



**PERAN SALES DALAM AKTIVITAS PEMASARAN PADA
HOTEL ASTON INN MATARAM**

KARYA TULIS ILMIAH

Diajukan Sebagai Suatu Kebulatan Studi Pada Program Studi
Diploma III Pariwisata
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram

Oleh

DIAN RIZKI UTAMI
A0E015036

**KONSENTRASI HOTEL DAN RESTORAN
PROGRAM STUDI DIPLOMA III PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : PERAN SALES DALAM AKTIVITAS
PEMASARAN PADA HOTEL ASTON INN
MATARAM

NAMA : DIAN RIZKI UTAMI

NOMOR MAHASISWA : A0E015036

KONSENTRASI : HOTEL DAN RESTORAN

Mataram, Juni 2018

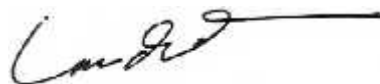
Menyetujui :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing pendamping



Drs. Masrun, MM
NIP . 196306121990031001



Ahmad Mujaddid A.Md, SE

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PERAN SALES DALAM AKTIVITAS
PEMASARAN PADA HOTEL ASTON INN
MATARAM

NAMA MAHASISWA : DIAN RIZKI UTAMI

NOMOR MAHASISWA : A0E015036

KONSENTRASI : HOTEL & RESTORAN

Karya Tulis Ini Telah Di Terima Sebagai Salah Satu Kebulatan Studi
Pada Program Diploma III Pariwisata Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Mataram


Mataram, Juni 2018

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Mataram
Dekan,



Dr. Muaidy Yasin, MS
NIP. 196008101987031002

Program Studi Diploma III Pariwisata
Ketua,



Dr. Hadi Mahmudi, M.Si
NIP.195808131988031001

KATA PENGANTAR

Dengan Memanjatkan Puji Syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas Rahmat dan Ridhonya maka penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah yang Berjudul **“PERAN SALES DALAM AKTIVITAS PEMASARAN PADA HOTEL ASTON INN MATARAM”** tak lupa Shalawat serta salam penulis aturkan kepada junjungan alam Baginda Rasulullah Muhammad S.A.W. yang tak pernah lelah memperjuangkan umatnya menuju jalan yang penuh Ilmu Pengetahuan . Kepada Kedua Orang Tua Ayahanda Muhammad Jufri dan Ibunda Ayu Dini Arti beserta keluarga yang penulis sayangi.

Semoga Karya Tulis Ilmiah ini dapat di jadikan sebagai Tolak Ukur Bagi Mahasiswa Tentang Ilmu Pengetahuan Di Bidang Pariwisata, termasuk mengenai teori yang di dapatkan di bangku kuliah dengan Praktek di Lapangan. walaupun banyak kesulitan yang di alami dalam Penulisan Karya Tulis Ilmiah ini, berkat Bimbingan dari Para Dosen yang penuh Dengan Kesabaran Memberikan Arahan, Saran Sampai terselesaikannya Karya Tulis Ilmiah ini.

Pada Kesempatan kali ini penyusun Menyampaikan Rasa Hormat Dan Ucapan Terima Kasih kepada :

1. **Dr. Muaidy Yasin, MS** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.
2. **Dr. Hadi Mahmudi, M.SI** Selaku Ketua Program Studi Diploma III pariwisata Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram
3. **Muhamad Alwi, SE,MS** Selaku Sekertaris Program Studi Diploma III pariwisata Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram

4. **Drs. Masrun, MM** Dosen pembimbing Utama Karya Tulis Ilmiah yang telah bersedia membimbing Memberikan Pengetahuan untuk menulis Karya Tulis Ilmiah ini
5. **Bapak Ahmad Mujaddid, A.Md, SE** Selaku Dosen Pembimbing Pendamping Karya Tulis Ilmiah yang telah bersedia memberikan bimbingan untuk menuliskan Karya Tulis Ilmiah ini.
6. **Bapak Djemmy Benny Ardian** Selaku Human Resource Manager Hotel Aston Inn Mataram
7. Seluruh Staff Sales Marketing di Hotel Aston Inn Mataram yang telah membantu menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah dan memberikan ilmu Pengetahuan tentang Sales Marketing , Terima Kasih Atas Bimbingan, Ilmu Pengetahuan , dan dukungan sehingga bertambahnya pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki . penulis menyadari bahwa dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini masih jauh dari sempurna , oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Sehingga dapat memperbaiki dan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca .
8. Seluruh Staf Akademik DII Pariwisata yang ikut membantu dalam hal surat pengantar

Mataram, Juni 2018
Penulis,

Dian Rizki Utami
A0E015036

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PERSETUJUAN | |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | |
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR BAGAN | v |
| DAFTAR LAMPIRAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat | 3 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Pengertian Pariwisata..... | 4 |
| 2.2 Pengertian Hotel | 4 |
| 2.3 Jenis Hotel | 6 |
| 2.4 Departemen Dalam Hotel | 7 |
| 2.5 Pengertian Peran | 8 |
| 2.6 Pengertian penjualan (Sales) | 9 |
| 2.7 Pengertian, dan Tujuan pemasaran | 10 |
| 1. Pengertian pemasaran | 10 |
| 2. Tujuan Pemasaran | 12 |
| 2.8 Pengertian, Tujuan Promosi, bauran promosi dan Faktor- Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi | 12 |
| 1. Pengertian promosi | 12 |
| 2. Tujuan promosi | 16 |
| 3. Bauran Promosi | 17 |
| 4. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi | 22 |

BAB III GAMBARAN UMUM

| | |
|--|----|
| 3.1. Sejarah Singkat Hotel Aston Inn Mataram | 25 |
| 3.2. Struktur Organisasi Hotel Aston Inn Mataram | 27 |
| 3.3. Job Description | 29 |
| 3.4. Job Specification | 33 |
| 3.5. Hubungan Antar Bagian | 36 |

BAB IV PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1. Gambaran Umum Peran Sales Dalam Aktivitas Pemasaran Pada Hotel Aston Inn Mataram | 40 |
| 4.2. Struktur Organisasi Sales & Marketing Departmen | 40 |
| 4.3. Job Description Sales & Marketing Departemen | 41 |
| 4.4. Job Specipicatio Sales & Marketing Departemen | 43 |
| 4.5. Peralatan kerja yang di gunakan Sales & Marketing Departemen | 45 |
| 4.6. Peran Sales dalam Aktivitas pemasaran di Hotel Aston Inn Mataram | 46 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan | 49 |
| 5.2. Saran | 50 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR BAGAN

| Bagan | Halaman |
|---|----------------|
| 3.2 Struktur Organisasi pada Aston Inn Mataram | 27 |
| 4.2 Struktur Organisasi pada Sales And Marketing Departemen | 40 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : brosure yang di gunakan sales dalam Pemasaran Hotel

ABSTRAK

Karya tulis ilmiah ini berjudul "PERAN SALES DALAM AKTIVITAS PEMASARAN PADA HOTEL ASTON INN MATARAM". Sales adalah orang yang menawarkan produk kepada konsumen sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai konsumen atau pelanggan jadi arti dari sales adalah penjualan. Untuk memenuhi kebutuhan sales maka diperlukan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sales and marketing departemen. Dari penulisan karya tulis ilmiah ini penulis ingin mengetahui peran sales dalam aktivitas pemasaran pada hotel Aston Inn Mataram sebagai ujung tombak suatu perusahaan, sebagai evaluasi kinerja pemasaran, dalam mengembangkan pemasaran hotel untuk menarik konsumen datang ke hotel dalam melakukan kegiatan event atau menginap di Hotel Aston Inn Mataram.

Kata kunci : Pemasaran, aktivitas, sales

ABSTRACT

This scientific paper entitled "THE ROLE OF SALES IN MARKETING ACTIVITIES IN THE HOTEL ASTON INN MATARAM". Sales are people who offer products to consumers as a job or activity to make someone as a consumer or customer so the meaning of sales is sales. To meet the needs of sales then in need of marketing activities undertaken by sales and marketing departments. From the writing of this scientific paper the author wants to know the role of sales in marketing activities at the Aston Inn Mataram as a spearhead of a company, as an evaluation of marketing performance, in developing the hotel marketing to attract consumers come to the hotel in the event or stay at the Aston Inn Mataram.

Keywords : Marketing, activity, sales

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat saat ini semakin berkembang pesat apa lagi sarana dan prasarana yang menjadi kebutuhan wisatawan khususnya bidang perhotelan serta fasilitas lain seperti : Restoran, Bar, Travel Agent, Art Shop Serta Tempat-tempat Hiburan lainnya Yang Semua itu Bertujuan untuk Mengantisipasi arus Kunjungan Wisatawan baik Mancanegara maupun Nusantara yang pada akhirnya dapat Menujang Pendapatan daerah.

Hotel adalah sarana penginapan yang berperan sangat penting dalam menunjang kemajuan pariwisata dalam suatu perusahaan yang di kelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan. Pada dasarnya setiap hotel memiliki masing- masing departemen yaitu : *Front Office, Food and Beverage Service, Food and Beverage Product, Housekeeping, Engginering, Accounting, Sales and Marketing , Human Resources*, dan lain-lain, yang semua ini memiliki tugas yang sangat penting dalam menunjang Operasional Hotel agar berjalan dengan baik, salah satu departemen yang mempunyai peran yang sangat penting dalam mendatangkan tamu untuk menginap atau mengadakan kegiatan di hotel adalah Sales and Marketing Departemen.

Sales and Marketing Departemen adalah Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan

pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang di peroleh melalui tamu – tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas – fasilitas hotel yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan. dalam hal ini produk yang dijual adalah Kamar Hotel beserta seluruh Fasilitas dan Pelayanannya. Dan Sales and Marketing Departemen memiliki berbagai Section yaitu : Senior Sales Manager, Sales Executive, Sales Administrasi. Salah satu tugas seorang Sales dalam mencari customer di kantor – kantor pemerintahan yaitu Sales Executive.

Sales Executive adalah sales yang mempunyai tanggung jawab untuk menjalankan pemasaran perusahaan membina hubungan baik dengan customer yang sudah berjalan maupun yang akan menjadi customer

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas maka penulis menyadari pentingnya peran sales dalam aktivitas pemasaran hotel melihat hal ini penulis tertarik untuk membuat karya tulis ilmiah ini dengan judul “**Peran Sales Dalam Aktivitas Pemasaran pada Hotel Aston Inn Mataram.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan adalah : bagaimanakah peran pemasaran pada hotel Aston Inn Mataram

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan dari Laporan Karya Tulis Ilmiah ini yang ingin di capai adalah untuk mengetahui Peran Sales dalam Aktivitas Pemasaran pada Hotel Aston Inn Mataram

2. Manfaat

a. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan Kepariwisataaan khususnya dalam Bidang Sales and Marketing Departemen

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Industri Pariwisata terutama bagi Industri Jasa Pemasaran Hotel

c. Secara Akademik

Karya tulis ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar ahli madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Pariwisata Fakultas Ekonomi Universitas Mataram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah segala sesuatu atau aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang langsung yang sedang melakukan perjalanan (traveler), di samping untuk memenuhi kebutuhan dirinya. Sedangkan pengertian pariwisata menurut pakar pariwisata Prof.k.Krapf adalah keseluruhan hubungan dan fenomena yang di timbulkan dari perjalanan dan tingginya manusia, yang bertujuan untuk tidak membangun atau menciptakan tempat tinggal tetap.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang di sediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintahan daerah. Sedangkan menurut Mr. Horman V, schulard (*Australia Ecomomic Center*) menyatakan bahwa pariwisata adalah sejumlah kegiatan terutama yang bersifat ekonomi yang secara langsung berkaitan dengan maksud, tinggal dan Bergeraknya orang – orang asing dalam suatu Negara, kota atau wilayah.

2.2 Pengertian Hotel Dan Fungsi Hotel

2.2.1 Pengertian Hotel

Secara umum Hotel adalah suatu tempat penginapan umum yang terdiri dari beberapa kamar yang di sediakan kepada umum waktu tertentu dengan menyediakan makanan dan minuman.

Beberapa ahli tentang definisi tentang hotel antara lain :

1. Menurut Sihite, (2003 : 53) menyebutkan bahwa :

Hotel adalah jenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu yang di kelola secara komersial
2. Menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
“Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar – kamar di dalam 1 (satu) bangunan , yang dapat di lengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum , kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya “
3. Menurut The American Hotel and Motel Association (2001 : 7) (AHMA)
sebagaimana di kutip oleh steadmon dan Kasavana, Hotel dapat didefinisikan sebagai sebuah bangunan yang di kelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan sebagai berikut :
pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas atau perabotan dan menikmati hiasan- hiasan yang ada di dalamnya .
4. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial di sediakan bagi orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa hotel adalah :
 - a. Menggunakan bangunan fisik
 - b. Menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya
 - c. Di peruntukan bagi umum
 - d. Di kelola secara komersial

2.2.2 Fungsi Hotel

Menurut (Marsum W.A,2009:7) fungsi Hotel adalah sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat tinggal asalnya . oleh sebab itu dalam bahasa inggris sering disebutkan bahwa *hotel is home* (sebagai rumah ke dua)

Kebutuhan tamu dapat dianalogikan dengan kebutuhan dasar manusia lainnya, yaitu berupa kebutuhan fisik seperti sandang , papan pangan dan kebutuhan psikis seperti keamanan, ketenangan, dan ketentraman, kebutuhan sosial, harga diri, cinta kasih, serta penghargaan atas prestasi dirinya . kebutuhan tamu yang pokok dalam sebuah hotel adalah istirahat , tidur, mandi, makan, minum , dan hiburan.

Hotel sebagai suatu akomodasi komersil berfungsi bukan hanya untuk menginap saja, beristirahat makan dan minum bagi masyarakat tamu akan tetapi juga sebagai tempat suksesnya suatu acara atau upacara, konfrensi dan lain-lain, sehingga penyediaan fasilitasnya.

2.3 Jenis Hotel

Menurut Tarmoezi (2000) dalam *buku pengantar perhotelan* penentuan jenis hotel terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang di miliki wisatawan. Berdasarkan hal tersebut di bangun, sehingga hotel di kelompokkan dalam beberapa jenis berikut ini:

1. City Hotel yaitu hotel yang lokasinya berada di perkotaan , biasanya hotel ini di tujuan untuk masyarakat yang bertujuan untuk tinggal sementara atau tinggal dalam jangka waktu yang relatif pendek , city hotel sering di sebut dengan transit hotel sebab sering di huni oleh pelaku bisnis.

2. Residential Hotel yaitu hotel yang lokasinya berada di daerah pinggiran perkotaan yang jauh dari keramaian , akan tetapi cukup mudah untuk dapat mencapai berbagai tempat kegiatan usaha. Residential ini biasanya berlokasi di daerah yang tenang sebab di tujukan untuk masyarakat yang ingin menginap dalam jangka waktu yang relative lama
3. Resort Hotel yaitu hotel yang berlokasi berada di daerah pegunungan atau tepi-tepi pantai dan lain-lain. Resort Hotel ini di tujukan untuk masyarakat yang ingin menginap atau beristirahat pada hari libur dan bagi yang ingin berwisata.
4. Motel yaitu singkatan dari Motor Hotel yang lokasinya berada di pinggiran atau sepanjang jalan raya menghubungkan satu kota dengan satu kota besar lainnya ataupun lokasi lainnya , di peruntukan biasanya bagi orang melakukan perjalanan jauh dengan menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi umum.

2.4 Departemen Dalam Hotel

Hotel – Hotel besar pada umumnya mempunyai beberapa departemen dalam melaksanakan pembagian tugas sehingga operasional hotel dapat berjalan dengan baik diantaranya (Ni Wayan Suwithi, Akomodasi Perhotelan)

1. Front Office Departemen yaitu Departemen yang bertugas dalam menjual kamar, memberikan pelayanan informasi, mengkoordinir pelayanan pada tamu dan mengangkat barang tamu .
2. Housekeeping Departemen yaitu bagian yang bertanggung jawab atas pemeliharaan kebersihan kamar, serta area Hotel.

3. Food & Beverage yaitu Departemen bagian yang menyiapkan dan melayani pemesanan makanan dan minuman tamu.
4. Accounting Departemen yaitu departemen yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan hotel.
5. Sales & Marketing yaitu departemen yang bertanggung jawab pada usaha pemasaran dan penjualan produk dan fasilitas hotel.
6. Human Resources Departemen yaitu bagian yang bertugas dalam penerimaan (rekrutment) termasuk penyelenggaraan pendidikan karyawan serta mengurus hak dan kewajiban karyawan
7. Engginering Departemen yaitu bagian yang bertanggung jawab atas maintenances seluruh fasilitas hotel.
8. Purchasing & Store Departemen yaitu bagian yang menangani penyediaan seluruh kebutuhan hotel.
9. Security Departemen yaitu bagian yang bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban hotel .

2.5 Pengertian Peran

Menurut Soekanto (2009:212-213) dalam *buku teori sosiologi* sebagai berikut :

Peran adalah proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya

Sedangkan Peran Sales adalah karyawan yang melayani tamu dengan kewajibannya dengan baik dan tepat waktu di dalam melayani dan memuaskan tamu. Kewajiban adalah sesuatu yang diamalkan atau dilakukan (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen).

2.6 Pengertian, Penjualan (sales)

2.6.1 Pengertian Sales atau penjualan menurut para ahli sebagai berikut :

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang / jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan hasil bagi perusahaan. Kegiatan penjualan dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2009:207) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

1. Definisi Penjualan atau Sales pada Wikipedia (www.wikipedia.com 2013), yaitu kegiatan menjual suatu produk atau jasa dan sebagai gantinya adalah uang atau suatu kompensasi.
2. Definisi penjualan menurut Kohn (2009 : 2), yaitu penjualan sebagai hal yang komunikasi dan yang intensif terhadap konduksi bisnis.

Dari beberapa pengertian penjualan di atas dapat diartikan bahwa penjualan adalah sesuatu yang bernilai yang diperoleh dari barang ataupun jasa yang terjual atas kesepakatan dua pihak atau lebih dan dengan azas komunikasi yang baik sehingga tercipta solusi win-wi.

3. Penjualan menurut Moekijat dalam bukunya yang berjudul Kamus Manajemen, pengertian penjualan menurut Moekijat, penjualan adalah suatu kegiatan yang di tujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang di tawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Intinya pengertian ini penjualan yaitu perjanjian yang menguntungkan antara pembeli dan penjual.
4. Penjualan menurut Basu Swasta (2001 :1) dalam bukunya Manajemen Penjualan edisi ketiga
Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang di tawarkan.
5. Penjualan menurut Kusnadi (2009 : 300),
Penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang di bebaskan kepada pembeli atas barang atau jasa yang di jual.

2.7 Pengertian pemasaran

2.7.1 Pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu di lakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. hal tersebut di sebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan , di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran

bergantung pada apapun yang dipakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalami definisi dari pemasaran menurut (Lancaster & Lester, 2011).

2. Menurut Kotler (2004:7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”
3. Menurut Boyd, dkk (2000:4), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”
4. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam bisnis perhotelan. Keberhasilan penjualan produk hotel tergantung pada usaha pemasaran, namun juga tanpa mengabaikan faktor -faktor lain yang mendukung. Kegiatan pemasaran hotel menurut Ritherford dalam Yoeti (2004:9), ”Pemasaran adalah aktifitas dengan menggunakan taktik dan strategi yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan ”cerita” tentang layanan yang diberikan oleh suatu hotel serta member gairah atau rangsangan pada tamu untuk memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan alternatif lainnya dari hotel pesaing”.
5. Lain halnya dengan Philip Kotler dalam Yoeti (2004:10) yang mengatakan, ”pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu

dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan”. Neil Wearne and Alison dalam Yoeti (2004;10) mengatakan bahwa, dari sudut pandang orang-orang yang bergerak dalam bidang industri jasa, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman, dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian.

2.7.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Studi tentang perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran . hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran

2.8 Pengertian, Bauran, Tujuan dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhi promosi

2.8.1. Pengertian Promosi

1. The Institute Of Sales Promotion (dalam Yeshin 2006 : 7)

Mendefinisikan hal tersebut sebagai “*A planned and implemented marketing activity that both enhances product or service appeal and changes customer behaviour positively in return for an additional profit for purchase or participation*”. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah sebagai berikut :

“Kegiatan pemasaran direncanakan dan diimplementasikan bahwa hal itu dapat meningkatkan produk atau jasa pelayanan dan perubahan perilaku

konsumen secara positif dengan imbalan keuntungan tambahan untuk pembelian atau partisipasi”.

2. Menurut Hardy (2010 :3) promosi digunakan oleh penjual sebagai strategi yang telah digunakan oleh berbagai media untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi. Variabel-variabel tersebut meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Sehingga perlu adanya pengkombinasian variabel-variabel tersebut agar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan pelayan jasa.
3. Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang tepat (in the right place at the right time). Philip Kotler dalam Kartajaya (2009;94) mendefenisikan promosi sebagai,c “suatu bentuk pencampuran dari berbagai unsure kelengkapan yang terkait dalam

media promosi. Olahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi diatas yang digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan”.

4. Menurut Drs. H. Oka A. Yoeti, promosi ialah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Termasuk diantaranya adalah advertising, personal selling, display, demonstration, publicity, labeling, premi, hadiah dan lain-lain.
5. Menurut Sistaningrum (2002 :98), “promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Dari defenisi-defenisi diatas dapat dilihat bahwa promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat tercapai. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

6. Sistaningrum (2002 : 98), menjelaskan, “tujuan promosi ada empat, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan”. Adapun fungsi dari promosi yaitu:
- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
 - b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli
Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
 - c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. Adapun yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*). Ada beberapa macam bauran promosi atupun *promotional mix* yaitu : periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi terlebih dahulu target audiencenya.
- 2) Menentukan tujuan promosi.
- 3) Mengembangkan pesan yang disampaikan.
- 4) Memilih bauran komunikasi.

2.8.2. Tujuan promosi

Tujuan utama promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternative, antara lain: menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi menurut Basu Swasta (2003: 353) yaitu sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau

pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.8.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam tipe metode- metode promosi yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok- kelompok serta dengan organisasi-organisasi. Apabila sebuah organisasi mengkombinasi ingredient-ingredient khusus guna mempromosikan produk tertentu, maka kombinasi tersebut merupakan bauran promosi (*promotion mix*) bagi produk tersebut. Berikut beberapa defenisi promotional mix yang dikemukakan para ahli yaitu :

Promotional mix menurut Philip Kotlerialah merupakan, perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang

digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”. Untuk menentukan variable promotional mix yang paling efektif, merupakan tugas sulit bagi para manajer pemasaran. Kesulitan yang sering dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya alat-alat promosi yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Promotional mix dianggap sebagai suatu bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Olahan dari bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan.

Harrel D (2008) Botha (2004 : 142) dan Soegoto (2009 : 207) memiliki kesamaan dalam menyatakan isi dari bauran promosi yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak pula penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

2. *Personal Selling* (penjualan langsung atau tatap muka)

Dalam personal selling terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : Peragaan , pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya,. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

4. *Public Relation* (hubungan masyarakat atau publisitas)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Sedangkan definisi dari publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

5. *Word of mouth* (mulut ke mulut)

Dalam hal ini customer akan berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menerima layanan ataupun kepuasan terhadap suatu produk tertentu. Cara ini sangat besar pengaruhnya / dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. *Word of mouth* bisa dipengaruhi oleh :

a) Lokasi (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Menurut Lupiyoadi (2001:61), *place* dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

b) Orang (*People*)

Unsur ini adalah unsur vital dalam bauran promosi. Pada industri jasa, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Ini berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen (Yazid, 2005:20). Menurut Lupiyoadi (2001:63), keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

c) Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Objektif utama dari pemasaran dan promosi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut.

d) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu jasa yang akan digunakan. Bukti fisik ini dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, dan lain sebagainya. Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik (Yazid, 2005:20).

e) *Customer Service*

Customer Service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer Service*, yaitu setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan akhir konsep, kiat strategi

pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (total customer satisfaction).

f) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Direct Marketing adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dimanapun. Menurut Kotler (2000 : 243) pemasaran langsung memberikan manfaat kepada pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan melaporkan bahwa berbelanja dari rumah itu menyenangkan, mudah, dan tidak repot. Berbelanja dari rumah ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang lebih beragam.

Setiap alat promosi memiliki keunikan atau cara tersendiri. Para pemasar harus mengerti benar setiap karakteristik dari keenam alat promosi yang benar-benar dibutuhkan perusahaan.

2.8.4. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Saladin (2006 : 129). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Jumlah Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau jasa. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang jasa.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1. Sejarah singkat Hotel Aston Inn Mataram

Hotel Aston Inn Mataram merupakan Hotel yang berada di bawah Manajemen Archipelago International yang bergerak dalam Manajemen Hotel terbesar di Indonesia dengan kehadiran yang tumbuh di semua sektor industri pariwisata. Secara berkelanjutan juga memiliki beberapa brand yang terus berkembang dengan lebih dari 100 properti yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dengan Tujuh brand tersebut yang berada di wilayah Indonesia yaitu : Fave Hotel, Neo Hotel, Quest Hotel, Harper Hotel, Aston Hotel, The Alana Hotel dan Kamuela Hotel. Archipelago International yang tiba di Indonesia pada tahun 1997. dan memindahkan kantor pusatnya ke Jakarta pada tahun 2000 untuk berkonsentrasi penuh pada pembangunan di Indonesia dan Asia Tenggara, sejak itu berkembang menjadi salah satu perusahaan manajemen perhotelan terkemuka di Indonesia .

Hotel Aston Inn Mataram merupakan salah satu hotel berbintang tiga di kota Mataram yang di bangun pada tahun 2015 sampai 2016 dan mulai soft opening pada hari Senin 27 juni 2016 yang berlokasi di Jalan panca usaha no.1 Mataram dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga jarak dengan Lombok Internasional Airport hanya di tempuh 45 menit menuju Hotel Aston Inn Mataram oleh sebab itu tamu yang memilih untuk menginap dan mengadakan kegiatan meeting di Hotel Aston Inn karena bentuk bangun dan fasilitasnya yang

modern dan hotel Aston memiliki Slogan *Delightful Moments of Heartfelt Service* (Melayani dengan sepenuh hati).

Berikut ini adalah gambaran umum Fasilitas Hotel Aston Inn Mataram yang mulai beroperasi pada tanggal 26 juni 2016 dengan memiliki beberapa fasilitas sebagai berikut :

1. Hotel Aston Inn Mataram memiliki jumlah Kamar 130 kamar yang terdiri dari tiga tipe kamar yaitu kamar Superior jumlah 122 kamar , dengan kamar Deluxe jumlah 4 kamar dan terakhir kamar Suite jumlah 4 kamar dari masing- masing kamar memiliki fasilitas kamar seperti Free Wifi, LCD TV, Coffe or Tea , Mini Bar, dan Safe Deposit Box.

Dan juga Hotel Aston memiliki fasilitas lain seperti :

- a. Lumbung Restaurant adalah salah satu tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang memiliki berbagai pilihan menu Indonesia dan Internasional yang termasuk menu Indonesia seperti makanan khas Lombok dan menu internasional seperti makaan eropa dan juga melayani bentuk buffe dan ala carte .Restaurant ini buka 06.00 – 23.00 dengan kapasitas 120 orang
 - b. Pool Bar adalah salah satu tempat yang menyediakan berbagai minuman beralkohol dan makanan tambahan lainnya seperti : frens French fries.pool bar buka setiap hari dari jam 09.00 – 23.00 dengan kapasitas 80 orang .
2. Meeting Room yang terdiri dari tujuh ruangan seperti Sembalun ballroom, senggigi Ballroom, Sekotong Meeting Room, Semeti Meeting room, Seger Meeting room ,Setangi Meeting room, dan terakhir Sire Meeting room dari

masing – masing meeting Room memiliki kapasitas dari 30 orang sampai 240 orang.

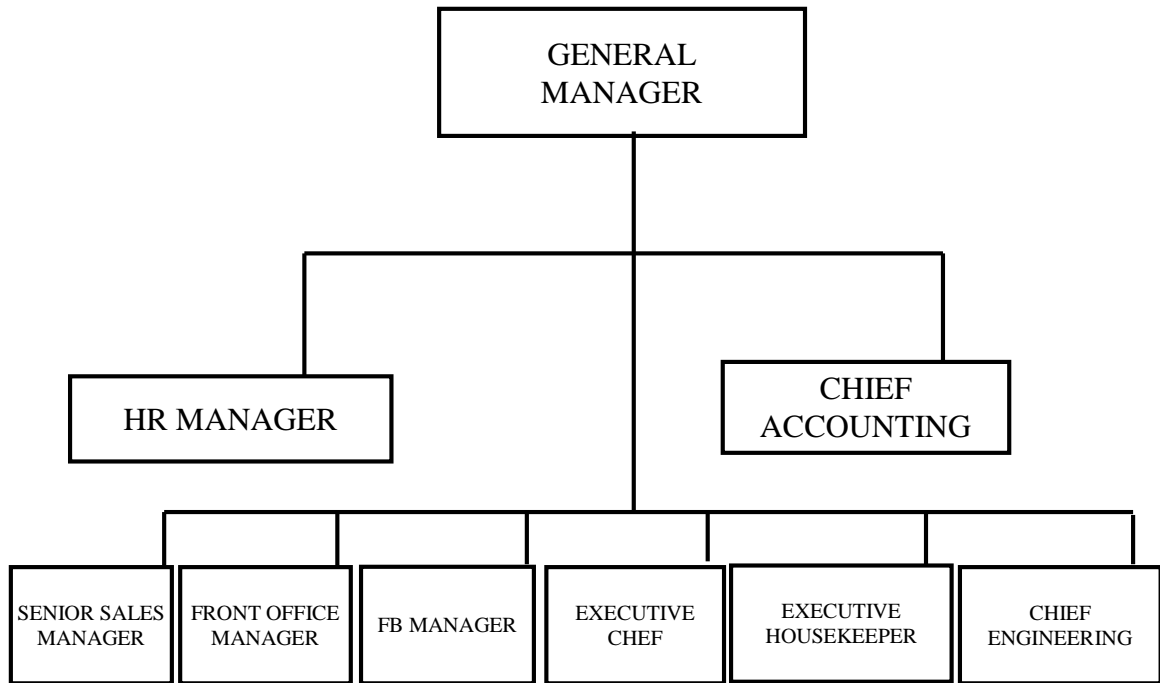
3.2. Struktur Organisasi Hotel Aston Inn Mataram

Struktur Organisasi merupakan suatu tingkatan-tingkatan di mana dalam struktur tersebut dapat di ketahui bagian –bagian yang terdapat di dalam sebuah hotel, hubungan antara yang satu dengan yang lainnya, hubungan antara atasan dengan bawahannya dan hubungan antar departemen yang ada.

Dengan melihat struktur organisasi maka akan dapat di ketahui posisi/jabatan yang di tempati oleh seseorang sehingga mereka akan mengetahui secara langsung fungsi dan tanggung jawab mereka dengan posisi yang di tempatinya. Setiap departemen umumnya akan memasang struktur organisasi tersebut , sehingga karyawan akan mengetahui posisi dan siapa atasan atau bawahannya.

Struktur organisasi dirancang dan di sesuaikan dengan keadaanya dan jumlah staf / karyawan yang berada pada sebuah perusahaan . semakin besar sebuah perusahaan maka tentunya struktur organisasinya juga akan bertambah besar.

Adapun struktur organisasi di Hotel Aston Inn Mataram secara umum dapat dilihat pada bagan 3.2:



Sumber : H R D Hotel Aston Inn Mataram

Bagan 3.2 Struktur Organisasi

Komposisi personil pada Struktur Organisasi yang ada di Hotel Aston Inn Mataram yaitu sebagai berikut :

1. General Manager : Slamet Fahrurozi
2. Chief Accounting : Edria Faustina
3. Human Resource Manager : Djemmy Benny Adrian
4. Senior Sales Marketing : Edi Kurniawan
5. Front Office Manager : Junaidi
6. Food & Beverage Manager : Suhaedi

7. Executive Chef : Toni Antonius Coorengel
8. Executive Housekeeper : I Ketut Oka Arijasa
9. Chief Engginering : Agus Setiyanto

3.3. Job Description Hotel Aston Inn Mataram

3.3.1 General Manager

- a. Mengontrol dan mengamati Hotel serta bertanggung jawab atas semua kelancaran Operasional Hotel.
- b. Bekerja sama dengan Manager dan Supervisor yang lain dalam mengawasi aktivitas kegiatan Hotel.
- c. Melakukan interview dan uji kompetensi bagi staf yang akan menduduki jabatan atau posisi yang tepat.
- d. Mengontrol dan menganalisa laporan keuangan.
- e. Menandatangani dan mengirim surat kepada tamu jika sangat di perlukan

3.3.2 Chief Accounting

- a. Mempersiapkan program kerja harian untuk tugas – tugas bidang Akuntansi.
- b. Menyusun rencana kerja jangka pendek sesuai dengan rencana anggaran perusahaan.
- c. Membina dan mengkordinir seksi – seksi di dalam lingkungan Accounting.

- d. Membantu manajemen dalam rangka pengendalian biaya sesuai dengan prediksi yang telah di tetapkan.
- e. Menyusun program dan anggaran pembiayaan pemasaran.
- f. Memimpin rapat bagian dan aktif dalam rapat-rapat Operasional antar departmen dengan General Manager

3.3.3 *Human Resources Manager*

- a. Bertanggung jawab atas rekrutmen karyawan yang di butuhkan oleh perusahaan dengan melaksanakan seleksi interview.
- b. Menyiapkan kontrak kerja untuk seluruh karyawan .
- c. Mengusulkan kepada General Manager untuk bekerja sama dengan Chief Security untuk mengontrol area loker dan area parkir.
- d. Melaksanakan dan mentatai tata tertib Hotel.
- e. Membuat Jadwal kegiatan MOD yang di lakukan oleh Head dari setiap departmen.
- f. Menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintahan yang terkait dengan hubungan ketenagakerjajaan.

3.3.4 *Sales and Marketing Manager*

- a. Bertanggung jawab dalam penjualan semua produk hotel baik berupa jasa maupun non jasa.
- b. Memelihara dan meningkatkan usaha bisnis dari langganan yang sudah ada maupun dari daerah baru.

- c. Menyusun rencana dan membuat laporan hasil sales call secara mingguan, bulanan, termasuk complain dan permintaan dari pelanggan.
- d. Melakukan sales call secara rutin sesuai dengan program yang telah di rencanakan.
- e. Bekerjasama dengan departmen lain agar tercapai pelaksanaan tugas dengan baik.
- f. Membuat dan menyampaikan rencana kerja bulanan atau mingguan.
- g. Memelihara hubungan baik dengan relasi agar mempermudah mengatur tamu yang datang ke hotel.
- h. Melaksanakan dan mentatai peraturan hotel.

3.3.5 Front Office Manager

- a. Memastikan bahwa semua staff di front Office menguasai sistem computer hotel, etika menerima telepon, dan standar operasional yang ada di hotel.
- b. Menyambut tamu VIP.
- c. Menangani keluhan tamu yang tidak biasa di selesaikan oleh bawahannya.
- d. Menjaga kedisilipinan staff Front Office dengan memberikan peringatan dan sanksi bagi yang melanggar aturan.
- e. Meningkatkan kualitas dan prestasi kerja bagi karyawan yang berprestasi dengan memberikan penghargaan.
- f. Melakukan kegiatan Breafing secara rutin.
- g. Membuat jadwal kerja karyawan .

3.3.6 Food and Beverage Manager

- a. Mengawasi jalannya Operasional khususnya dalam bidang pelayanan kepada tamu.
- b. Menyusun anggaran dapur, Food and Beverage service serta stewarding.
- c. Berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan tamu.
- d. Melakukan briefing secara rutin
- e. Melatih dan membimbing trainee.
- f. Membuat jadwal kerja karyawan

3.3.7 Executive Chef

- a. Mengawasi dan mengecek stock bahan makanan yang di perlukan
- b. Mengevaluasi program kerja karyawan.
- c. Menjaga standar mutu makanan.
- d. Menjaga kesehatan dan keselamatan kerja di kitchen.
- e. Mengawasi mutu bahan makanan yang di pakai.

3.3.8 Executive Housekeeper

- a. Bertanggung jawab serta memelihara semua perlengkapan Tata Graha
- b. Melakukan control ke area.
- c. Mengadakan kordinasi dengan departmen lain .
- d. Mengatasi masalah mengenai Lost and Found.
- e. Mentaati dan mematuhi peraturan Hotel.
- f. Membuat jadwal kerja karyawan.

3.3.9 Chief Engginering

- a. Bertanggung jawab atas semua kelancaran Operasional kerja Staf Engginering.

- b. Menyiapkan laporan - laporan yang di perlukan oleh Corporet Engginering.
- c. Memelihara kebersihan, kesiapan mesin – mesin hotel secara teratur agar dapat di pastikan beroperasi dengan baik dan maksimal.
- d. Mematuhi peraturan hotel.
- e. Membuat jadwal kerja karyawan

3.4. Job Spesificaton Hotel Aston Inn Mataram

3.4.1 General Manager

- a. Memiliki pengalaman bekerja selama empat tahun pada Hotel bintang tiga
- b. Memiliki ijazah Perhotelan
- c. Mampu mengetahui tentang Manajemen Perhotelan
- d. Mengetahui tentang kepariwisataan
- e. Mampu berdiploma terhadap semua pihak.
- f. Mampu menguasai Bahasa Asing .
- g. Memiliki pendidikan terakhir S1

3.4.2 Human Resorce Manager

- a. Memiliki pengalaman bekerja selama dua tahun pada Hotel bintang tiga.
- b. Memiliki ijazah Perhotelan
- c. Mampu menyeleksi dalam pengangkatan karyawan baru
- d. Mampu mengetahui tentang Manajemen Perhotelan.

- e. Mampu menciptakan ide-ide baru dalam inovasi hotel dan staf yang lebih baik.
- f. Mampu menguasai Bahasa Asing.
- g. Memiliki Pendidikan terakhir Diploma Tiga

3.4.3 Chief Accounting

- a. Memiliki pengalaman kerja selama dua tahun pada Hotel bintang tiga
- b. Memiliki ijazah Perhotelan
- c. Mampu atau mengetahui tentang ilmu Akuntansi
- d. Mampu mengetahui tentang Manajemen Perhotelan.
- e. Mampu menguasai Bahasa Asing.
- f. Memiliki Pendidikan terakhir Diploma Tiga

3.4.4 Sales & Marketing Manager

- a. Memiliki pengalaman selama dua tahun pada Hotel bintang tiga
- b. Memiliki ijazah Perhotelan
- c. Mengetahui harga pasar serta harga jual product
- d. Mampu mengetahui tentang Manajemen Perhotelan.
- e. Dapat mengoperasikan computer
- f. Dapat menyusun strategi pemasaran
- g. Mampu menguasai Bahasa Asing
- h. Memiliki Pendidikan terakhir Diploma Tiga

3.4.5 Front Office Manager

- a. Memiliki Pengalaman Kerja selama dua tahun pada Hotel berbintang tiga
- b. Mampu membuat keputusan dengan cepat dan tepat

- c. Mampu menguasai Bahasa Asing
- d. Memiliki ijazah Perhotelan.
- e. Mampu mengetahui tentang Manajemen Perhotelan.
- f. Memiliki pengetahuan yang luas dalam bidang Front Office
- g. Memiliki Pendidikan Terakhir Diploma Tiga

3.4.6 Food and Beverage Manager

- a. Memiliki pengalaman bekerja minimal dua tahun pada hotel bintang tiga.
- b. Mampu menguasai tentang Manajemen Perhotelan.
- c. Memiliki ijazah perhotelan
- d. Menguasai standar pelayanan pada tamu.
- e. Mampu menguasai bahasa inggris
- f. Memiliki Pendidikan Terakhir Diploma Tiga

3.4.7 Executive Chef

- a. Memiliki pengalaman kerja minimal 3 tahun di hotel bintang 3
- b. Memiliki pengetahuan tentang food & Beverage Product.
- c. Dapat menyusun anggaran pembelanjaan hotel.
- d. Memiliki ijazah Perhotelan.
- e. Mampu membuat standar resep.
- f. Mampu menguasai berbahasa asing.
- g. Mengetahui kualitas makanan yang akan di olah.
- h. Memiliki Pendidikan Terakhir Diploma Tiga.

3.4.8 Executive Housekeeper

- a. Memiliki pengalaman kerja selama dua tahun di hotel berbintang tiga
- b. Memiliki ijazah Perhotelan.
- c. Mampu mengetahui tentang Manajemen Perhotelan.
- d. Mampu menguasai Bahasa asing .
- e. Mampu melaksanakan tugas dengan baik dan penuh tanggung jawab.
- f. Memiliki Pendidikan Terakhir Diploma Tiga

3.4.9 Chief Engginering

- a. Memiliki pengalaaman bekerja minimal tiga tahun pada Hotel bintang tiga
- b. Mampu mengetahui Manajemen Perhotelan.
- c. Memiliki ijazah Pehotelan atau teknik elektro
- d. Mampu mengoperasikan mesin-mesin Hotel
- e. Mengetahui tentang ilmu Mekanik
- f. Mampu menguasai Bahasa Asing.
- g. Memiliki Pendidikan Terakhir SMK Otomotif

3.5 Hubungan Antar Bagian

Kerja sama yang baik dalam sebuah Perusahaan atau Hotel sangat di perlukan untuk menujung kelancaran dan Operasional Hotel. Berikut adalah Hubungan Kerjasama antar Departemen

3.5.1 Hubungan Sales Marketing Dengan Front Office

- a. Sales Marketing memberikan informasi kepada Reservasi tentang jumlah tamu yang akan menginap di hotel. hal ini sangat penting

untuk Reservasi akan segera di booking kamarnya melalui Telpon jika Sales berada di luar .

- b. Sales Marketing memberikan informasi kepada Receptionis tentang nama- nama tamu grup yang akan menginap di Hotel melai Panita yang menyelenggarakan kegiatan Meeting di Hotel.
- c. Sales Marketing memberikan informasi kepada Receptionis tentang pembayaran tamu grup yang menginap di Hotel melai BEO(Banquet Event Order) .

3.5.2 Hubungan Sales Marketing Dengan HRM

- a. Human Recource Manager memberikan informasi kepada Sales Marketing tentang jumlah Cuti staff sales dan DP (Day Payment) melai E-mail.
- b. Sales Marketing memberikan informasi kepada Human Resurce Manager bila ada Staff Sales yang sedang sakit.melai Surat Dokter.

3.5.3 Hubungan Sales Marketing Dengan Housekeeping

- a. Sales Marketing memberikan informasi kepada Houskeeping untuk di pasang mini garden di ruang Meeting.melai BEO (Banquet Event Order)
- b. Sales Marketing memberikan informasi kepada Housekeeping untuk mengecek mini bar pada saat tamu grup akan cek out. Agar bisa di posting oleh Front Office saat tamu melakukan pembayaran melai BEO (Banquet Event Order) .

3.5.4 Hubungan Sales Marketing Dengan Engginering

- a. Sales Marketing memberikan informasi kepada Engginering dalam menyiapkan peralatan Meeting yang di butuhkan tamu. Melalui BEO (Banquet Event Order).
- b. Sales Marketing memberikan informasi kepada Engginering dalam pemasangan spanduk yang telah di cetak oleh Grafis desain melalui HT.

3.5.5 Hubungan Sales Marketing Dengan Accounting

Sales Marketing memberikan informasi kepada Accounting dalam pembuatan bil tamu grup yang sudah menginap dan sudah melakukan kegiatan meeting di hotel melalui Memorandum yang telah di buat oleh Staff Sales Admin.

3.5.6 Hubungan Sales Marketing Dengan Food and Beverage Product

- a. Sales Marketing memberikan informasi kepada Chef tentang perpindahan jam Coffe Break yang biasanya jam 11 .00 pagi tapi di undur jadi jam 10.00 pagi. Melalui BEO (banquet Event Order)
- b. Sales Marketing memberikan informasi kepada Chef tentang menu makanan yang sudah di pilih oleh tamu melalui E-mail.

3.5.7 Hubungan Sales Marketing Dengan Food and Beverage Service

- a. Sales Marketing memberikan informasi kepada Banquet tentang pengurangan jumlah tamu yang akan melakukan kegiatan meeting di hotel.yang biasanya 120 orang berkurang menjadi 100 orang.melaui BEO (Banquet Event Order)

- b. Sales Marketing memberikan informasi kepada banquet tentang Waktu pelaksanaan kegiatan meeting melalui BEO (Banquet Event Orde

BAB IV

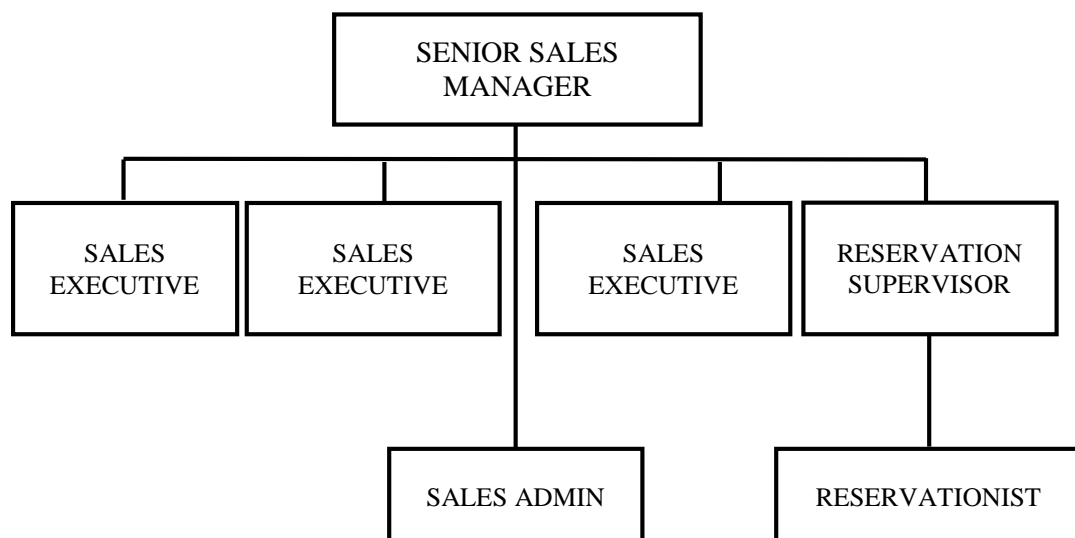
PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum Peran Sales Dalam melakukan Pemasaran Pada Hotel Aston Inn Mataram

Peran Sales adalah orang melakukan kegiatan pemasaran pada hotel aston inn Mataram dalam memajukan pemasaran hotel yaitu salah satu orang yang melakukan pemasaran hotel yaitu sales marketing departemen.

Sales marketing departemen adalah salah satu departemen yang melakukan penjualan produk hotel dengan mencari tamu sebanyak mungkin agar tamu datang ke hotel untuk menginap dan melakukan kegiatan pertemuan di Hotel Aston Inn Mataram.

4.2. Struktur Organisasi Sales & Marketing Departemen Pada Hotel Aston Inn Mataram terdapat pada daftar bagan 4.2



Sumber : HRD Hotel Aston Inn Mataram

Komposisi Personil Section pada Struktur Organisasi di Departemen Sales & Marketing yaitu sebagai berikut :

Senior Sales Manager : Edi Kurniawan

Sales Executive : 1. AA. Ngurah Satria Wijaya P.
2. Vinnaike Anjarsari
3. Wita Citra

Sales Admin : Ni Wayan Indriyandini

Reservation Supervisor : Hilwan

Reservationist : Ni Nengah Suryani

4.3. Job Description Sales & Marketing Hotel Aston Inn Mataram

4.3.1 Senior Sales Manager

- a. Menkordinir anak buah (*Sales Executive, Sales Admin, Reservation Supervisor*) dalam hal :
 - Schedule Kerja
 - Pengawasan tugas –tugas rutin mereka
 - Pengawasi kegiatan event sesuai berjalan dengan lancar
- b. Bertanggung jawab dalam penjualan dan pemasaran semua produk hotel
- c. Menjaga dan meningkatkan usaha bisnis hospitality dari pelanggan yang telah atau pernah mengadakan event maupun menginap baik dari dalam daerah maupun yang dari daerah baru.
- d. Membuat daily report tentang :
 - Jumlah tamu yang menginap di hotel

- Jumlah tamu yang melakukan kegiatan pertemuan di hotel
 - Permasalahan tamu yang tidak jadi melakukan kegiatan pertemuan di hotel.
- e. Membuat program kerja untuk sales executive dalam kegiatan sales call secara rutin untuk mendatangkan tamu ke hotel.
 - f. Mengawasi setiap pekerjaan dari sales executive

4.3.2 Sales Executive

- a. Mengkordinir kegiatan event yang telah di laksanakan.
- b. Membuat daily report tentang kegaitan sales call
- c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau tamu.
- d. Menangani keluhan tamu yang terjadi pada saat kegiatan di laksanakan

4.3.3 Sales Admin

- a. Memantau dan mengingatkan kepada sales executive untuk mengejar event yang masih status tentavie (Belum jelas) menjadi Definite.
- b. Melayani pelanggan yang mungkin memerlukan bantuan menggantikan sales executive apabila tidak di tempat.
- c. Membuat laporan mingguan untuk event yang telah terlaksana
- d. Membantu sales executive untuk membuat surat penawaran maupun surat menyurat kepada klien melalui via Email.

4.3.4 Reservation Supervisor

- a. Mengawasi tugas reservasi dalam hal
 - Mengetahui persediaan kamar (daily forecast) untuk kamar yang sudah terjual (hour in) atau kamar yang tersedia untuk dijual dan yang sudah dipesan (room available).

- Mempersiapkan segala sesuatu sesuai pesanan tamu, antara lain antar jemput tamu, jenis kamar, dan fasilitas lainnya
- b. Bertanggung jawab dalam Mempersiapkan peralatan kerja, yaitu formulir pemesanan (reservation form) dan slip lainnya
- c. Menerima pemesanan kamar baik melalui telepon, e-mail, atau faksimili.
- d. Mengecek secara rutin hunian kamar pada malam hari (room night daily), tamu yang tidak datang, dan tamu yang membatalkan pemesanan
- e. Menerima keluhan tamu (guest complain)

4.4. Job Specification Sales &Marketing Hotel Aston Inn Mataram

4.4.1 Senior Sales Manager

- a. Memiliki pengalaman minimal dua tahun pada hotel berbintang
- b. Memiliki ijazah perhotelan.
- c. Mengetahui harga pasar serta harga harga jual product.
- d. Mengetahui managerial hotel.
- e. Dapat mengoperasikan komputer.
- f. Dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan analisa SWOT.
- g. Mampu bersaing dengan keadaan pasar yang labil.
- h. Menguasai Bahasa asing.
- i. Memiliki pendidikan Terakhir Diploma Tiga

4.4.2 Sales Executive

- a. Berpenampilan menarik.
- b. Memiliki pengalaman minimal dua tahun di bidangnya
- c. Memiliki banyak Relasi
- d. Menguasai Bahasa Inggris.
- e. Mampu berkomunikasi kepada klien.
- f. Mampu mengetahui strategis pemasaran.
- g. Memiliki ijazah Perhotelan.
- h. Memiliki Pendidikan Terakhir Diploma Tiga
- i. Mampu menguasai computer

4.4.3 Sales Admin

- a. Mampu menguasai komputer.
- b. Memiliki ijazah perhotelan.
- c. Memiliki pengalaman kerja selama dua tahun di hotel.
- d. Mampu menguasai Bahasa asing
- e. Memiliki Pendidikan Terakhir Diploma Tiga

4.4.4 Reservation Supervisor

- a. Berpengalaman kerja minimal tiga tahun sebagai Reservation Supervisor
- b. Mampu menguasai Sistem Reservation
- c. Mampu berkomunikasi dengan bahasa Inggris yang baik menguasai minimal tiga bahasa.
- d. Memiliki Pendidikan Terakhir Diploma Tiga
- e. Mampu menguasai Sistem Komputer

4.5. Peralatan kerja pada Sales & Marketing Departemen di hotel Aston Inn Mataram

Peralatan kerja yang di maksudkan dalam segala alat yang digunakan dalam ruang lingkup Sales & Marketing Departemen dalam menunjang kelangsungan pekerjaan dalam setiap harinya. Adapun Alat –Alat yang di maksud adalah sebagai berikut

a. Komputer

Memiliki Sistem VSP mengintegrasikan modul Front Office, Food an Beverage, Point Of Sales Banquet , sistem Excel, Sistem word.

b. Master lead board

Digunakan untuk menulis kegiatan meeting yang akan di selenggarakan tiap harinya di isi setiap pergntian bulan

c. Spidol

Digunakan untuk menulis kegiatan meeting yang akan di selenggarakan tiap harinya

d. Telepon

Digunakan untuk menerima dan menyambungkan telepon baik dari tamu ataupun dari departemen lain

e. Master lead book

Format yang berisi tanggal dan bulan yang digunakan untuk menyimpan kegiatan event dari klain yang akan di adakan pada bulanyang akan datang

f. Printer

Digunakan untuk mencetak Form yang di butuhkan oleh Sales dalam menunjang kelancaran Operational kerja

4.6. Peran Sales dalam aktivitas pemasaran pada Hotel Aston Inn Mataram**1. Sebagai Promosi**

Bagian promosi yang di maksud adalah untuk memperkenalkan hotel kepada masyarakat melalui produk yang di buat oleh hotel seperti orang sales memperkenalkan fasilitas yang ada di hotel aston inn Mataram untuk mendatangkan tamu menginap dan menggunakan fasilitas yang ada di Hotel Aston Inn Mataram.

2. Sebagai Ujung Tombak Perusahaan

Ujung tombak perusahaan adalah standar dari keberhasilan usaha dalam meraih penjualan produk hotel yang di lakukan oleh seorang sales dalam proses penjualan dan pemasaran produk seperti kamar dan ruang meeting yang di lakukan di luar hotel dan di tawarkan kepada masyarakat agar menarik minat konsumen untuk datang ke hotel

3. Sebagai evaluasi kinerja pemasaran

Evaluasi seperti Memantau kembali kinerja sales dalam kegiatan pemasaran hotel Untuk mengetahui peningkatan penjualan produk hotel seperti kamar dan ruang meeting yang di lihat tiap bualan nya seperti hal sales melakukan kegiatan sales call untuk pergi ke suatu perusahaan untuk menjalin kerja sama dalam hal melakukan kegiatan pertemuan dan menginap di hotel aston inn Mataram.

Peran sales dalam aktivitas pemasaran pada hotel aston inn Mataram adalah secara keseluruhan sudah bagus tetapi di dalam melakukan pelayanan ada beberapa hal yang kurang di terapkan secara utuh contohnya ketika menerima informasi tentang tamu yang akan melakukan kegiatan pertemuan di hotel harus di dengar dan di pahami tetapi disini ada yang masih menerima informasi tanpa di pahami yang menyebabkan revisi dalam pembuatan banquet event order. Dalam pemasaran hotel sales juga mendapatkan komplain kepada tamu di karenakan tidak di laksanakan peran sales dalam aktivitas pemasaran pada hotel aston inn Mataram sebagai berikut :

- a. Pada saat tamu datang ke hotel karna ingin bertemu dengan sales Marketing tetapi sales sibuk dengan urusannya sendiri dan pada akhirnya tamunya menunggu di lobby dan marah –marah karena sales nya lama menemui tamu nya.

Cara penangananya adalah seorang sales harus menemui tamunya agar tamunya tidak terlalu lama menunggu. Dan meminta maaf kepada tamu karena sudah menunggu .

- b. Pada saat tamu datang ke hotel dalam kegiatan reuni SMP 2 Mataram jam 17.00 dan tamunya menanyakan kepada receptionis di mana tempat kegiatan reuni SMP 2 Mataram tetapi receptionis kaget di karena sales salah menulis tanggal kegiatan reuni smp2 Mataram yang perjanjian awal hari sabtu 12 Mei 2018 tetapi di *banquet event Order* yang di buat sales hari minggu 13 mey 2018

dan akhirnya tamunya komplain karna kegiatan reuni smp 2 Mataram yang di lakukan hari sabtu tanggal 12 mey 2018 jam 17.00 tidak ada persiapan dari pihak sales.

Cara penangananya seorang sales harus teliti dalam menerima informasi kepada klain untuk kegiatan event di hotel.dan sales meminta maaf kepada tamu karna kurang teliti dalam menerina informasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat di simpulkan bahwa peran sales dalam aktivitas pemasaran pada Hotel Aston Inn Mataram sebagai berikut:

1. Secara umum peran sales dari sisi pemasarannya sudah tepat dari cara memasarkan kepada tamu sehingga tertarik untuk melakukan kegiatan atau menginap di Hotel Aston Inn Mataram
2. Seorang sales telah mengetahui dengan baik dasar yang harus di miliki dalam melakukan pemasaran sehingga tamu puas dalam pelayanan dan akan terus kembali ke hotel untuk melakukan kegiatannya.
3. Sales juga harus memiliki keterampilan menjual dan pemasaran agar dapat mendatangkan tamu sebanyak mungkin untuk meningkatkan pendapatan hotel.

5.2 Saran

Saran penulis setelah melakukan sales di Hotel Aston Inn Mataram adalah sebagai berikut :

1. Supaya mempertahankan kualitas pelayanannya yang di berikan oleh sales kepada tamu agar tamu puas dengan pelayanannya dan terus kembali untuk melakukan kegiatanatau menginap di hotel Aston Inn Mataram.

2. Usahakan agar peran sales dalam pemasaran yang di lakukan seorang sales seperti sebagai peran promosi, sebagai ujung tombak suatu perusahaan , sebagai evaluasi kinerja pemasaran, lebih ditingkatkan lagi untuk mendatangkan tamu ke hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Marsum W.A,2009:7. Marsum wa, 2009,ed.iv. penerbid Andi. Yogyakarta fungsi Hotel ed,Iv
- Moekijat dalam bukunya yang berjudul Kamus Manajemen,tentang pengertian penjualan.
- Muhamad Firdaus, 2009. Manajemen Agribisnis. Yang Menerbitkan PT Bumi Aksara : Jakarta.
- Ni Wayan Suwithi, Akomodasi Perhotelan tentang Departemen Dalam Hotel.
- Richard Sihite, 2003: 53/Bandung “ Hotel adalah jenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan. dinas pariwisata Bandung
- Soekanto, dalam jurnal e- commercecollege.com tentang pengertian peran.
- Soerjono Soekanto, 2009:212-213,Peranan Sosiologi Suatu Pengantar,Edisi Baru,Rajawali Pers, Jakarta
- The American Hotel and Motel Association (AHMA)
http://www.seribd.com/doc/799048509/definisi_hotel/ / graham ilmu Yogyakarta
- The Institute Of Sales Promotion (dalam Yeshin 2006 : 7)
- Undang-Undang Rrepublik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan

LAMPIRAN