingness to sell* dalam hal ini bukan hanya dari

keinginan dalam diri dan kesediaan untuk menjual saja yang terpenting. Kesediaan karyawan *front desk* dalam menawarkan bantuan kepada tamu, memberikan perhatian penuh dan memberikan saran yang tepat kepada tamu yang membutuhkan juga termasuk ke dalam arti dari *willingness* seorang karyawan *front desk* untuk melakukan penjualan. Hal tersebut pernah ditulis Baker (2001:157) dalam bukunya yaitu “*Willingness to sell: be willing to give guests your full attention and to offer assistance and knowledgeable advice whenever it is needed*”.

Berdasarkan wawancara penulis dengan *front office coordinator* D’best hotel Bandung mengenai tingkat *willingness to sell* karyawan *front desk* D’best hotel Bandung, hasilnya adalah *front office coordinator* menilai keseluruhan karyawan *front desk*-nya memiliki keinginan dan kesediaan menjual yang sudah cukup, karena hal tersebut juga menjadi salah satu *standard operational procedure*.

Berikut ini merupakan hasil *checklist* yang dilakukan penulis pada saat melakukan observasi untuk mengukur tingkat *willingness to sell* karyawan *front desk* di D’best hotel Bandung :

TABEL 2.7

**WILLINGNESS TO SELL KARYAWAN FRONT DESK
DI D'BEST HOTEL BANDUNG
(N:4)**

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK		TOTAL	
		f	%	f	%	F	%
1.	Karyawan <i>front desk</i> memberikan pelayanan yang baik kepada tamu	4	100	-	-	4	100
2.	Karyawan <i>front desk</i> memberikan informasi secara lengkap mengenai produk hotel	2	50	2	50	4	100
3.	Karyawan <i>front desk</i> menawarkan kamar dimulai dari harga tertinggi	-	-	4	100	4	100
4.	Karyawan <i>front desk</i> membujuk tamu untuk memilih kamar dengan harga tertinggi	1	25	3	75	4	100
5.	Karyawan <i>front desk</i> menawarkan fasilitas yang tersedia di hotel	3	75	1	25	4	100
6.	Karyawan <i>front desk</i> melakukan persuasi dengan menawarkan kelebihan produk yang dijual	1	25	3	75	4	100
7.	Karyawan <i>front desk</i> cepat tanggap dalam merespon kebutuhan terkait penjualan kamar	3	75	1	25	4	100
8.	Karyawan <i>front desk</i> membantu dalam memberikan saran kepada tamu dengan tepat	2	50	2	50	4	100
TOTAL		16	50	16	50	32	100

Sumber : hasil pengamatan penulis, 2016.

G. Tinjauan Mengenai *Communication Skill* yang Dimiliki Karyawan *Front Desk*

Komunikasi merupakan salah satu cara paling efektif yang dilakukan untuk memaksimalkan penjualan yang dilakukan oleh karyawan *front desk*. Dikatakan paling efektif karena dalam melakukan proses penjualan, karyawan bertemu secara langsung dengan tamu dan hal itu dapat mengurangi ketidakjelasan informasi yang diterima tamu pada saat terjadinya komunikasi secara tidak langsung dengan karyawan.

Saat komunikasi secara langsung terjadi, karyawan *front desk* harus mampu untuk berkomunikasi dengan baik dan cekatan dalam mengamati apa yang dibutuhkan oleh tamu. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Baker (2001:157) “*Communication skills: be able to communicate well. You must be able to listen, observe, and establish the needs of a guest. Additionally, you must be able to ask appropriate questions and discuss with guests the type of services that best suit their needs*”.

Perlu diketahui bahwa karyawan *front desk* harus mampu untuk mengontrol diri dan bersikap baik saat mendengarkan tamu berbicara. Tak hanya itu, karyawan *front desk* juga harus mampu untuk memberikan informasi secara jelas sesuai dengan yang dibutuhkan tamu dan mampu berdiskusi dengan tamu guna melayani serta merespon kebutuhan-kebutuhannya.

Hal tersebut seperti yang dikatakan Soenarno (2006:253) bahwa tiga unsur yang menjadi indikator komunikasi dengan tamu adalah :

1. Mendengarkan tamu dengan unsur :
 - a. Diam, yaitu memberi waktu kepada tamu untuk menyampaikan kata hatinya sampai tuntas atau memberikan otoritas penuh kepada tamu untuk mengekspresikan perasaannya.
 - b. Empati, yaitu mengarahkan pada suatu solusi dan ekspresi responsif yang dapat dilihat dari mimik, ekspresi gerak dan kata-katanya.
 - c. *Note*, yaitu perwujudan dari kepedulian karyawan yang memunculkan kesan jaminan bahwa karyawan akan segera menindak-lanjuti permintaan tamu.
 - d. Gestur/gerakan, yaitu posisi tubuh atau gerakan kecil yang diupayakan untuk mendukung bahwa apa yang disampaikan oleh tamu akan dilakukan oleh karyawan.
 - e. Aktif, yaitu bertindak aktif ketika berkomunikasi dengan tamu.
 - f. Responsif, yaitu cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan tamu.
2. Memberi informasi
 - a. *Message* atau pesan
 - b. Surat edaran atau pengumuman di kamar
 - c. Papan pengumuman
 - d. *Direct call*
 - e. Pembicaraan langsung
3. Berbincang dengan tamu
 - a. Melayani tamu yang bertanya atau menyampaikan sesuatu.
 - b. Merespons apa yang disampaikan.
 - c. Memberikan gambaran apabila tamu menghendaki deskripsi.

Berdasarkan wawancara penulis dengan *front office coordinator* D’best hotel Bandung mengenai *communication skill* yang dimiliki karyawan *front desk* D’best hotel Bandung dalam menjual produk, hasilnya adalah *front office coordinator* menilai keseluruhan karyawan *front desk*-nya memiliki kemampuan komunikasi yang fleksibel dengan motto “*ladies and gentlement service ladies and gentlement*” yang memiliki arti bagi mereka yaitu karyawan menganggap tamu sebagai partnernya.

Berikut ini merupakan hasil *checklist* yang dilakukan penulis pada saat melakukan observasi untuk mengidentifikasi secara langsung *communication skill* yang dimiliki oleh karyawan *front desk* di D’best hotel Bandung :

TABEL 2.8
COMMUNICATION SKILL KARYAWAN FRONT DESK
DI D’BEST HOTEL BANDUNG
(N:4)

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK		TOTAL	
		f	%	f	%	F	%
1.	Karyawan <i>front desk</i> memberi waktu kepada tamu untuk menyampaikan keinginannya	3	75	1	25	4	100
2	Karyawan <i>front desk</i> menunjukkan sikap empati dalam mendengarkan tamu	2	50	2	50	4	100
3.	Karyawan <i>front desk</i> menindak lanjuti permintaan tamu dalam bentuk <i>note</i>	-	-	4	100	4	100

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK		TOTAL	
		f	%	f	%	F	%
4.	Karyawan <i>front desk</i> mampu mengontrol gestur dan gerakan tubuh didepan tamu	2	50	2	50	4	100
5.	Karyawan <i>front desk</i> bersikap aktif dalam berkomunikasi dengan tamu	2	50	2	50	4	100
6.	Karyawan <i>front desk</i> bersikap responsif terhadap keinginan tamu	3	75	1	25	4	100
7.	Karyawan <i>front desk</i> memberikan informasi yang jelas melalui komunikasi langsung	4	100	-	-	4	100
8.	Karyawan <i>front desk</i> memberikan informasi yang jelas melalui komunikasi tidak langsung	3	75	1	25	4	100
9.	Karyawan <i>front desk</i> merespon setiap pesan yang disampaikan oleh tamu	4	100	-	-	4	100
10.	Karyawan <i>front desk</i> memberikan gambaran apabila tamu menghendaki deskripsi lebih jelas	-	-	4	100	4	100
TOTAL		23	57,5	17	42,5	40	100

Sumber : hasil pengamatan penulis, 2016.

H. Tinjauan Mengenai *Selling Technique* yang Dilakukan Oleh Karyawan *Front Desk*

Seorang karyawan *front desk* dalam melakukan proses *personal selling* di dalam hotel harus memiliki kemampuan menjual atau *salesmanship* yang baik agar dapat menawarkan produk yang tersedia di hotel. Dan didalam hal tersebut, tentunya ada beberapa teknik yang harus diterapkan agar penjualan menjadi maksimal. Teknik penjualan dilakukan dengan maksud membujuk tamu untuk membeli atau setidaknya tertarik dengan produk yang ditawarkan tanpa adanya paksaan atau tekanan dari pihak karyawan secara langsung.

Hal tersebut seperti yang dikatakan Baker (2001:157) yaitu “*Selling techniques: process good selling techniques so that guests are persuaded to purchase the hotel products without feeling that they are being pressurized*”.

Beberapa langkah yang harus dilakukan karyawan *front desk* dalam teknik penjualan seperti yang dijelaskan oleh Sulastiyono (2001:76) yaitu:

“Teknik menjual kamar adalah dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut : pendekatan (*approach*), penjelasan dan penetapan harga kamar (*presentation and pricing*), mengatasi tamu yang merasa keberatan (*handling objection*) dan menutup penjualan (*closing the sale*)”.

Penjelasan dari langkah-langkah tersebut adalah :

1. Pendekatan (*approach*)

Dalam langkah pertama ini, karyawan *front desk* dituntut untuk melakukan pendekatan kepada tamu dengan cara bersikap ramah, sopan dan selalu memberikan senyum tulus. Ini dilakukan agar tamu mendapatkan kesan pertama yang baik dari hotel.

2. Penjelasan dan penetapan harga kamar (*presentation and pricing*)

Sebagai karyawan *front desk* yang baik, ketika mengetahui bahwa tamu baru pertama kali datang ke hotel maka menjelaskan mengenai kamar beserta fasilitasnya haruslah dilakukan. Setelah itu, tawarkan kamar yang tersedia menggunakan beberapa metode yang ada. Soenarno (2006:220) mengatakan bahwa ada 3 metode yang biasa dilakukan oleh karyawan *front desk* dalam melakukan penjualan. Metode beserta penjelasannya yaitu :

a. *Top down method*

Teknik menjual kamar dengan menawarkan kamar dengan harga kamar yang paling tinggi terlebih dahulu sehingga kemungkinan tamu akan membeli kamar yang berharga tinggi lebih besar.

b. *Sandwich method*

Teknik menjual kamar dengan menawarkan kamar dengan harga kamar yang berada ditengah-tengah antara harga tertinggi dan terendah.

c. *Bottom rate action*

Teknik menjual kamar dengan menawarkan kamar dengan harga kamar yang paling rendah atau murah.

3. Mengatasi tamu yang merasa keberatan (*handling objection*)

Jika tamu mulai merasa ragu untuk memilih produk yang akan dibeli, karyawan *front desk* diharapkan dapat membantu mengatasi hal tersebut dengan cara efektif agar penolakan atau pembatalan pembelian dapat dihindarkan.

4. Menutup penjualan (*closing the sale*)

Setelah tamu sudah menentukan pilihannya, karyawan *front desk* sebaiknya segera memberikan kartu pendaftaran untuk diisi dan ditandatangani oleh tamu. Langkah ini berarti bahwa penjualan sudah selesai dilakukan.

Berdasarkan wawancara penulis dengan *front office coordinator* D'best hotel Bandung mengenai *selling technique* yang dilakukan oleh karyawan *front desk* D'best hotel Bandung dalam menjual produk, hasilnya adalah *front office coordinator* menilai keseluruhan karyawan *front desk*-nya melakukan teknik penjualan dengan menyesuaikan *market segment*-nya, namun membutuhkan lebih banyak peningkatan dalam melakukan aspek ini.

Berikut ini merupakan hasil *checklist* yang dilakukan penulis pada saat melakukan observasi untuk mengidentifikasi secara langsung *selling technique* yang dilakukan oleh karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung :

TABEL 2.9

***SELLING TECHNIQUE* OLEH KARYAWAN *FRONT DESK*
DI D'BEST HOTEL BANDUNG
(N:4)**

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK		TOTAL	
		f	%	f	%	F	%
<i>Approach</i>							
1.	Menyebutkan nama tamu pada saat pengucapan salam atau <i>greeting</i>	3	75	1	25	4	100
2.	Menanyakan identitas lengkap calon tamu yang datang	4	100	-	-	4	100

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK		TOTAL	
		f	%	f	%	F	%
3.	Melakukan perbincangan atau komunikasi kepada tamu dengan keramah tamahan	4	100	-	-	4	100
4.	Mengetahui atau mengingat peristiwa penting tamu misalnya hari ulang tahun / perayaan ulang tahun pernikahan.	-	-	4	100	4	100
5.	Memastikan tamu sudah mendapatkan seluruh informasi secara jelas	2	50	2	50	4	100
TOTAL		13	65	7	35	20	100
<i>Presentation and Pricing</i>							
1.	Karyawan menjelaskan fasilitas kamar dan tentunya kelebihan dari kamar tersebut	1	25	3	75	4	100
2.	Karyawan menyampaikan produk yang dijual secara benar	4	100	-	-	4	100
3.	Karyawan menjelaskan harga dari setiap kamar yang ditawarkan	4	100	-	-	4	100
4.	Karyawan menawarkan harga kamar yang tertinggi terlebih dahulu serta menjelaskan kelebihannya	-	-	4	100	4	100
5.	Karyawan menawarkan produk selain yang sudah dipilih oleh tamu / promosi	2	50	2	50	4	100
TOTAL		11	55	9	45	20	100
<i>Handling Objection</i>							
1.	Karyawan mendengarkan dan memberi perhatian penuh kepada tamu pada saat berkomunikasi	3	75	1	25	4	100
2.	Karyawan melakukan usaha untuk meyakinkan tamu jika tamu ragu	1	25	3	75	4	100

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK		TOTAL	
		f	%	f	%	F	%
	untuk memilih produk yang ditawarkan						
3.	Karyawan mencoba usaha lain untuk dapat berhasil dalam melakukan penjualan ke tamu	1	25	3	75	4	100
TOTAL		5	41,7	7	58,3	12	100
<i>Closing the Sale</i>							
1.	Karyawan membantu dan juga memberikan kesempatan kepada tamu dalam menentukan pilihan	3	75	1	25	4	100
2.	Karyawan melakukan proses registrasi tamu serta transaksi sesuai prosedur hotel	4	100	-	-	4	100
3.	Karyawan melakukan <i>last greeting</i> dan ucapan terima kasih	4	100	-	-	4	100
TOTAL		11	91,7	1	8,3	12	100

Sumber : hasil pengamatan penulis, 2016.

BAB III

ANALISIS PERMASALAHAN

A. Analisis Mengenai *Product Knowledge* yang dikuasai Oleh Karyawan

Front Desk

Pada bab yang telah dibahas sebelumnya, penulis telah menjelaskan bahwa didalam melakukan kegiatan penjualan seorang karyawan *front desk* harus memiliki keahlian menjual yang baik. Dan didalam melakukan kegiatan penjualan itu, pengetahuan tentang produk yang dijual sangatlah penting untuk dikuasai agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan tamu seperti jenis kamar, harga kamar, keuntungan dan kelebihan produk, serta seluruh fasilitas dan pelayanan yang tersedia di hotel. Dengan menguasai pengetahuan produk yang baik, dapat memberikan dampak yang baik pula pada penjualan.

Tabel 2.5 adalah hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada keempat karyawan *front desk* D'best Hotel Bandung. Pertanyaan pertama yaitu penulis meminta karyawan menyebutkan jenis kamar, fasilitas beserta harga yang tersedia di D'best hotel Bandung. Pada pertanyaan ini keempat karyawan *front desk* dapat menyebutkan serta menjelaskan kamar beserta harga secara detail. Pada pertanyaan kedua yaitu penulis meminta karyawan menyebutkan fasilitas-fasilitas yang tersedia di D'best hotel Bandung. Keempat karyawan *front desk* mampu untuk menjelaskan fasilitas yang tersedia, namun setiap karyawan memiliki kekurangannya masing-masing saat menjelaskan fasilitas yang tersedia di hotel. Pertanyaan ketiga yang diajukan oleh penulis yaitu karyawan diminta menyebutkan pelayanan apa saja yang

tersedia atau diberikan di D'best hotel Bandung. Pada pertanyaan ketiga ini, ke-empat karyawan *front desk* mampu untuk menjelaskan pelayanan yang tersedia walaupun ke-empatnya kurang menyebutkan secara lengkap. Sementara untuk pertanyaan ke-empat hingga ketujuh mengenai penjelasan perubahan info promosi dan produk terbaru di hotel; cara karyawan dalam membantu mengambil keputusan; cara karyawan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian; dan cara karyawan dalam memenuhi kebutuhan khusus tamu, ke-empat karyawan *front desk* mampu untuk menjawab pertanyaan ke-empat hingga ketujuh tersebut dengan cara penjelasannya masing-masing.

Melalui seluruh pertanyaan tersebut diketahui bahwa ke-empat karyawan *front desk* mampu untuk menjawab setiap pertanyaan dengan baik, walau memiliki kekurangannya masing-masing yang didominasi dengan kekurangan penjelasan secara lengkap dan detail pada pertanyaan pertama hingga pertanyaan ketiga yaitu mengenai fasilitas kamar, fasilitas yang tersedia di hotel dan pelayanan yang tersedia di hotel.

Jika dibandingkan, penulis menemukan kesesuaian mengenai pemahaman dan pengetahuan produk yang cukup baik antara hasil observasi kepada karyawan dan wawancara dengan *front office coordinator* terhadap empat karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung.

B. Analisis Mengenai Tingkat *Willingness to Sell* Karyawan *Front Desk*

Sebagai karyawan *front desk*, keinginan dan kesediaan dari dalam diri untuk menjual produk serta fasilitas hotel merupakan hal yang wajib untuk dimiliki. Memberikan perhatian penuh dan memberikan saran bagi tamu pun

perlu untuk dilakukan oleh seorang karyawan *front desk*. Dalam hal ini, penulis menggunakan alat bantu *checklist* pada saat melakukan observasi untuk menganalisis tingkat *willingness to sell* karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung. Observasi tersebut dilakukan kepada 4 (empat) orang karyawan *front desk* D'best hotel Bandung.

Tabel 2.6 adalah hasil dari alat bantu *checklist* mengenai tingkat *willingness to sell* karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung. Aspek pertama yaitu karyawan *front desk* memberikan pelayanan yang baik kepada tamu. Dalam aspek ini penulis mendapatkan 4 (empat) karyawan *front desk* atau 100% karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada tamu, karena sebagai karyawan *front desk* harus mampu untuk memberikan pelayanan yang baik untuk memberikan citra dan kesan yang baik bagi tamu.

Aspek kedua yaitu, karyawan *front desk* memberikan informasi secara lengkap mengenai produk hotel. Pada aspek ini ditemukan 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* memberikan informasi secara lengkap mengenai produk hotel dan terdapat 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* yang tidak memberikan informasi secara lengkap mengenai produk hotel. Seharusnya seluruh karyawan *front desk* mampu untuk memberikan informasi secara lengkap guna membantu penjualan produk, namun pada aspek ini sebagian karyawan *front desk* tidak dapat memberikan informasi secara lengkap kepada tamu.

Aspek ketiga yaitu, karyawan *front desk* menawarkan kamar dimulai dari harga tertinggi. Pada aspek ini ditemukan 4 (empat) atau 100% karyawan *front desk* tidak menawarkan kamar dimulai dari harga yang tertinggi. Dalam aspek

ini, seharusnya seorang karyawan *front desk* menawarkan kamar dimulai dari harga tertinggi atau biasa disebut dengan *topdown method* untuk meningkatkan jumlah pendapatan.

Aspek ke-empat yaitu, Karyawan *front desk* membujuk tamu untuk memilih kamar dengan harga tertinggi, yang dimana pada aspek ini ditemukan 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* berusaha membujuk tamu untuk memilih kamar dengan harga tertinggi, namun 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* tidak melakukan usaha untuk membujuk tamu memilih kamar dengan harga tertinggi. Pada aspek ini menimbulkan tamu rata-rata hanya memilih kamar dengan harga terendah, bukan memilih yang harga tinggi karena tidak diimbangi dengan usaha karyawan untuk membujuk dengan melakukan penawaran.

Aspek kelima yaitu karyawan *front desk* menawarkan fasilitas yang tersedia di hotel. Pada aspek ini 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* menawarkan fasilitas yang tersedia di hotel dan 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* tidak menawarkan fasilitas yang tersedia di hotel. Dengan melakukan menawarkan fasilitas yang tersedia di hotel akan memantapkan keputusan tamu untuk menginap di hotel.

Aspek ke-enam yaitu, karyawan *front desk* melakukan persuasi dengan menawarkan kelebihan produk yang dijual. Pada aspek ini ditemukan 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* melakukan persuasi dengan menawarkan kelebihan produk yang dijual sementara 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* tidak melakukan persuasi dengan menawarkan kelebihan produk yang dijual.

Seperti pada aspek sebelumnya, bahwa aspek ini juga akan memantapkan keputusan tamu untuk menginap di hotel.

Aspek ketujuh yaitu, karyawan *front desk* cepat tanggap dalam merespon kebutuhan terkait penjualan kamar. Pada aspek ini ditemukan 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* cepat tanggap dalam merespon kebutuhan terkait penjualan kamar dan 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* tidak cepat tanggap dalam merespon kebutuhan terkait penjualan kamar. Pada aspek ini mayoritas karyawan *front desk* cepat tanggap dalam merespon kebutuhan terkait penjualan kamar, namun masih ada karyawan yang belum cepat tanggap dalam merespon kebutuhan terkait penjualan kamar.

Aspek kedelapan yaitu, karyawan *front desk* cepat tanggap dalam memberikan saran kepada tamu dengan tepat. Pada aspek ini ditemukan 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* cepat tanggap dalam memberikan saran kepada tamu dengan tepat dan 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* tidak cepat tanggap dalam memberikan saran kepada tamu dengan tepat. Sebagai garis depan penjualan, sudah seharusnya bahwa karyawan *front desk* harus mampu untuk cepat tanggap dalam memberikan saran kepada tamu dengan tepat guna membantu tamu untuk mengambil keputusan pembelian maupun untuk membantu tamu dalam setiap kendala yang dihadapi dan akan meningkatkan kepuasan bagi tamu.

Berdasarkan uraian di atas ditemukan bahwa tingkat *willingness to sell* karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung dinilai baik. Hal tersebut dilihat dari hasil observasi dengan bantuan *checklist* yang totalnya menunjukkan bahwa karyawan yang melakukan penjualan dengan *willingness to sell* yang baik

adalah sebesar 50% dan yang sebagiannya lagi atau 50% karyawan tidak melakukannya. Namun, dalam analisis ini, karyawan *front desk* perlu melakukan peningkatan karena terdapat kekurangan pada beberapa aspek yaitu memberikan informasi yang lengkap kepada tamu, menawarkan kamar dimulai dari harga yang tertinggi, membujuk tamu untuk memilih kamar dengan harga yang tertinggi, menawarkan kelebihan produk yang dijual dan dalam aspek memberikan saran yang tepat kepada tamu.

Sementara itu jika dibandingkan, maka penulis menemukan kesesuaian antara hasil wawancara terhadap *front office coordinator* dan hasil observasi dengan bantuan *checklist* yang dilakukan penulis kepada ke-empat karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung yaitu penilaian cukup.

C. Analisis Mengenai *Communication Skill* yang Dimiliki Karyawan *Front Desk* dalam Menjual Produk

Pada Tabel 2.7 terdapat hasil *checklist* yang dilakukan oleh penulis melalui observasi yang ditujukan kepada 4 (empat) karyawan *front desk* di D'best Hotel Bandung guna menilai *communication skill* yang dimiliki karyawan *front desk* dalam menjual produk.

Aspek pertama yaitu, karyawan *front desk* memberi waktu kepada tamu untuk menyampaikan keinginannya. Pada aspek ini ditemukan 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* memberikan waktu kepada tamu untuk menyampaikan keinginannya terlebih dahulu namun 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* tidak memberikan waktu kepada tamu secara maksimal untuk menyampaikan keinginannya terlebih dahulu.

Aspek kedua yaitu, karyawan *front desk* menunjukkan sikap empati dalam mendengarkan tamu, pada aspek ini ditemukan 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* menunjukkan sikap empati dalam mendengarkan tamu yang berbicara dan 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* tidak menunjukkan sikap empati dalam mendengarkan tamu yang berbicara.

Aspek ketiga yaitu, karyawan *front desk* menindak lanjuti permintaan tamu dalam bentuk *note* atau pencatatan. Pada aspek ini ditemukan bahwa seluruh atau 100% karyawan *front desk* tidak menindak lanjuti permintaan tamu dalam bentuk pencatatan. Dengan menindak lanjuti permintaan tamu dalam bentuk pencatatan dapat menciptakan rasa apresiasi dan tamu akan merasa dihargai dengan yakin bahwa karyawan akan segera menindak lanjuti permintaan tamu.

Aspek ke-empat yaitu, karyawan *front desk* mampu mengontrol gestur dan gerakan tubuh di depan tamu. Pada aspek ini ditemukan bahwa 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* mampu mengontrol gestur dan gerakan tubuhnya di depan tamu dan 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* tidak mampu mengontrol gestur dan gerakan tubuhnya di depan tamu. Seharusnya seorang karyawan *front desk* mampu mengontrol gestur dan gerakan tubuh di depan tamu agar dapat menghargai tamu, menjaga citra dan sopan di hadapan tamu.

Aspek kelima yaitu, karyawan *front desk* bersikap aktif dalam berkomunikasi dengan tamu. Pada aspek ini ditemukan bahwa 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* bersikap aktif dalam berkomunikasi dengan tamu dan 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* tidak bersikap aktif atau dianggap kurang dalam dalam berkomunikasi dengan tamu. Bersikap aktif dalam

berkomunikasi akan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif antara tamu dan karyawan *front desk*.

Aspek ke-enam yaitu, karyawan *front desk* bersikap responsif terhadap keinginan tamu. Pada aspek ini ditemukan bahwa 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* bersikap responsif terhadap keinginan tamu sementara 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* tidak bersikap responsif terhadap keinginan tamu.

Aspek ketujuh yaitu, karyawan *front desk* memberikan informasi yang jelas melalui komunikasi langsung. Pada aspek ini seluruh atau 100% karyawan *front desk* memberikan informasi yang jelas melalui komunikasi secara langsung.

Aspek kedelapan yaitu, karyawan *front desk* memberikan informasi yang jelas melalui komunikasi tidak langsung. Pada aspek ini ditemukan bahwa 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* memberikan informasi yang jelas melalui komunikasi tidak langsung namun 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* tidak memberikan informasi yang jelas melalui komunikasi tidak langsung.

Aspek kesembilan yaitu, karyawan *front desk* merespon setiap pesan yang disampaikan oleh tamu. Pada aspek ini 4 (empat) atau 100% karyawan *front desk* merespon setiap pesan yang disampaikan oleh tamu.

Aspek kesepuluh yaitu, karyawan *front desk* memberikan gambaran apabila tamu menghendaki deskripsi lebih jelas dan pada aspek terakhir ini seluruh atau 100% karyawan *front desk* tidak membantu dalam memberikan gambaran apabila tamu menghendaki deskripsi lebih jelas.

Berdasarkan uraian di atas ditemukan bahwa *communication skill* yang dimiliki karyawan *front desk* dinilai baik. Hal tersebut dilihat dari hasil

observasi dengan bantuan *checklist* yang totalnya menunjukkan bahwa karyawan *front desk* yang melakukan aspek-aspek yang mendukung *communication skill* adalah sebesar 57,5% dan karyawan *front desk* yang tidak melakukan aspek-aspek yang mendukung *communication skill* adalah sebesar 42,5%. Namun, dalam analisis ini, karyawan memerlukan peningkatan pada aspek bersikap empati dalam mendengarkan tamu yang berbicara, menindak lanjuti permintaan tamu dalam bentuk pencatatan, kemampuan mengontrol gestur dan gerakan tubuh di hadapan tamu, aktif dalam komunikasi dan memberikan gambaran lebih jelas apabila tamu menghendakinya.

Sementara itu jika dibandingkan, maka penulis menemukan sedikit ketidaksesuaian antara hasil wawancara terhadap *front office coordinator* dan hasil observasi dengan bantuan *checklist* yang dilakukan penulis kepada keempat karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung yaitu penilaian cukup baik.

D. Analisis Mengenai *Selling Technique* yang Dilakukan Oleh Karyawan

Front Desk

Pada Tabel 2.8 merupakan hasil observasi penulis dengan menggunakan alat bantu *checklist* mengenai *selling technique* yang dilakukan oleh karyawan *front desk* di D'best Hotel Bandung. Terdapat 4 (empat) tahap dalam melakukan *selling technique* sesuai teori yang sudah dipaparkan yaitu, *approach, presentation and pricing, handling objection* dan *closing the sale*.

Tahap pertama yaitu *approach*, aspek pertama pada tahap ini adalah menyebutkan nama tamu pada saat pengucapan salam atau *greeting*. Pada aspek ini ditemukan 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* menyebutkan nama

tamu pada saat pengucapan salam atau *greeting*, sementara 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* tidak menyebutkan nama tamu pada saat pengucapan salam atau *greeting*. Aspek kedua adalah menanyakan identitas lengkap calon tamu dan pada aspek ini ditemukan seluruh atau 100% karyawan *front desk* selalu menanyakan identitas lengkap calon tamu. Aspek ketiga adalah melakukan perbincangan atau komunikasi kepada tamu dengan keramahan, pada aspek ini ditemukan seluruh atau 100% karyawan *front desk* melakukan perbincangan atau komunikasi kepada tamu dengan keramahan yang sudah menjadi kewajiban. Aspek keempat adalah mengetahui dan mengingat peristiwa penting tamu misalnya hari ulang tahun / perayaan ulang tahun pernikahan dan pada aspek ini seluruh atau 100% karyawan *front desk* tidak mengetahui serta mengingat peristiwa penting tamu tersebut. Dan yang terakhir atau aspek kelima ialah memastikan tamu sudah mendapatkan seluruh informasi secara jelas. Pada aspek ini ditemukan 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* memastikan tamu sudah mendapatkan seluruh informasi secara jelas dan 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* tidak memastikan apakah tamu sudah mendapatkan seluruh informasi secara jelas.

Tahap kedua dalam analisis ini adalah *presentation and pricing*. Aspek pertama pada tahap ini adalah karyawan menjelaskan fasilitas kamar dan tentunya kelebihan dari kamar tersebut. Pada aspek ini ditemukan 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* menjelaskan fasilitas kamar dan tentunya kelebihan dari kamar tersebut dan 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* tidak melakukannya. Aspek kedua dan ketiga yaitu, karyawan menyampaikan produk yang dijual secara benar dan menjelaskan harga dari setiap kamar yang

ditawarkan. Pada kedua aspek ini, 4 (empat) atau 100% karyawan *front desk* menyampaikan produk yang dijual secara benar dan menjelaskan harga dari setiap kamar yang ditawarkan. Aspek keempat yaitu karyawan menawarkan harga kamar yang tertinggi terlebih dahulu, pada aspek ini seluruh atau 100% karyawan *front desk* tidak menawarkan harga kamar yang tertinggi terlebih dahulu. Dan pada aspek terakhir yaitu karyawan menawarkan produk selain yang sudah dipilih oleh tamu. Pada aspek ini, 2 (dua) atau 50% karyawan *front desk* menawarkan produk selain yang sudah dipilih oleh tamu sementara 2 (dua) lainnya atau 50% karyawan *front desk* tidak menawarkan produk selain yang sudah dipilih oleh tamu.

Tahap ketiga adalah *handling objection*. Aspek pertama pada tahap ini adalah karyawan mendengarkan dan memberi perhatian penuh kepada tamu pada saat berkomunikasi. Pada aspek ini ditemukan 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* mendengarkan dan selalu memberikan perhatian penuh kepada tamu pada saat berkomunikasi, namun 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* tidak mendengarkan dan memberi perhatian penuh kepada tamu pada saat berkomunikasi. Aspek kedua yaitu karyawan melakukan usaha untuk meyakinkan tamu jika tamu ragu untuk memilih produk yang ditawarkan. Pada aspek ini 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* melakukan usaha untuk meyakinkan tamu jika tamu ragu untuk memilih produk yang ditawarkan dan 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* tidak melakukan usaha untuk meyakinkan tamu jika tamu ragu untuk memilih produk yang ditawarkan. Aspek ketiga yaitu karyawan mencoba usaha lain untuk dapat berhasil dalam melakukan penjualan kepada tamu. Pada aspek ini 1 (satu) atau 25% karyawan mencoba

usaha lain untuk dapat berhasil dalam melakukan penjualan kepada tamu sementara 3 (tiga) atau 75% karyawan tidak mencoba usaha lain untuk dapat berhasil dalam melakukan penjualan kepada tamu.

Tahap terakhir pada *selling technique* ialah *closing the sale*. Aspek pertama pada tahap ini adalah karyawan membantu dan juga memberikan kesempatan kepada tamu dalam menentukan pilihan. Pada aspek ini ditemukan 3 (tiga) atau 75% karyawan *front desk* membantu dan juga memberikan kesempatan kepada tamu dalam menentukan pilihan dan 1 (satu) atau 25% karyawan *front desk* tidak turut membantu dan juga memberikan kesempatan kepada tamu dalam menentukan pilihannya. Aspek kedua dan ketiga adalah karyawan melakukan proses registrasi tamu serta transaksi sesuai prosedur hotel, melakukan *last greeting* dan ucapan terima kasih. Pada aspek ini seluruh atau 100% karyawan *front desk* melakukan proses registrasi tamu serta transaksi sesuai prosedur hotel, melakukan *last greeting* serta ucapan terima kasih kepada tamu.

Berdasarkan uraian di atas ditemukan bahwa *selling technique* yang dilakukan karyawan *front desk* dinilai kurang atau tidak dilakukan dengan baik. Hal tersebut dilihat dari hasil observasi dengan bantuan *checklist* yang menunjukkan bahwa karyawan *front desk* yang melakukan aspek-aspek yang mendukung *selling technique* pada tahap *approach* adalah sebesar 65% dan karyawan yang tidak melakukan adalah sebesar 35%, pada tahap *presentation and pricing* karyawan yang melakukan adalah sebesar 55% dan yang tidak adalah sebesar 45%, pada tahap *handling objection* karyawan yang melakukan adalah hanya sebesar 41,7% dan karyawan tidak melakukan adalah sebesar

58,3%. Tahap kedua dan ketiga ini merupakan tahap yang paling menentukan dalam proses penjualan. Dan pada tahap terakhir yaitu *closing the sale* karyawan yang melakukan adalah sebesar 91,7% dan karyawan yang tidak melakukan adalah sebesar 8,3%. Sehingga didapatkan penilaian akhir atau total sebesar 63.35% untuk karyawan yang melakukan seluruh tahap-tahap *selling technique* dengan baik dan sebesar 36,65% untuk karyawan yang tidak melakukan seluruh tahap-tahap *selling technique* dengan baik.

Sementara itu jika dibandingkan, maka penulis menemukan kesesuaian antara hasil wawancara terhadap *front office coordinator* dan hasil observasi dengan bantuan *checklist* yang dilakukan penulis kepada ke-empat karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung yaitu penilaian kurang atau belum maksimal dan butuh peningkatan yang lebih baik.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pengolahan data dan analisis pada bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan 4 (empat) hasil mengenai *salesmanship* karyawan *front desk* di D'Best hotel Bandung yaitu tingkat *product knowledge* yang dikuasai, tingkat *willingness to sell*, *communication skill* yang dimiliki dan *selling technique* yang dilakukan oleh karyawan *front desk*. Ke-empat kesimpulan tersebut yaitu :

1. *Product Knowledge* yang dikuasai oleh karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung secara umum sudah baik. Namun, mereka belum atau dianggap kurang menjelaskannya secara lengkap dan detail.
2. Tingkat *willingness to sell* karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung dianggap baik, namun memerlukan peningkatan pada beberapa aspek.
3. *Communication skill* yang dimiliki karyawan *front desk* dalam menjual produk di D'best hotel Bandung sudah baik, namun memiliki sedikit kekurangan pada beberapa aspek .
4. *Selling technique* yang dilakukan oleh karyawan *front desk* di D'best Hotel Bandung adalah kurang atau tidak dilakukan dengan baik. Hal ini terjadi karena karyawan tidak melakukan tahap-tahap pada *selling technique* secara maksimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas mengenai *salesmanship* karyawan *front desk* di D'Best hotel Bandung, penulis memberikan beberapa saran dari 4 (empat) kesimpulan dan berharap saran yang diberikan ini dapat menjadi masukan positif dan dapat dipertimbangkan agar *salesmanship* karyawan *front desk* dapat ditingkatkan. Adapun ke-empat saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saran penulis dari kesimpulan *product knowledge* yang dikuasai oleh karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung adalah pihak manajemen hotel dapat melakukan *training* secara rutin mengenai *product knowledge*, sehingga mereka dapat meningkatkan pengetahuannya, memahami secara mendalam dan tentunya dapat menjelaskan kepada tamu secara lebih lengkap dan detail. Setelah itu, pihak manajemen dapat mengadakan evaluasi terhadap karyawan dengan bantuan *appraisal form* sehingga pihak manajemen dapat mengetahui *product knowledge* yang dimiliki karyawan mana yang harus ditingkatkan jika terdapat kekurangan.
2. Saran penulis dari kesimpulan tingkat *willingness to sell* karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung adalah pihak manajemen hotel maupun *front office coordinator* dapat melakukan pengawasan terhadap karyawannya agar pelaksanaan penjualan dapat dilakukan sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang telah ditetapkan, sehingga *willingness to sell* karyawan *front desk* dapat meningkat. Selanjutnya, pihak manajemen juga dapat menekankan kepada karyawan mengenai pentingnya memiliki *willingness to sell* agar dapat meningkatkan penjualan kamar atau produk

hotel dan mengoptimalkan kualitas pelayanan kepada tamu khususnya pada saat menjual. Pemberian motivasi terhadap karyawan juga penting dalam hal ini agar *willingness to sell* karyawan dapat meningkat.

3. Saran penulis dari kesimpulan *communication skill* yang dimiliki karyawan *front desk* dalam menjual produk di D'best hotel Bandung adalah pihak manajemen hotel atau *front office coordinator* dapat melakukan pengawasan serta evaluasi kepada karyawan *front desk* agar mereka dapat melakukan komunikasi kepada tamu dengan lebih baik lagi agar kepuasan tamu dapat tercapai, baik melalui komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung. Selain itu, perlu adanya pelaksanaan program pelatihan atau *training* dalam bentuk seminar mengenai komunikasi yang efektif agar karyawan dapat menerapkan cara berkomunikasi dengan lebih baik .
4. Saran penulis dari kesimpulan *selling technique* yang dilakukan oleh karyawan *front desk* di D'best hotel Bandung adalah pihak manajemen hotel dapat melakukan pelatihan khusus mengenai *selling technique*, karena jika karyawan *front desk* mampu melakukan teknik menjual dengan baik dan benar maka penjualan-pun akan meningkat. Selanjutnya, pihak manajemen dapat memberikan target kepada karyawan *front desk* dalam melakukan penjualan dan memberikan apresiasi untuk karyawan tersebut misalnya berupa bonus penjualan apabila mereka berhasil mencapai target atau melakukan *up-selling*. Saran tersebut dimaksudkan agar karyawan lebih termotivasi untuk menjual produk hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Abd. Rahman. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Baker, Sue dkk. (2001). *Principles of Hotel Front Office Operations 2nd Edition*. Boston: South-Western Cengage Learning. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Bose, D. Chandra. (2012). *Principles of Management and Administration Second Edition*. New Delhi: PHI Learning Private Limited. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Cant, MC dan Heerden, CH van. (2004). *Personal Selling*. Lansdowne: Juta and Co Ltd. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Chakravarti, B.K. (2008). *Concept of Front Office Management*. New Delhi: APH Publicity Corporation.
- Deliarnov. (2007). *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Djaali, H. dan Muljono, Pudji. (2007). *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Febryan, Ferdhy. (2010). *The Power of Selling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Gulo, W. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hamdi, Asep Saepul dan Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mackenzie, Murray dan Chan, Benny. (2009). *Introduction the Hospitality*. Hongkong: Education Bureau.
- O'Fallon, Michael J. dan Rutherford, Denney G. (2011). *Hotel Management and Operations*. New Jersey: John Wiley & Sons.Inc. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- O'Shamessy, Vivienne dkk. (2001). *Accomodation Services*. Australia: Prentice Hall, Pearson Education.
- Royan, Frans M. (2004). *Creating Effective Sales Force*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sahu, P.K. dan Raut, K.C. (2003). *Salesmanship and Sales Management*. New Delhi : Vikas
- Sark. (2004). *Make Your Creative Dreams Real*. New York: Fireside. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Sarwono, Jonathan. (2010). *Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Sedarmayanti. (2014). *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soenarno, Adi. (2006). *Front Office Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Stutts, Alan T. (2001). *Hotel and Lodging Management*. Canada: Jhon Wiley and Sons Inc.
- Sulastiyono, Agus. (2001). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. (2003). *Business an Introduction*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>