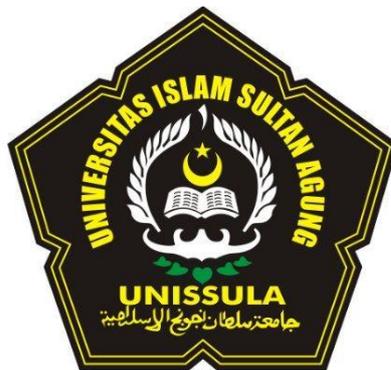


**PERANAN *PERSONAL SELLING* DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH *OCCUPANCY RATE* DI  
GRAND DIAN HOTEL SLAWI**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh  
Beby Royyani  
30401900065**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

PERANAN *PERSONAL SELLING* DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH *OCCUPANCY RATE*  
GRAND DIAN HOTEL SLAWI

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh  
Bebby Royyani  
30401900065

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

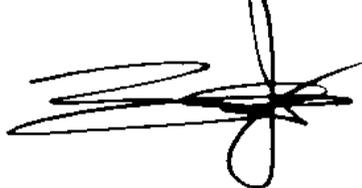
# PERANAN *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *OCCUPANCY RATE* DI GRAND DIAN HOTEL SLAWI

Disusun Oleh :  
**Beby Royyani**  
30401900065

telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang  
panitia ujian Skripsi  
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Januari 2022

Dosen Pembimbing Lapangan



Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, M.M  
NIK. 210421057

Dosen Supervisor



Setiawati

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**PERANAN *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
*OCCUPANCY RATE* DI GRAND DIAN HOTEL SLAWI**

**Disusun oleh:**

**Beby Royyani**

**30401900065**

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 02 Februari 2023

**Susunan Dewan Penguji**

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



**Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, MM**

**Setiawati**

NIK. 210421057

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si**

**Drs. Bomber Joko SU, MM**

NIDN. 0608036701

NIDN. 0023095801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana tanggal 02 Februari 2023



**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.**

NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Beby Royyani

NIM : 30401900065

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi berjudul **“PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH OCCUPANCY RATE DI GRAND DIAN HOTEL SLAWI”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti Skripsi adalah hasil plagiarisme dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 2 September 2022

Yang Menyatakan:

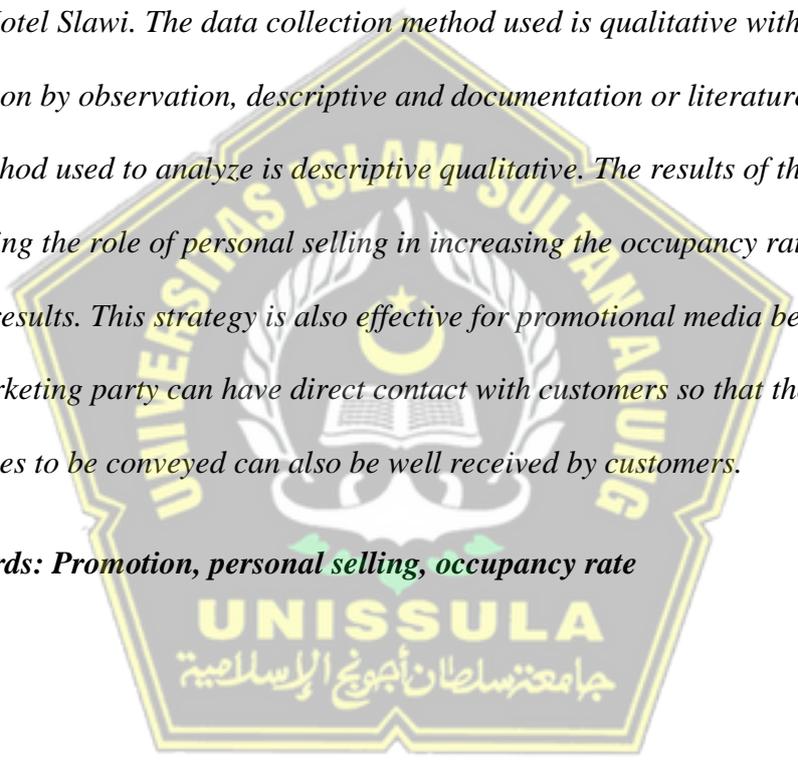


Beby Royyani

## **ABSTRACT**

*In the midst of such intense competition, companies must carry out even better promotional activities so that customers glance and are interested in using the services offered by hotels. One of the promotions carried out by Grand Dian Hotel Slawi is by using personal selling media. The purpose of this study was to find out the role of personal selling in increasing the occupancy rate at Grand Dian Hotel Slawi. The data collection method used is qualitative with data collection by observation, descriptive and documentation or literature study. And the method used to analyze is descriptive qualitative. The results of the analysis regarding the role of personal selling in increasing the occupancy rate show better results. This strategy is also effective for promotional media because here the marketing party can have direct contact with customers so that the advertising messages to be conveyed can also be well received by customers.*

**Keywords: Promotion, personal selling, occupancy rate**



## ABSTRAK

Ditengah persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi lebih baik lagi agar pelanggan melirik dan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan hotel. Salah satu promosi yang dilakukan Grand Dian Hotel Slawi adalah dengan menggunakan media *personal selling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait peranan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah *occupancy rate* di Grand Dian Hotel Slawi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif dengan pengambilan data secara observasi, deskriptif dan dokumentasi atau studi pustaka. Serta metode yang digunakan untuk menganalisis adalah kualitatif secara deskriptif. Dari hasil analisis mengenai peranan *personal selling* dalam meningkatkan *occupancy rate* menunjukkan hasil yang lebih baik. Strategi ini juga efektif untuk media promosi karena disini pihak pemasaran dapat berkontak langsung dengan pelanggan sehingga pesan iklan yang ingin disampaikan juga dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

**Kata kunci : Promosi, *personal selling*, *occupancy rate***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan pra Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyelesaian Skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing lapangan yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan saran-saran.
2. Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah sabar mengarahkan dan memberikan saran-saran.
3. Drs. Bomber Joko, S.U., M.M selaku dosen penguji yang telah sabar mengarahkan dan memberikan saran-saran.
4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Bapak Andi Hendro S selaku General Manajer Grand Dian Hotel Slawi yang telah mengizinkan kami melakukan aktivitas magang di hotel tersebut.

7. Ibu Setiawati selaku dosen supervisor dan semua karyawan hotel yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran-saran selama magang di Grand Dian Hotel Slawi.
8. Kepada Kedua orang tua serta kakak-kakak saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dalam menyusun pra Skripsi.
9. Dan seluruh teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, terima kasih atas doa, motivasi dan sarannya.

Penulis menyadari bahwa pra Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar pra Skripsi menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Semoga pra Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi akademisi, teoritis maupun pembaca umumnya.

Semarang, 2 September 2022



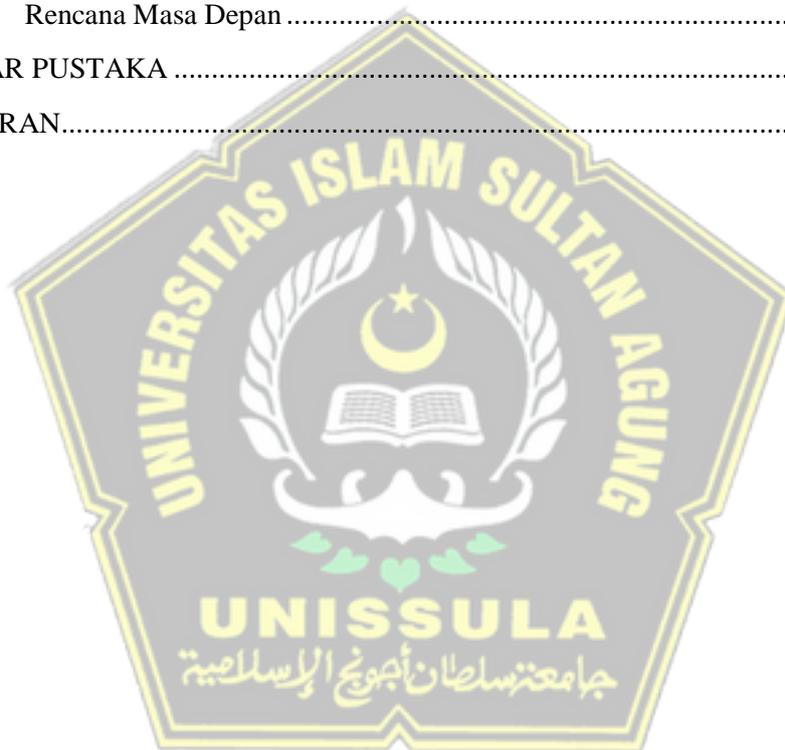
Beby Royyani

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
PERNYATAAN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN .....	14
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Tujuan .....	16
1.3 Sistematika Laporan.....	17
BAB II .....	19
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	19
2.1 Profil Organisasi.....	19
2.1.1 Deskripsi Organisasi.....	19
2.1.2 Visi dan Misi Organisasi .....	24
2.1.3 Struktur Organisasi dan Tata Kelola.....	25
2.2 Aktivitas Magang .....	27
2.2.1 Aktivitas magang di departemen pemasaran ( <i>marketing</i> ).....	27
2.2.2 Aktivitas magang di <i>Front Office</i> .....	30
BAB III .....	34
IDENTIFIKASI MASALAH.....	34
3.1 Penentuan waktu <i>personal selling</i> yang kurang tepat.....	36
3.2 Cara berpenampilan tenaga pemasar yang kurang menarik .....	37
3.3 Prosedur pelaksanaan <i>personal selling</i> yang kurang terarah.....	38
BAB IV .....	40

KAJIAN PUSTAKA .....	40
4.1 Pemasaran .....	40
4.1.1 Pengertian Pemasaran.....	40
4.1.2 Strategi Bauran Pemasaran .....	41
4.2 Promosi .....	43
4.2.1 Pengertian Promosi.....	43
4.2.2 Tujuan Promosi .....	44
4.2.3 Elemen-elemen Bauran Promosi .....	45
4.3 <i>Personal Selling</i> .....	46
4.3.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	46
4.3.2 Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i> .....	47
4.3.3 Indikator <i>Personal Selling</i> .....	48
4.3.4 <i>Salesmanship</i> (kemampuan menjual) .....	50
4.4 <i>Occupancy Rate</i> .....	51
4.4.1 Pengertian <i>Occupancy Rate</i> .....	51
BAB V .....	53
METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	53
5.1 Metode Pengumpulan Data .....	53
5.2 Metode Analisis Data .....	54
BAB VI.....	55
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
6.1 Analisa Permasalahan.....	55
6.1.1 Penentuan waktu <i>personal selling</i> yang kurang tepat .....	55
6.1.2 Cara berpenampilan tenaga pemasar yang kurang menarik .....	57
6.1.3 Prosedur pelaksanaan <i>personal selling</i> yang kurang terarah.....	57
6.2 Pembahasan.....	58
BAB VII.....	68
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	68
7.1 Kesimpulan .....	68
7.2 Rekomendasi .....	69
7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis .....	69

7.2.2	Hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang .....	69
7.2.3	Hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi .....	71
BAB VIII .....		72
REFLEKSI DIRI.....		72
8.1	Hal Positif Selama Perkuliahan yang Bermanfaat Selama Magang .....	72
8.2	Manfaat Magang Terhadap <i>Softskill</i> .....	73
8.3	Manfaat Magang Terhadap Kemampuan Kognitif .....	75
8.4	Kunci Sukses Dalam Bekerja .....	76
8.5	Rencana Masa Depan .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....		78
LAMPIRAN.....		82



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tipe-tipe <i>meeting room</i> dan deskripsinya.....	20
Tabel 2. 2 Tipe-tipe kamar dan deskripsinya.....	21
Tabel 2. 3 <i>Room Rate</i> (dalam rupiah) .....	23
Tabel 2. 4 Jadwal kerja di departemen pemasaran dan <i>front office</i> .....	27
Tabel 2. 5 Aktivitas magang di departemen pemasaran .....	28
Tabel 2. 6 Aktivitas magang di departemen <i>front office</i> .....	30



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah kamar yang dihuni pada bulan Januari-April tahun 2022 .....	15
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Grand Dian Hotel Slawi .....	26



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

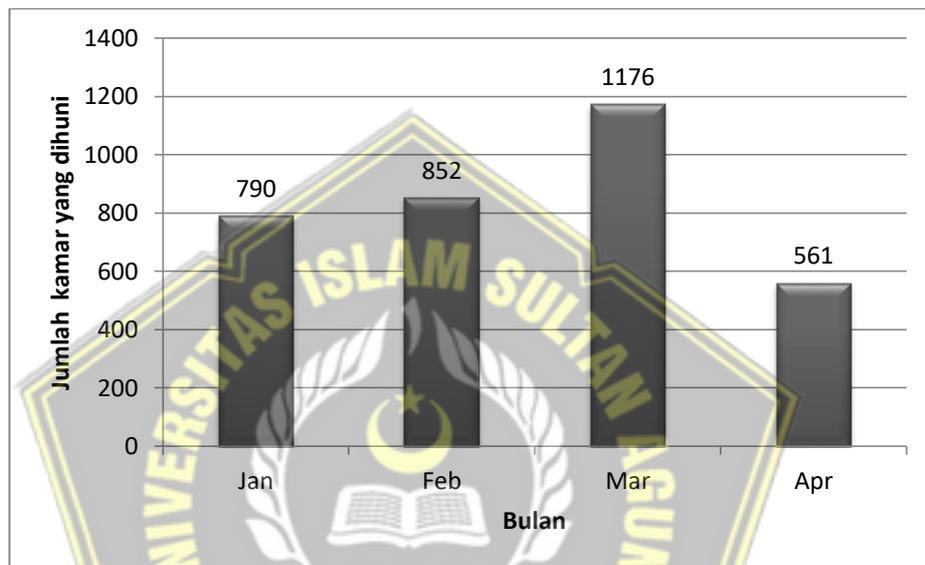
Selama sekitar 3 tahun lebih Negara Indonesia dilanda bencana berupa wabah penyakit yang sering disebut dengan pandemi Covid-19. Selama pandemi Covid-19, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penderitaan yang cukup panjang. Salah satunya adalah sektor pariwisata mengalami penurunan jumlah wisatawan secara drastis. Hal ini juga berdampak pada UMKM dan penginapan di sekitarnya juga ikut terdampak.

Penurunan jumlah wisatawan ini mengakibatkan jumlah penginap di hotel menjadi menurun. Salah satu kota yang memiliki tempat wisata yang beragam adalah kota Tegal seperti wisata alam Guci, Pantai Purwohamba Indah, Pantai Alam Indah Tegal, Bukit Batu Agung, Danau Beko Margasari, dll. Grand Dian Hotel Slawi adalah salah satu hotel yang tempatnya tidak jauh dari wisata alam Guci Tegal.

Namun sejak adanya wabah Covid-19 dan kebijakan pemerintah seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menyebabkan masyarakat takut untuk bepergian. Grand Dian Hotel Slawi ini merupakan salah satu hotel yang populer di Tegal. Mulai dari pejabat hingga *public figure* pernah menginap seperti Bupati Tegal Bapak Rusbandi, Mamah Dede, Via Valen, Band Kotak, Ustad Wijayanto, Happy Asmara, dll. Namun

masalahnya jumlah tamu yang menginap setiap bulannya masih rendah atau tidak stabil. Berikut merupakan grafik Jumlah kamar yang dihuni pada bulan Januari – April tahun 2022 di Grand Dian Hotel Slawi:

**Gambar 1. 1 Jumlah kamar yang dihuni pada bulan Januari-April tahun 2022**



Dilihat dari grafik dari tahun 2022 pada bulan Januari hingga bulan April mengalami penurunan jumlah kamar yang dihuni. Penyebab turunnya tingkat hunian kamar Grand Dian Hotel Slawi ini bukan hanya berasal dari eksternal perusahaan seperti wabah Covid-19 dan kebijakan pemerintah melainkan juga dapat berasal dari internal yaitu dari beberapa aspek seperti aspek pemasaran, SDM, operasional, dan keuangan. Salah satunya yaitu dilihat dari aspek pemasaran, beberapa permasalahan yang terjadi di Grand Dian Hotel Slawi seperti penentuan waktu *personal selling* yang kurang tepat, cara berpenampilan tenaga pemasar yang kurang menarik dan prosedur pelaksanaan *personal selling* yang kurang terarah.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Grand Dian Hotel Slawi dalam meningkatkan jumlah tamu yang jumlah menginap. Diantaranya dengan memperbaiki strategi pemasarannya seperti kegiatan promosi perusahaan. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), tenaga penjual (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*). Diantara bauran promosi tersebut, yang dilakukan Grand Dian Hotel Slawi dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang menginap yaitu dengan *personal selling*.

Dengan ini Grand Dian Hotel Slawi memutuskan tenaga pemasar terbaik yang dimiliki untuk mempromosikan jasanya dengan *personal selling* sebagai sarana promosi. Setelah melakukan kegiatan promosi tersebut, diperkirakan jumlah pelanggan yang menginap mengalami peningkatan dibandingkan dengan sebelum melakukan promosi dengan media *personal selling*.

Oleh karena itu penulis akan membahas **PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH OCCUPANCY RATE DI GRAND DIAN HOTEL SLAWI.**

## **1.2 Tujuan**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah *occupancy rate* di Grand Dian hotel Slawi.

### 1.3 Sistematika Laporan

Sistematika laporan yang digunakan dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, menjabarkan tentang latar belakang masalah dalam pengambilan judul “**PERANAN *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *OCCUPANCY RATE* DI GRAND DIAN HOTEL SLAWI.**”. Tujuan pelaksanaan penelitian ini serta sistematika laporan juga dibahas dalam bab ini.

Bab II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang, menjabarkan tentang profil organisasi atau perusahaan secara lebih gamblang mulai dari sejarah berdirinya Grand Dian Hotel Slawi, visi, misi, dan tujuan perusahaan, struktur organisasi di Grand Dian Hotel Slawi, tata kelola perusahaan, produk-produk dan *rate* yang ada di Grand Dian Hotel Slawi, serta aktivitas yang dilakukan selama pelaksanaan magang di Grand Dian Hotel Slawi.

Bab III Identifikasi Masalah, didalam bab ini dijabarkan mengenai permasalahan di perusahaan yang berkaitan dengan topik.

Bab IV Kajian Pustaka, menjabarkan tentang definisi *personal selling* definisi keputusan pembelian.

Bab V Metode Pengumpulan dan Analisis Data, bagian metode pengumpulan dan analisis data yaitu menjabarkan tentang metode-metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab VI Analisis dan Pembahasan, bagian analisis yaitu menguraikan kembali permasalahan yang menjadi topik pembahasan, dan menganalisis permasalahan tersebut dengan menggunakan teori yang relevan. teori untuk menjelaskan. Pada bagian pembahasan membandingkan dengan kasus/masalah yang diangkat. menguraikan mengenai teori

Bab VII Kesimpulan dan Rekomendasi, berisi tentang kesimpulan yaitu menyimpulkan pendapatnya tentang permasalahan yang dianalisis. Kemudian rekomendasi yaitu rekomendasi terkait dengan hasil analisis di Bab 5. Rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang. Serta rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh 9 program studi yang dirasakan sebagai kelemahan yang berkontribusi pada keterbatasan mahasiswa saat magang.

Bab VIII Refleksi Diri, didalam bab penjabaran tentang hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang. Manfaat magang terhadap pengembangan *soft-skills* dan kekurangan *soft-skills* yang dimilikinya. Selanjutnya manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimilikinya. Penulis mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalamannya ditempat magang. Memberikan penjabaran mengenai rencana perbaikan/pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

## BAB II

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1 Profil Organisasi

##### 2.1.1 Deskripsi Organisasi

Grand Dian Hotel Slawi dibangun pada tahun 2012 yang menempati area tanah kurang lebih 3,785 M<sup>2</sup> dan luas bangunan 4,930 M<sup>2</sup>, di Desa Grobog Kulon, Kec. Pangkah, Kab. Tegal. Tahap penyelesaian pada tahun 2015, dan diresmikan oleh Bapak Ganjar Pranowo selaku gubernur Jawa Tengah pada tanggal 22 Desember 2015. Grand Dian Hotel Slawi dikelola oleh Grand Dian Hotel manajemen anak perusahaan PT. Dedy Jaya Lambang Perkasa dengan direktur utama yaitu Bapak Muhadi Setiabudi.

Grand Dian Hotel manajemen selain mengelola Grand Dian Hotel Slawi juga ada beberapa hotel yang ditangani antara lain: Grand Dian Hotel Brebes, Grand Dian Hotel Cirebon, Dedy Jaya Hotel Brebes, Anggraeni Hotel Tanjung Brebes, Anggraeni Hotel Ketanggungan Brebes, Anggraeni Hotel Jatibarang Brebes, Anggraeni Hotel Bumiayu Brebes. Grand Dian Hotel Slawi merupakan hotel berbintang 3 dengan mempekerjakan sekitar 40 karyawan.

Grand Dian Hotel Slawi merupakan salah satu hotel berbintang 3 (tiga) yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 101 Slawi Kab. Tegal.

Grand Dian Hotel Slawi terletak kurang lebih 3 km dari pusat pemerintah, sangat dekat dengan pusat perbankan dan pusat perbelanjaan, dan kurang lebih 35 km ditempuh 1 jam perjalanan menuju obyek wisata Guci. Hotel ini memiliki *Swimming pool*, tempat karaoke, parkir luas, mushola tersedia 3 ruang pertemuan, 1 *Convention Hall* untuk (*meeting, incentive, conference and exhibition*). Berikut deskripsi dan harga penyewaan ruang pertemuan:

**Tabel 2. 1 Tipe-tipe *meeting room* dan deskripsinya**

<i>Venue</i>	<b>Dimensi (P×L×T)</b>	<b>Kapasitas (orang)</b>				<b>Harga (rupiah)</b>
		<i>Class Room</i>	<i>U Shape</i>	<i>Round Table</i>	<i>Theatre</i>	
<i>Syailendra Hall</i>	21× 17,5× 5,5 m	250	200	300	700	8 juta
<i>Adhyasta Room</i>	9,5× 5,6 × 4 m	70	40	50	80	2,5 juta
<i>Executive Room</i>	5× 5× 4	-	15	-	-	1,5 juta
<i>Small Meeting Room</i>		30	30	30	50	1 juta

Kemudian Grand Dian Hotel Slawi memiliki 76 kamar yang tersedia, setiap tipe kamar memiliki luas dan fasilitas yang berbeda-beda yakni sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Tipe-tipe kamar dan deskripsinya**

No	Tipe Kamar	Ukuran Bed	Ukuran Kamar	Fasilitas kamar
1.	<i>Executive</i> (4 kamar)	(4) <i>single bed</i> 200 × 200	72 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AC</li> <li>- Kamar mandi <i>bathup</i> (air dingin/panas)</li> <li>- Brankas</li> <li>- 2 unit LED TV 42"</li> <li>- <i>Water kettle</i></li> <li>- <i>Free internet wifi</i></li> <li>- <i>Living room</i></li> <li>- Mini bar</li> <li>- <i>Free 2 mineral water</i></li> <li>- <i>Dental kit</i></li> </ul>
2.	<i>Junior Suite</i> (8 kamar)	(4) <i>single bed</i> 200 × 200 (4) <i>twin bed</i> 140 × 200	54 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AC</li> <li>- Kamar mandi <i>bathup</i> (air dingin/panas)</li> <li>- 1 unit LED TV 42"</li> <li>- <i>Water kettle</i></li> <li>- <i>Free internet wifi</i></li> <li>- <i>Living room</i></li> <li>- <i>Free 2 mineral water</i></li> <li>- <i>Dental kit</i></li> </ul>
3.	<i>Family</i> ( 8 kamar)	(8) <i>triple bed</i> 120 × 200	40 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AC</li> <li>- Kamar mandi <i>bathup</i> (air dingin/panas)</li> <li>- 1 unit LED TV 32"</li> <li>- <i>Water kettle</i></li> <li>- <i>Free internet wifi</i></li> <li>- <i>Hair dryer</i></li> <li>- <i>Free 2 mineral water</i></li> <li>- <i>Dental kit</i></li> </ul>
4.	<i>Living</i> (5 kamar)	(5) <i>single bed</i> 180 × 200	40 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AC</li> <li>- Kamar mandi <i>bathup</i> (air dingin/panas)</li> </ul>

No	Tipe Kamar	Ukuran Bed	Ukuran Kamar	Fasilitas kamar
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 unit LED TV 32"</li> <li>- Water kettle</li> <li>- Free internet wifi</li> <li>- Hair dryer</li> <li>- Ruang tamu</li> <li>- Free 2 mineral water</li> <li>- Dental kit</li> </ul>
5.	<i>Deluxe</i> (10 kamar)	(8) <i>single bed</i> 180 ×200	32 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AC</li> <li>- Kamar mandi shower (air dingin / panas)</li> <li>- 1 unit LED TV 32"</li> <li>- Water kettle</li> <li>- Free internet wifi</li> <li>- Hair dryer</li> <li>- Free 2 mineral water</li> <li>- Dental kit</li> </ul>
6.	<i>Superior</i> (25 kamar)	(8) <i>twin bed</i> 120 ×200 (8) <i>single bed</i> 160 ×200	24 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AC</li> <li>- Kamar mandi shower (air dingin/panas)</li> <li>- 1 unit LED TV</li> <li>- Water kettle</li> <li>- Free internet wifi</li> <li>- Free 2 mineral water</li> <li>- Dental kit</li> </ul>
7.	<i>Standard</i> (16 kamar)	(8) <i>twin bed</i> 100 ×200 (8) <i>single bed</i> 160 ×200	16 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AC</li> <li>- Kamar mandi shower (air panas/dingin)</li> <li>- 1 unit LED TV</li> <li>- Water kettle</li> <li>- Free internet wifi</li> <li>- Free 2 mineral water</li> <li>- Dental kit</li> </ul>

**Tabel 2. 3 Room Rate (dalam rupiah)**

<b>No.</b>	<b>Tipe kamar</b>	<b>Publish rate</b>	<b>Walk in rate</b>	<b>Walk in rate no breakfast</b>	<b>Polres/ TNI rate</b>	<b>Corporate rate</b>
1.	Executive	2.000.000	1.200.000	950.000	960.000	1.080.000
2.	Junior suite	1.500.000	900.000	765.000	720.000	810.000
3.	Living	1.200.000	720.000	556.000	576.000	621.000
4.	Family	1.200.000	750.000	583.000	576.000	648.000
5.	Deluxe	1.000.000	600.000	493.000	480.000	540.000
6.	Superior	750.000	475.000	405.000	360.000	432.000
7.	Standard	600.000	400.000	332.000	300.000	400.000

Grand Dian Hotel Slawi memiliki cabang perusahaan dengan lokasi yang berbeda-beda, dikelola oleh Grand Dian Hotel manajemen anak perusahaan PT. Dedy Jaya Lambang Perkasa dengan Direktur Utama Bapak Muhadi Setiabudi. cabang perusahaan tersebut adalah:

1. Grand Dian Hotel Brebes
2. Grand Dian Hotel Cirebon
3. Grand Dian Hotel Pekalongan
4. Dedy Jaya Hotel Brebes
5. Anggraeni Hotel Tanjung Brebes
6. Anggraeni Hotel Ketanggungan Brebes
7. Anggraeni Hotel Jatibarang Brebes
8. Anggraeni Hotel Bumiayu Brebes

Setiap tamu hotel yang menginap di hotel ini akan mendapatkan beberapa fasilitas seperti:

1. *Complimentary* 2 botol air minum
2. *Tea & coffee maker*
3. TV LCD dengan stasiun TV lokal dan internasional
4. Kamar mandi dengan air panas dan air dingin
5. AC dengan remot kontrol di semua kamar
6. Bebas wifi
7. Sandal
8. Handuk dan perlengkapan aminitas

Grand Dian Hotel Slawi sudah berdiri kurang lebih 8 tahun, maka sudah dikenal banyak dari berbagai kalangan mulai dari masyarakat biasa, *public figure* hingga kalangan pejabat. Hotel ini membagi *room rate* menjadi 5 yaitu *publish rate*, *walk in rate*, Polres/TNI, *corporate*, *walk in no breakfast rate*:

### **2.1.2 Visi dan Misi Organisasi**

Visi Grand Dian Hotel Slawi yaitu:

- Menjadi salah satu market *leader* di Kab. Tegal, meningkatkan *occupancy*, *average room rate* dan *length of stay*
- Mengembangkan *brand image*
- Menjadi *trend setter* dan primadona, membangun kepedulian pasar

Misi Grand Dian Hotel Slawi yaitu:

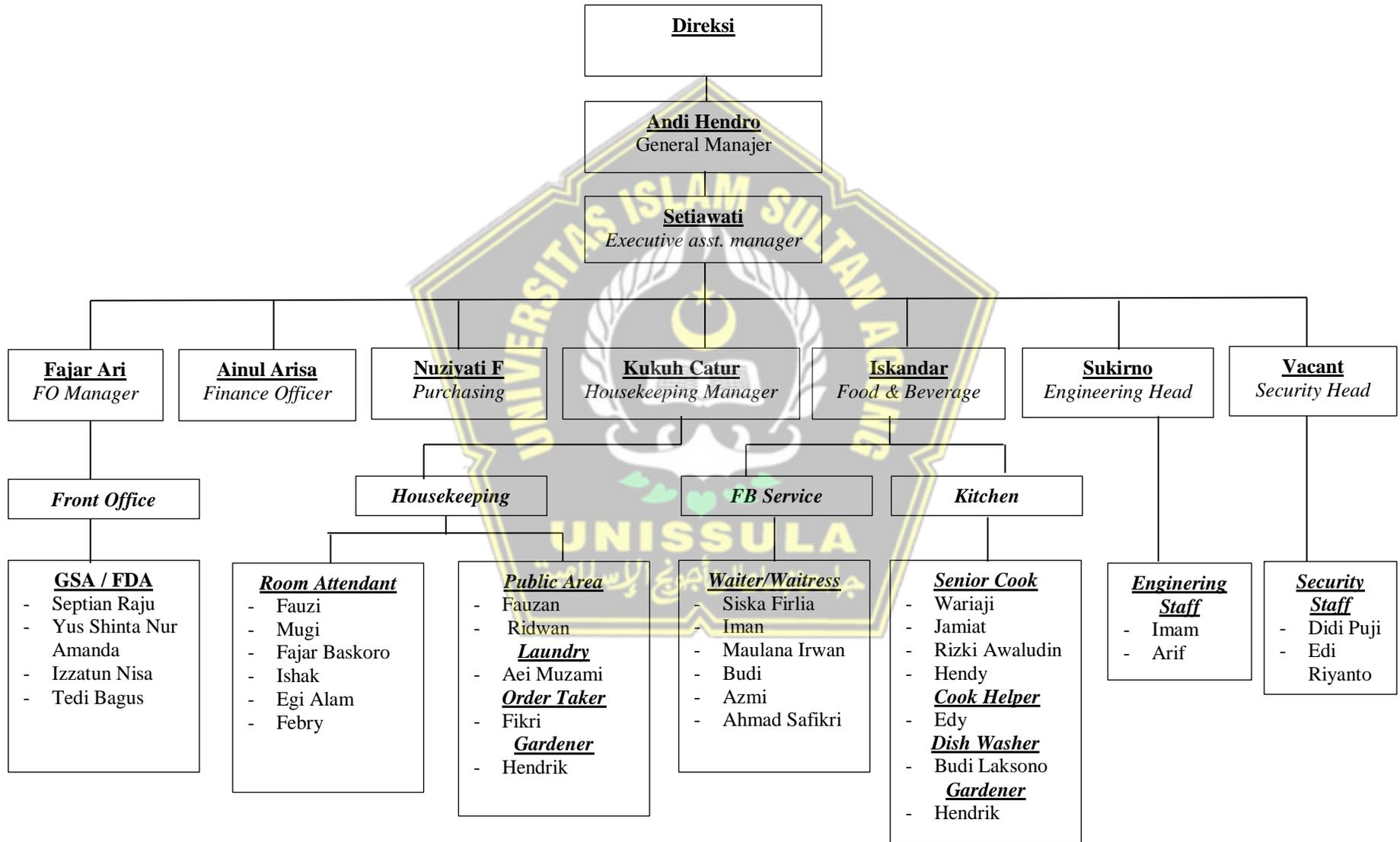
- Membangun *self esteem*
- Memperluas pasar *corporate*
- Membedakan diri dari hotel kompetitor
- Melakukan promosi
- Meningkatkan penjualan

### 2.1.3 Struktur Organisasi dan Tata Kelola

Seperti hotel-hotel pada umumnya, Grand Dian Hotel Slawi juga memiliki struktur organisasi. Tata kelola tenaga kerja di Grand Dian Hotel Slawi ini terdiri dari karyawan tetap, karyawan kontrak 6 bulan dan tiga bulan, karyawan harian lepas (KHL). Pekerja tetap adalah pekerja yang mempunyai perjanjian kerja dengan pemberi kerja pengusaha/perusahaan tidak tetap (tetap), dan dapatkan penghasilan dalam jumlah tertentu secara teratur.

Pekerja kontrak menjadi karyawan dengan perjanjian kerja dengan pemberi kerja/perusahaan hanya untuk masa kontrak yang telah disepakati (1 bulan, 3 bulan, 6 bulan) ada jam kerja yang disesuaikan dengan pendapatan, tidak ada jaminan sosial. KHL atau Pegawai Harian Biasa adalah pegawai tidak tetap dapatkan gaji harian. Pekerja kontrak adalah pekerja yang bekerja secara tetap grosir, jadi distribusi hasil disesuaikan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan. Grand Dian Hotel Slawi memiliki beberapa divisi, untuk lebih jelasnya berikut ini adalah struktur organisasi dari Grand Dian Hotel Slawi:

**Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Grand Dian Hotel Slawi**



## 2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di Grand Dian Hotel Slawi di Kota Tegal, selama kegiatan magang penulis bekerja di departemen *marketing* dan *front office*. Kegiatan magang dilakukan dari tanggal **14 Februari 2022 s.d 18 Juni 2022** berdurasi 9 jam/hari dan dalam 6 hari dalam satu minggu. Bulan pertama dan kedua penulis ditempatkan di departemen pemasaran kemudian sisanya di departemen *front office*. Departemen pemasaran merupakan departemen yang bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran seluruh produk hotel.

**Tabel 2. 4 Jadwal kerja di departemen pemasaran dan *front office***

<b>Keterangan</b>	<b><i>Marketing</i></b>	<b><i>Front office</i></b>
Hari kerja	Senin s.d Sabtu	Senin s.d Sabtu
Jangka Waktu Magang	14 Februari 2022 s.d 1 April 2022	3 April 2022 s.d 18 Juni 2022
Jam Kerja	08:00 - 16:00	07:00 - 15:00

### 2.2.1 Aktivitas magang di departemen pemasaran (*marketing*)

Departemen *marketing* merupakan salah satu departemen yang sangat penting di hotel karena departemen ini adalah penyumbang *occupancy* terbesar. Bahkan bisa dibilang bahwa departemen *marketing* merupakan salah satu pilar penting yang ada di hotel. Tanpa adanya penjualan dan pemasaran, hotel tidak akan berjalan dengan lancar karena disamping penyumbang tamu paling besar, tim pemasaran juga mempunyai peran penting dalam membuat strategi dalam memasarkan produk-produk

tersebut. Berikut adalah aktivitas yang penulis lakukan selama di departemen pemasaran yang meliputi:

**Tabel 2. 5 Aktivitas magang di departemen pemasaran**

No.	Aktivitas magang di departemen pemasaran
1.	Membuat <i>Banquet Event Order</i> (BEO)
2.	Mengawasi segala persiapan yang dilakukan sebelum <i>event</i> berlangsung.
3.	Mengawasi jalannya <i>event</i> .
4.	Melakukan kegiatan promosi

Pada bulan pertama dan kedua penulis ditempatkan di departemen *marketing*. Yang penulis lakukan selama kegiatan magang di departemen *marketing* adalah mengawasi *event*, ikut menyiapkan segala persiapan yang dilakukan sebelum *event* berlangsung, membuat BEO (*Banquet Event Order*), *Sales Call*, dll. Setiap ada *event* seperti *meeting*, *graduation*, *engagement*, dan pernikahan harus diawasi agar acara berjalan dengan lancar dan ketika panitia menyampaikan keluhannya langsung disampaikan kepada yang bertanggung jawab. *Event* yang sering dilaksanakan di Grand Dian Hotel Slawi yaitu acara *meeting* dari berbagai organisasi, sebagai contohnya acara *meeting* Kominfo, BRI, DPU Slawi, Baznas, Herbalife, BPS Slawi, Lazizmu Muhammadiyah Slawi, BKB, dll.

Untuk pemesanan *meeting room* dapat menghubungi pihak *marketing* melalui *whatsapp*. Jika pemesanan *meeting room* sudah dikonfirmasi dengan pemesan maka selanjutnya adalah pembuatan BEO (*Banquet Event Order*). Bagian-bagian BEO berisi tentang nama

organisasi, tanggal *event* dilaksanakan, tempat *event* dilaksanakan, *food & beverage* (antara lain ada *coffee break* yang dipesan, *Lunch*, dan jam berapa makanan harus disiapkan), tugas-tugas *engineering*, *housekeeping*, dan *security*. Kemudian penulis menyebarkan BEO tersebut ke semua departemen dalam hotel antara lain *accounting*, *restaurant*, *security*, *housekeeping*, *engineering* agar dapat menyiapkan keperluan *event* sebelum acara berlangsung.

Selain itu, penulis juga melakukan kegiatan *sales call* yaitu mempromosikan sebuah tawaran paket buka bersama dan halal bi halal di Grand Dian Hotel Slawi. Dengan membagikan brosur paket halal bi halal dan buka puasa ke setiap instansi dan menjelaskan apa saja yang didapat pemesan jika memesan paket tersebut. Untuk pemesanan paket ini juga dapat menghubungi departemen *marketing* untuk pemesanannya. Untuk paket buka puasa bersama diberi harga Rp 74.999 per orangnya, tetapi jika pemesanan lebih dari 10 orang *free 1 pax*. Sedangkan paket halal bi halal diberi harga Rp 124.999 per orangnya . Promo ini berlaku selama bulan ramadan saja.

### 2.2.2 Aktivitas magang di *Front Office*

Sedangkan *front office* atau biasa disebut juga *receptionist* merupakan sebuah departemen pusat dalam sebuah hotel yang menjadi pusat informasi serta berhubungan langsung dengan tamu dan bertanggung jawab terhadap segala kegiatan pemesanan kamar, baik *check in* maupun *check out*, *promotion*, dan sebagainya. Berikut adalah kegiatan yang penulis lakukan di departemen *front office* adalah:

**Tabel 2. 6 Aktivitas magang di departemen *front office***

No.	Aktivitas magang di departemen <i>front office</i>
1.	Menyambut tamu yang datang dengan ramah
2.	Melayani tamu <i>check in</i> dan <i>check out</i>
3.	Menjawab telepon masuk berkaitan dengan informasi tentang hotel.
4.	Menyiapkan reservasi
5.	Menangani semua permintaan maupun keluhan tamu hotel
6.	Menginfokan tamu <i>check out</i> dan <i>extend</i> ke bagian <i>housekeeping</i>
7.	Membuatkan <i>bill</i> untuk tamu yang <i>check out</i>
8.	Mempromosikan kamar
9.	Memberikan bantuan petunjuk akan lokasi tempat yang diminta kepada para pengunjung hotel.
10.	Mencatat daftar pengunjung hotel berkaitan dengan <i>check in</i> dan <i>check out</i> .
11.	Mencatat data diri tamu hotel ke dalam buku registrasi.
12.	Memberikan bantuan kepada setiap pengunjung hotel bila diperlukan. Mengamati dan melaporkan aktivitas pengunjung atau penghuni hotel yang mencurigakan bila diperlukan.

Berdasarkan peraturan hotel maksimal tamu *check out* adalah jam 12 siang dan tamu *check in* jam 2 siang. Jika tamu *check out* melebihi ketentuan tersebut maka akan dikenakan *charge* sebesar 30% s.d 50% dari harga kamar. Untuk pemesanan kamar rombongan lebih dari 10 orang

sebaiknya dilakukan reservasi terlebih dahulu minimal h-1 minggu. Setiap pagi hal pertama yang dilakukan oleh seorang resepsionis adalah mengecek ulang pekerjaan dari *shift* sebelumnya dan menyiapkan reservasi, cek terlebih dahulu pada buku reservasi apakah ada tamu hotel yang memesan di tanggal itu. Jika sudah dicek maka selanjutnya menyiapkan kunci dan kupon *breakfast* untuk tamu yang *check in*.

Selain dengan datang langsung ke hotel, tamu dapat melakukan pemesanan kamar melalui telepon hotel atau pun aplikasi antara lain traveloka, pegi-peg, tiket.com, dan rebahan. Saat tamu *check in* penulis akan mencatat data diri tamu dan pesanannya sebagai bukti registrasi tamu, antara lain fotokopi KTP, nama lengkap, asal tinggal, nomer hp, tanda tangan tamu, tipe kamar, harga kamar, lama menginap (per malam), nomor kamar, jumlah orang yang menginap. Setelah membuat bukti registrasi maka penulis akan menagih biaya menginap dan kemudian memberikan kunci kamarnya serta menjelaskannya kepada tamu. Jika bukti registrasi sudah dicatat dalam buku registrasi, langkah selanjutnya adalah memasukkan data diri tamu tersebut ke dalam sistem komputerisasi.

Sedangkan untuk tamu yang akan *check out* penulis akan memeriksa kembali apakah masih ada tagihan atau barang yang tertinggal, jika tidak ada tamu diperbolehkan pergi. Jika tamu rombongan atau tamu *corporate* biasanya mereka meminta bukti bill, maka penulis akan membuatnya kecuali untuk tamu yang dari aplikasi *booking* hotel.

Setiap tamu yang sudah *check out* penulis akan menghubungi bagian *housekeeping* supaya kamarnya bisa dibersihkan.

Kegiatan lain yang penulis lakukan adalah menerima telepon dari luar maupun telepon kamar tamu hotel. Ketika ada telepon dari luar itu biasanya pelanggan yang ingin memesan kamar hotel. Sedangkan telepon dari kamar biasanya tamu ingin meminta bantuan atau komplain.

Resepsionis adalah pusatnya informasi, maka setiap tamu menginginkan sesuatu untuk kamarnya atau komplain maka mereka akan menghubungi resepsionis. Ketika ada telepon dari kamar tamu dan mereka meminta sesuatu maka kita resepsionis dengan sigap menghubungi departemen yang bertanggung jawab.

Sebagai contohnya seorang tamu hotel membutuhkan bantuan membawakan barang-barangnya maka kami akan langsung menghubungi bagian *housekeeping* untuk meminta bantuan membawakan barang tamu tersebut. Contoh lainnya juga ketika ada tamu hotel yang komplain AC kamar mati atau banyak nyamuk maka kami akan segera menghubungi bagian *housekeeping* untuk segera menanganinya. Tamu/pelanggan yang menginap di Grand Dian Hotel Slawi itu berbagai kalangan mulai dari pejabat, *public figure*, kolega, maupun masyarakat umum. Salah satunya pejabat DPR juga menginap di Grand Dian Hotel Slawi. Setiap mereka menginap maka hotel akan melayaninya dengan baik, seperti memberikan oleh-oleh khas Kota Tegal.

Walaupun tamu hotel datang dari berbagai kalangan tetapi hotel akan melayani semua tamu/pelanggannya secara merata tidak dibedakan. Ketika ada tamu yang memiliki keluhan atau bantuan maka hotel akan dengan sigap melayaninya. Maka menjadi seorang resepsionis harus bisa bekerja cepat dan pandai agar tamu/pelanggan juga loyal dengan hotel.



## BAB III

### IDENTIFIKASI MASALAH

Menurut bahasa Prancis kata hotel disebut juga, *hostel*, artinya sebuah rumah untuk menginap bagi orang-orang yang sedang dalam perjalanan jauh atau berwisata. Dalam perkembangannya hotel didefinisikan sebagai berikut. Dalam surat keputusan No. 241/II/1970, Rahadian & Pratomo (2013), menjelaskan hotel adalah perusahaan yang bekerja menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan fasilitas dan hidangan lainnya di dalam hotel untuk pelanggan. Surat keputusan Menparpostel No. KM 37/PW. 340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel, Bab 1 Pasal 1 Ayat (b) dalam surat keputusan menyatakan bahwa hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang memanfaatkan seluruh bagian bangunannya untuk menyediakan jasa penginapan, ruangan *conference*, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya yang dikelola secara umum (Sulastiyono, 2013).

Menurut *Hotel Proprietors Act*, 95 oleh Sulistiyono (2013), hotel adalah suatu perusahaan yang menyediakan pelayanan, makanan, minuman, ruangan *meeting*, penginapan yang kebanyakan dihuni oleh orang-orang dalam perjalanan jauh atau sedang transit karena memiliki acara tertentu dan mampu membayar dengan jumlah sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Industri perhotelan memiliki ciri khas tersendiri, yang berbeda dari sektor

industri lainnya. Industri perhotelan ini menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan waktu dan tempat yang sama. Perhotelan merupakan industri yang padat modal dan juga padat karya, sehingga memerlukan jumlah tenaga kerja dan modal yang besar pula.

Industri perhotelan tidak hanya memberikan jasa penginapan, tapi didalamnya ada lebih dari satu jasa yang di tunjukkan seperti sewa tempat *meeting*, tempat *wedding*, *engagement*, dll. Kualitas dari fasilitas yang diberikan disesuaikan dengan jumlah bintang pada hotel tersebut. Semakin banyak bintang yang dimiliki, maka semakin bagus pula fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Sudah lama sekali industri perhotelan merupakan industri yang sangat menguntungkan dan memiliki potensi mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

Sekarang ini industri perhotelan baik nasional maupun internasional harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Keadaan ini membuat perusahaan dipaksa untuk meningkatkan kinerja agar jeli dan sigap dalam menghadapi berbagai masalah atau rintangan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar jumlah pelanggan yang menginap tetap stabil atau terus meningkat. Setiap perusahaan pastinya akan menghadapi sebuah tantangan dalam persaingan antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam rangka meningkatkan penjualan. Dilihat dari keadaan tersebut, perusahaan harus pandai memahami keadaan pasar dan menyesuaikan diri agar mampu bertahan dalam persaingan.

Dalam perjalanan sebuah usaha, setiap perusahaan tentu memiliki problem baik itu dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Berdasarkan hasil observasi secara langsung di Grand Dian Hotel Slawi, penulis akan menjelaskan permasalahan internal yang terjadi. Permasalahan ini juga merupakan penyebab dimana jumlah *occupancy rate* di Grand Dian Hotel Slawi ini menurun. Berikut penjelasan lebih jelasnya :

### 3.1 Penentuan waktu personal selling yang kurang tepat

Kesalahan yang sering terjadi di perusahaan dalam kegiatan promosi adalah dalam hal pemilihan waktu (*timing*). Kegiatan promosi akan tidak efektif jika tidak dibarengi *timing* yang tepat walaupun perusahaan sudah memiliki data *potential buyer* dan desain yang apik. Penyebab lain yang terjadi karena saat promosi dilakukan, konsumen sedang tidak ada minat untuk membeli produk yang ditawarkan atau konsumen sudah membeli produk di perusahaan lain.

Grand Dian Hotel Slawi melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan *advertising*, *personal selling*, dll. hotel ini mempunyai akun media sosial seperti Instagram dan Facebook. Waktu pengunggahan konten atau pamflet di media sosial yang tepat adalah saat prime time. Seperti saat masyarakat umum hendak bekerja, pulang kerja, jam makan siang, dan menjelang istirahat malam.

Sedangkan pelaksanaan waktu promosi dengan media *personal selling* dan *advertising* seperti baliho atau *banner* yaitu saat sebelum *event* atau promo dibuka. Seperti penawaran promo khusus hari natal, maka

pelaksanaan atau pemasangan iklan dilakukan sebelum promo tersebut dibuka.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang telah ditetapkan. Maka perusahaan harus sangat mempertimbangkan segala aspek sebelum melakukan kegiatan promosi agar berjalan dengan efektif dan efisien. Agar promosi dapat berjalan sesuai rencana dan teratur, perusahaan dapat membuat jadwal promosi setiap tahunnya dan menentukan media promosi yang tepat untuk iklan tersebut. Sehingga promosi juga berjalan efektif dan tidak sia-sia.

### **3.2 Cara berpenampilan tenaga pemasar yang kurang menarik**

Penampilan menurut KBBI (kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah proses, cara atau perbuatan menampilkan. Artinya penampilan merupakan suatu hal yang ditunjukkan oleh seseorang untuk memberikan kesan atau sebagai penentu karakteristik seseorang. Melalui penampilan, dapat menggambarkan sifat dan perilaku atau kebiasaan seseorang. Serta kita juga dapat melihat derajat dan jenis pekerjaan seseorang. Seperti seorang yang bekerja diperkantoran identik dengan menggunakan pakaian yang rapi, berdasi dan memakai jas.

Maka dari itu sebagai seorang sales harus dapat menjaga penampilan dalam bekerja dan saat bertemu dengan pelanggan untuk menjaga citra diri dan perusahaan. Namun seorang sales yang dimiliki oleh Grand Dian Hotel

Slawi ini masih kurang memperhatikan penampilannya dengan alasan kesibukan atau rutinitas yang padat. Sebagai seorang sales pada umumnya harus selalu berpenampilan yang rapi dan terlihat segar sesuai dengan apa yang dianjurkan oleh perusahaan.

### **3.3 Prosedur pelaksanaan *personal selling* yang kurang terarah**

Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah menentukan strategi promosi yang baik agar promosi berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Menurut (Ie et al., 2015) menjelaskan strategi merupakan rencana atau pola yang menyatukan kebijakan atau tujuan utama perusahaan dengan serangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling berkaitan. Strategi promosi yang efektif menggambarkan suatu strategi pemasaran yang digunakan atau yang telah ditentukan akurat dan cermat.

Grand Dian Hotel Slawi ini telah memutuskan menggunakan media promosi dengan *personal selling* dalam mempromosikan jasanya kepada calon konsumen namun hasil yang diperoleh masih kurang optimal. hal ini dikarenakan strategi yang diterapkan perusahaan kurang matang mulai dari target promosi yang kurang tepat, waktu promosi, bagaimana naskah mempromosikan dengan cara *personal selling*, dll. Kemudian

Kesimpulannya dari semua permasalahan yang diangkat dari berbagai aspek, setiap aspek dalam perusahaan pastinya akan mengalami

masalah, dan untuk menuju lebih baik lagi dan menuju kesuksesan maka perusahaan harus melakukan perubahan/perkembangan. Salah satunya Grand Dian Hotel Slawi melakukan pengembangan promosi yaitu dengan *personal selling* untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu karena terbatasnya waktu pelaksanaan magang, penulis memilih aspek pemasaran sebagai ruang lingkup pembahasan Skripsi ini.



## BAB IV

### KAJIAN PUSTAKA

#### 4.1 Pemasaran

##### 4.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu elemen terpenting dalam sebuah perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan keberlangsungan usaha. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Pemasaran merupakan cara; proses; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan ditengah-tengah masyarakat umum. Kemudian Ika et al. (2018) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, analisis, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan fasilitas.

Menurut Swasta dan Irawan (2013) pemasaran adalah suatu sistem vital dari kegiatan perusahaan yang dibuat untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang/jasa guna memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang baik harus dibangun dengan pemahaman bisnis yang baik dalam pertumbuhan pasar, dikombinasikan dengan pemahaman keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), *skill human*

*capital*, pesaing, serta pemasok (Zukhri et al., 2017). Kesimpulannya pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dalam perusahaan dimulai dari proses perencanaan, mengomunikasikan, mengenalkan, dan menawarkan produk/jasa yang memiliki nilai bagi konsumen.

#### 4.1.2 Strategi Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran memiliki strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan sangat penting dalam membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran dengan mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, untuk menemukan kombinasi yang maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang optimal. Dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*):

1. *Product* (Produk)

Produk yaitu elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan strategi produk akan sangat mempengaruhi pemasaran, suatu produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Strategi harga merupakan besaran jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan alat komunikasi dalam pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

4. *Place* (Tempat/Saluran distribusi)

Tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki 3 alat pemasaran tambahan sehingga dikenal dengan marketing mix 7P ( people, physical evidence dan process):

5. *People* (orang/partisipan)

Partisipan yang dimaksud disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri.

6. *Physical evidence* (bukti fisik/fasilitas)

Fasilitas atau bukti fisik yaitu hal nyata yang didapatkan atau diberikan kepada konsumen seperti pelayanan, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan barang-barang lainnya.

7. *Process* (proses)

Proses disini merupakan kegiatan yang mencakup pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemesanan jasa.

## 4.2 Promosi

### 4.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang sering digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan dengan mempresentasikan produk/jasa atau membujuk pelanggan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Promosi menurut Tjiptono (2015), dalam jurnal Yanto & Prabowo (2020) mendefinisikan bahwa promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bertugas menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai merek dan produk yang dimiliki perusahaan. Sedangkan berdasarkan penjelasan menurut Yanto & Prabowo (2020), promosi adalah sebagai segala bentuk komunikasi yang dipakai sebagai alat membujuk (*persuade*), menginformasikan (*inform*), atau mengingatkan (*reminder*) terhadap konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan individu, rumah tangga maupun perusahaan.

Definisi promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh seorang marketer, dengan mengomunikasikan sebuah produk/jasa dengan calon pembeli (Putri & Safri, 2015). Kemudian Buchari (2015) juga berpendapat, promosi ialah istilah yang digunakan untuk menyatakan

kegiatan-kegiatan mengenai penjualan maupun periklanan hingga berjalan dengan efektif seperti, pameran, pertunjukan, serta demonstrasi produk/jasa yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yang biasa.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi itu merupakan sejenis alat komunikasi yang berguna menawarkan atau membujuk pelanggan dengan cara memberikan penjelasan atau mempresentasikan produk/jasa sehingga mereka tertarik untuk membeli.

#### **4.2.2 Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono (2015) dalam jurnal Yanto & Prabowo (2020), kegiatan promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Tujuan dari dilakukannya kegiatan promosi adalah untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen mengenai merek atau produk yang dimiliki perusahaan baik itu produk lama maupun produk baru, tetapi belum tersebar luas di telinga konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi bersifat membujuk atau mendorong konsumen agar mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar dapat

diterima dengan baik serta dapat memiliki pengaruh yang baik terhadap perilaku pembeli dalam jangka waktu yang panjang.

### 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan merek di benak konsumen, serta mempertahankan loyalitas konsumen dengan jangka waktu yang lama.

#### 4.2.3 Elemen-elemen Bauran Promosi

Terdapat empat elemen dalam bauran promosi menurut (Putri & Safri, 2015), yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk promosi atau penyajian barang/jasa yang biasanya dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media periklanan yang sering digunakan adalah radio, televisi, *bill-board*, surat kabar, dll.
2. Tenaga penjual (*Personal Selling*), merupakan jenis bauran promosi yang penyajiannya secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan perorangan atau lebih dengan tujuan terjadinya transaksi penjualan. Kegiatan promosi ini tidak hanya dilakukan di tempat pembeli saja, melainkan juga dapat dilakukan di tempat penjual.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan segala kegiatan promosi yang merangsang pembeli dengan keefektifan *event* seperti, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan segala penjualan yang tidak dilakukan secara berulang-ulang.

4. Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha merangsang permintaan dari suatu produk berupa sebuah berita yang bersifat komersial mengenai produk tersebut melalui media cetak maupun melalui siaran dari hasil wawancara. Melalui publisitas ini, promosi akan menjadi lebih menarik karena dibuat oleh orang yang ahli dalam bidang ini.

### 4.3 *Personal Selling*

#### 4.3.1 *Pengertian Personal Selling*

Promosi terkait erat dengan volume penjualan sehingga dengan dilakukannya promosi akan bertimbal balik dengan tingkat penjualan perusahaan. Semakin efektif pelaksanaan promosi maka semakin tinggi pula tingkat penjualan di perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharuskan memiliki strategi promosi yang tepat agar diterima dengan baik oleh pelanggan sehingga volume penjualan perusahaan juga meningkat sesuai yang diharapkan.

Menurut Purnama *et al.*, (2018) *personal selling* merupakan interaksi yang terjadi antara individu yang saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan jalinan pertukaran yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Sumitra & Nellyaningsih (2020) mengungkapkan *Personal selling* adalah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*”, maksudnya adalah kegiatan presentasi secara lisan dalam sebuah percakapan antara 2 orang

atau lebih dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk menarik pelanggan.

Menurut Rohaeni (2016) mengatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung, saling bertatap muka antara pembeli dengan penjual. Berkomunikasi antara kedua belah pihak bersifat individual dan merupakan komunikasi dua arah sehingga penjual dapat mendengar langsung pendapat pelanggan mengenai keinginan dan kebutuhan pembeli”.

#### 4.3.2 Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Kemudian Saragih *et al.*, (2018) berpendapat *personal selling* adalah bentuk presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Mereka juga mengelompokkan beberapa bentuk-bentuk *personal selling* yaitu *Field Selling*, *Retail Selling*, dan *Executive Selling*.

1. *Field Selling*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan tenaga penjual untuk mempromosikan produk/jasa dengan mendatangi langsung konsumennya dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field Selling* terdiri dari sebagai berikut:
  - a. Penjualan langsung, yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung dari rumah ke rumah untuk melakukan penjualan.
  - b. Penjualan otomatis, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang berjalan secara otomatis dan

mampu memberikan pelayanan 24 jam.

1. *Retail Selling*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan tenaga penjual ketika konsumen mendatangi langsung perusahaan.
2. *Executive Selling*, kegiatan promosi yang dilakukan langsung antara pemimpin perusahaan satu dengan pemimpin perusahaan lainnya untuk melakukan penjualan.

#### 4.3.3 Indikator *Personal Selling*

Menurut Siregar & Natalia (2018), seorang tenaga pemasaran atau wiraniaga harus memenuhi indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Salesmanship* (kemampuan menjual)

Kemampuan menjual atau *salesmanship* merupakan keterampilan atau keahlian seorang tenaga penjual dalam mempromosikan atau memasarkan produk/jasanya kepada calon pelanggan sehingga terjadi aktivitas jual beli (Amalia & Riyanto, 2018). Tenaga penjual harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk/jasa yang ditawarkan serta menguasai seni menjual, seperti cara membujuk pelanggan, presentasi, mampu mengatasi pendapat negatif pelanggan, dan mendorong pelanggan agar mau membeli. Terdapat tiga keterampilan yang harus dipelajari oleh tenaga penjual untuk melaksanakan tugas penjualannya yaitu *interpersonal skill*, *salesmanship skill*, dan *technical skill*.

2. Bernegosiasi

Negosiasi adalah sebuah proses yang dilakukan antara dua orang atau

lebih untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan semua pihak yang berkepentingan (Marsyaf & Zebua, 2022). Tenaga penjual harus mahir dalam bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan dengan pelanggan.

### 3. *Relationship marketing* (Pemasaran hubungan)

*Relationship marketing* merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan yang berjangka panjang yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak atau lebih (Imam, 2017). Tenaga pemasaran melakukan komunikasi dan menjalin hubungan antar penjual dan pembeli secara efektif dengan mengetahui setiap karakter pelanggan yang ditemui.

Sedangkan Willy (2020) menjelaskan indikator dari *personal selling* adalah sebagai berikut:

#### 1. *Tangible*

*Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan tenaga pemasaran dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pelanggan. Dimensi ini dapat dibuktikan melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan.

#### 2. *Reliability*

*Reliability* atau kemampuan yaitu keandalan yang dimiliki tenaga pemasaran dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan dari informasi yang terpercaya.

#### 3. *Responsiveness*

*Responsiveness* atau daya tanggap yaitu keinginan untuk membantu

dan pemberian pelayanan yang tanggap kepada pelanggan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

#### 4. *Quality Perception*

*Quality Perception* atau persepsi kualitas yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan pelayanan atau kualitas suatu produk/jasa sesuai dengan yang diharapkan.

#### 4.3.4 **Salesmanship (kemampuan menjual)**

Hazisma & Firdaus (2014) berpendapat ketepatan perusahaan dalam memilih kegiatan *personal selling* sebagai salah satu strategi promosi memiliki pengaruh besar bagi perusahaan dalam perubahan tingkat penjualan produk/jasa yang ditawarkan, hal ini dikarenakan tugas dari *personal selling* adalah memperkenalkan, menawarkan, dan memperagakan keunggulan dan kegunaan produk/jasa yang dijual. Maka dapat disimpulkan, dalam memilih kegiatan *personal selling* sebagai strategi promosi perusahaan haruslah dipersiapkan dengan matang dan dilakukan oleh tenaga penjual yang memiliki *knowledge* tentang perusahaan dan produk/jasa yang dipasarkan agar pelanggan mampu menerima dengan baik dan tertarik untuk membeli.

## 4.4 *Occupancy Rate*

### 4.4.1 *Pengertian Occupancy Rate*

Dalam sebuah bisnis khususnya perhotelan, tujuan utama mereka adalah menjual jasa penginapan dengan meningkatkan presentase *occupancy rate*. *Occupancy rate* dapat dikatakan sebuah keadaan dimana seberapa jauh jumlah kamar hotel yang terjual. Berdasarkan pendapat dari Noviastruti & Noornadyatama (2021) tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) adalah suatu presentase dari jumlah kamar yang terjual kepada tamu hotel dengan membandingkannya dengan jumlah keseluruhan kamar yang dimiliki, yang dapat dihitung dengan jangka waktu harian, bulanan, maupun tahunan. Menurut Gede Yoga Suastika & Nyoman Mahendra Yasa (2017) tingkat hunian kamar adalah jumlahnya kamar yang terjual dibagi dengan kamar yang dimiliki hotel dan dikalikan seratus persen.

Agar perusahaan dapat bersaing, sangat penting untuk perusahaan dalam mempertahankan konsistensi peningkatan faktor internal guna mencapai kesuksesan dalam mencapai *occupancy rate* yang telah ditentukan, karena akan menjadi tolak ukur pendapatan yang diterima perusahaan. Sari & Yuliarmi (2018) mendefinisikan jika terdapat *occupancy rate* yang jumlahnya tidak lebih dari kapasitas hotel maka peluang penjualan akan menghilang, yang akan menyebabkan penipisan pendapatan hotel. semakin banyak jumlah kamar yang terjual maka semakin banyak pula *occupancy rate* hotel, sehingga pendapatan yang didapat juga akan semakin meningkat.

Pencatatan tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) juga penting dilakukan dalam sebuah perusahaan perhotelan sebagai tolak ukur kesuksesan sebuah hotel, karena semakin tinggi tingkat hunian kamar hal ini menunjukkan keuntungan yang didapat juga semakin besar pula. Tingkat hunian kamar dianggap menjadi elemen penting bagi pihak hotel khususnya pada bagian departemen pemasaran. Kesimpulannya secara khusus *occupancy rate* merupakan suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana jumlah kamar yang terjual dibandingkan dengan ketersediaan kamar yang dimiliki hotel. Dan hal ini secara tidak langsung sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang didapat perusahaan.



## BAB V

### METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

#### 5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam metode pengumpulan data ini penulis secara langsung melakukan pengamatan terhadap objek riset yang diamati yaitu dengan mendatangi langsung Grand Dian Hotel Slawi pada bagian *marketing* dan *front office* untuk menunjang data penelitian.

2. Deskriptif (wawancara mendalam)

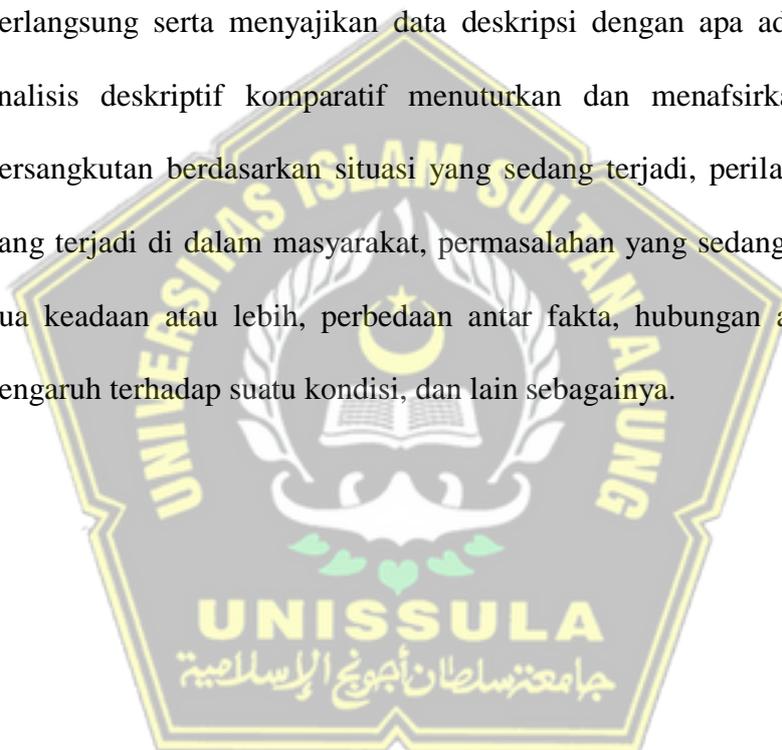
Dalam metode pengumpulan data ini penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan pembahasan penelitian ini, yaitu pihak yang memiliki tanggung jawab di bagian *marketing* dan *front office* Grand Dian Hotel Slawi.

3. Studi Pustaka atau dokumentasi

Dalam metode pengumpulan data ini penulis mengumpulkan sejumlah sumber tertulis terutama sumber data sekunder yang didapat dari perusahaan tempat penulis melakukan aktivitas magang. Kemudian penulis juga mengumpulkan data kepustakaan berupa buku-buku referensi, jurnal ilmiah dan laporan-laporan terdahulu guna memperoleh teori-teori serta pengetahuan baru yang dapat menunjang penelitian ini.

## 5.2 Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif komparatif. Tujuan penulisan skripsi magang MB-KM adalah untuk mengetahui peranan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah *occupancy rate* di Grand Dian Hotel Slawi serta mengungkap fakta, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi pada saat kegiatan berlangsung serta menyajikan data deskripsi dengan apa adanya. Metode analisis deskriptif komparatif menuturkan dan menafsirkan data yang bersangkutan berdasarkan situasi yang sedang terjadi, perilaku serta sikap yang terjadi di dalam masyarakat, permasalahan yang sedang terjadi antara dua keadaan atau lebih, perbedaan antar fakta, hubungan antar variabel, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain sebagainya.



## BAB VI

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 6.1 Analisa Permasalahan

Sesuai dengan bidang kerja penulis saat magang dan sesuai dengan judul yang penulis angkat yaitu mencangkup tentang pemasaran, maka berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai permasalahan yang terjadi selama magang di Grand Dian Hotel Slawi yaitu sebagai berikut:

##### 6.1.1 Penentuan waktu *personal selling* yang kurang tepat

Tujuan utama promosi adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk meningkatkan *occupancy rate*. dalam melakukan kegiatan promosi, alangkah baiknya marketer membuat strategi promosi dan *schedule* terlebih dahulu agar kegiatan promosi tidak berjalan sia-sia. Saat ini Grand Dian Hotel Slawi mengalami penurunan penjualan karena beberapa faktor. Pihak marketer harus mengoptimalkan kegiatan promosinya untuk meningkatkan penjualan.

Permasalahan yang sering terjadi dalam hotel adalah terlambatnya waktu promosi atau tidak ada strategi promosi yang matang atau dadakan. Kurangnya rasa inisiatif marketer untuk membuat strategi pemasaran dan *schedule* untuk berpromosi. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi menjadi tidak efektif sehingga peminatnya juga sedikit dan mengeluarkan biaya yang sia-sia.

Kegiatan promosi ini adalah tanggung jawab seorang marketer yang harus dilakukan agar penjualan terus meningkat. Berikut adalah beberapa tugas seorang marketer sebagai *public relation*:

- a. Bertanggung jawab atas melakukan kerja sama dengan media guna menjalin kerjasama.
- b. Bertanggung jawab menjalin hubungan baik dengan media.
- c. Melakukan kerjasama dengan media baik cetak maupun elektronik.
- d. Bertanggung jawab atas perencanaan strategi pemasaran.
- e. Melakukan perencanaan *event* yang akan diadakan oleh hotel dengan kepentingan promosi.

Berdasarkan observasi penulis, Grand Dian Hotel Slawi sering melakukan kesalahan yaitu terlambatnya waktu promosi dan tidak didasarkan dengan strategi yang matang. Salah satunya Grand Dian Hotel Slawi melakukan promosi dengan menggunakan media *personal selling* untuk menawarkan jasa paket acara buka bersama di Grand Dian Hotel Slawi. Namun pelaksanaannya kurang tepat atau terlambat karena dilakukan pada pertengahan bulan puasa. Alhasil terdapat calon pelanggan yang kurang tertarik dikarenakan beberapa alasan salah satunya karena sudah mempunyai rencana buka puasa di tempat lain. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi berjalan sia-sia dimana tujuannya menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya.

### 6.1.2 Cara berpenampilan tenaga pemasar yang kurang menarik

Penampilan adalah hal yang sangat penting bagi semua orang karena dengan penampilan kita dapat membaca sifat dan sikap seseorang dalam melakukan sesuatu, terutama ada seorang yang bekerja di bagian pemasaran. Maka dari itu seorang sales harus pandai menjaga penampilannya agar tetap menarik. Menarik disini dapat diartikan bahwa seorang tenaga pemasar atau sales baik itu pria atau wanita harus cantik atau tampan, wangi, bersih, dan rapi agar nyaman dilihat.

Jika seorang pemasar memiliki penampilan yang menarik dapat memberikan suasana dan efek yang positif ketika melakukan kegiatan *personal selling*. Namun sering kali beberapa para tenaga pemasar tidak memperhatikan hal tersebut apalagi ditengah aktivitas dan kesibukan yang padat. Penampilan juga dapat memberikan kesan pertama kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan seorang pemasar pada Grand Dian Hotel Slawi ini kurang memperhatikan penampilan saat melakukan kegiatan *personal selling* contohnya tidak menggunakan riasan, tidak memperhatikan bau badan serta pakaian yang kurang rapi.

### 6.1.3 Prosedur pelaksanaan *personal selling* yang kurang terarah

pada umumnya suatu produk atau jasa yang berhasil dipasarkan atau memiliki banyak peminatnya dikarenakan adanya kontribusi yang besar dari kegiatan promosi. Promosi yang bagus selalu diiringi dengan

strategi yang cermat. Maka dari itu penerapan strategi sebelum melakukan kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan observasi yang saya lakukan saat melaksanakan kegiatan promosi personal selling, perusahaan masih kurang optimal dalam menentukan kegiatan promosi. Sebagai contoh saat pelaksanaan promosi paket acara buka bersama yaitu hotel dalam menentukan target sasaran yang akan didatangi kurang diperhitungkan seperti hotel menargetkan sebuah sekolah untuk didatangi yang mana sekolah biasanya memiliki halaman sendiri untuk acara buka bersama. maka dari itu menargetkan sekolah sebagai sasaran untuk promosi kurang tepat.

## 6.2 Pembahasan

*Personal selling* merupakan sebuah bentuk strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya dengan cara mempresentasikannya secara langsung dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan terjadi kegiatan jual beli (Umar Bakti *et al.*, 2021). Berpromosi dengan media *personal selling* dilakukan dengan cara perusahaan mengirimkan seorang tenaga pemasar yang memiliki pengetahuan dan penampilan yang baik untuk ditugaskan mempresentasikan jasanya kepada pelanggan dan seorang pemasar harus mampu membujuk calon pelanggan agar tertarik untuk membeli. Dengan *personal selling* juga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dijadikan masukan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasanya.

Upaya-upaya untuk menangani permasalahan telah dilakukan oleh hotel guna meningkatkan *occupancy rate* perusahaan. Salah satunya Grand Dian Hotel Slawi melakukan strategi promosi baru dengan menggunakan media *personal selling* salah satunya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan *occupancy rate* perusahaan. Strategi promosi yang digunakan Grand Dian Hotel Slawi adalah dengan *personal selling* dikarenakan pihak marketer dan calon konsumen dapat bertemu langsung saling tawar menawar hingga menemukan titik persetujuan dan terjadi aktivitas pembelian.

Promosi dengan *personal selling* membuat pesan iklan menjadi sangat jelas dan dapat dipahami calon konsumen karena dua belah pihak dapat bertemu langsung dan marketer juga dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Serta tidak mengeluarkan biaya yang banyak sehingga tidak terlalu mengganggu keuangan perusahaan. Dengan *personal selling* juga secara tidak langsung perusahaan melakukan riset pasar dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan sehingga marketer dapat mengetahui apa kekurangan dan kelebihan dari jasa yang ditawarkan.

Bentuk *personal selling* yang dilakukan dilakukan penulis selama magang di Grand Dian Hotel Slawi adalah *retail selling* dan *field selling*. *Retail selling* merupakan bentuk promosi yang dilakukan ketika terdapat pelanggan yang datang ke perusahaan dan bertanya mengenai produk/jasa. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk tamu rombongan yang akan memesan kamar dan beserta ruang *meeting*. Pelanggan akan datang ke hotel

untuk memesan dan bertanya apakah tersedia kamar untuk sekian orang dengan tanggal tertentu.

Dengan mendatangi langsung juga pelanggan dapat melihat-lihat kamar dan ruang *meeting* apakah cocok atau tidak. Contohnya seperti rombongan pengantin yg akan melaksanakan pernikahannya di hotel beserta kamar untuk keluarganya, rombongan dari instansi seperti Kominfo, BPS, BMT, Bapenda, Dinkop, dll yg ingin memesan kamar beserta *meeting room*. Hotel juga selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan lebih mudah dalam membujuk pelanggan.

Sedangkan *field selling* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dengan mengutus seorang marketer untuk berpromosi dengan mendatangi langsung pelanggannya dari perusahaan ke perusahaan. Bentuk promosi ini tidak sembarangan dilakukan, hanya waktu tertentu. *Field selling* dilakukan untuk mempromosikan jasa dengan penawaran tertentu seperti pada bulan ramadhan hotel menawarkan penyewaan tempat berupa paket buka bersama dan halal-bi-halal. Promo ini hanya berlaku di bulan ramadhan saja, maka kegiatan *personal selling* juga harus tepat waktunya.

Dalam kegiatan *personal selling* tersebut penulis melakukan kegiatan *sales call* yaitu mempromosikan sebuah tawaran paket acara buka bersama dan halal bi halal di Grand Dian Hotel Slawi. Kegiatan promosi ini dilakukan ke berbagai instansi antara lain:

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. SD Madinah Slawi,     | 8. SD Budi Mulia,        |
| 2. BPR Tegal Slawi,      | 9. SD Muharam Adiyah     |
| 3. Mandiri KC Slawi,     | Adiwerna,                |
| 4. MI Ulinnuha slawi,    | 10. Kospin Jasa Syariah  |
| 5. KC Suriah,            | Adiwerna,                |
| 6. BPR Nusamba Adiwerna, | 11. BPR Bumi Sedia Guna, |
| 7. BPR Arthapuspa        | 12. BPR Dana Adiwerna.   |
| Adiwerna,                |                          |

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pelaksanaan promosi dengan media *personal selling* dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperjelas pesan iklan yang akan disampaikan. Selama magang penulis melakukan *personal selling* ke 12 instansi dan kurang lebih 80% dari instansi tersebut melakukan pembelian jasa yang kami tawarkan. Karena dengan *personal selling* marketer dapat lebih akrab dan lebih mudah membujuk calon konsumen untuk membeli jasa kita.

Sebelum melakukan kegiatan promosi *personal selling* agar kegiatan promosi mampu berjalan dengan efektif dan efisien tidak bisa dilakukan dengan asal-asalan, menurut Sari (2016) perusahaan harus membuat strategi terlebih dahulu secara matang, promosi harus memiliki 5 (lima) komponen yang perlu diperhatikan. Berikut 5 komponen yang terdiri (who, what, why, when, how) :

1. *Who*, berarti siapa saja target pasar yang akan menjadi sasaran perusahaan untuk menawarkan produk/jasa yang dimiliki. Target

pasar bisa dikategorikan berdasarkan penghasilannya diantaranya kelas menengah kebawah, menengah, dan menengah keatas.

2. *What*, berarti apa yang didapat ketika konsumen membeli produk/jasa tersebut. Produk/jasa harus dirancang semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli atau memakai jasanya.
3. *Why*, berarti mengenai mengapa sasaran/target pasar membeli produk/jasa yang kita tawarkan dibandingkan milik perusahaan lain. Disini perusahaan harus menonjolkan keunggulan produk dengan jujur dan tenaga pemasar juga harus bisa meyakinkan konsumen.
4. *When*, berarti dimana kegiatan promosi ini akan dilakukan. Perusahaan harus menentukan media untuk berpromosi yang sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan dan sesuai target pasar perusahaan. Promosi bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*.
5. *How*, berarti bagaimana cara perusahaan untuk mempromosikan produk/jasa yang dimiliki. Misalnya dengan menggunakan brosur, papan reklame, iklan dimedia sosial, maupun *personal selling*.

Dalam melakukan promosi *personal selling*, tidak dapat seenaknya dilakukan tanpa rencana yang matang. Maka dari itu agar promosi berjalan dengan efektif dan efisien perusahaan dapat membuat sebuah *schedule* promosi atau kalender promosi setiap tahunnya agar kegiatan promosi

menjadi terencana dan tepat waktu. Dalam schedule promosi tersebut perusahaan dapat menentukan beberapa hal penting sebagai berikut:

- 1) *Event* (promo yang akan ditawarkan), perusahaan dapat menentukan promo atau kegiatan yang akan dilakukan seperti promo dalam memperingati hari raya, promo hari kemerdekaan, pelaksanaan lomba-lomba dll.
- 2) Jangka waktu promosi, dalam pelaksanaan promo tersebut perusahaan dapat menentukan jangka waktu mempromosikan event tersebut biasanya dilaksanakan seminggu atau lebih sebelum pelaksanaan promo.
- 3) Pelaksanaan promo, kemudian tentukan tanggal berlakunya event tersebut biasanya dilakukan selama 3 hari atau seminggu.
- 4) Media promosi, setelah menentukan jangka waktu pelaksanaan promo, langkah selanjutnya adalah menentukan media promosi yang akan dilaksanakan. Dalam menentukan media promosi tentukan pula tema atau konsep promosi yang akan dilakukan agar promosi menjadi lebih menarik.

Keberhasilan sebuah kegiatan *personal selling* sangat dipengaruhi oleh keberadaan *salesmanship*. Seorang sales atau tenaga pemasar harus dapat menjaga citra perusahaan, mampu membujuk pelanggan, memiliki kesan yang menarik kepada pelanggan, dll. untuk menjadi seorang sales harus dapat memenuhi standar menjadi seorang sales dalam perusahaan yaitu terdapat 6 dasar (Pradana 2018):

1. Sikap (*attitude*), yaitu suatu perilaku yang harus ditunjukkan ketika berhadapan dengan pelanggan seperti perilaku sopan, sehat, logis, berpikir positif, dll.
2. Perhatian (*Attention*), yaitu memiliki rasa kepedulian kepada pelanggan, seperti perhatian akan keinginan dan kebutuhan pelanggan mengenai produk atau jasa.
3. Tindakan (*action*), yaitu kecepatan atau tanggap dalam memberikan layanan kepada pelanggan, meliputi kegiatan mencatat pesanan pelanggan, memenuhi keinginan pelanggan, menangani keluhan pelanggan, dll.
4. Kemampuan (*ability*), yaitu tingkat keterampilan atau pengetahuan yang dimiliki seorang pemasar atau sales.
5. Penampilan (*appearance*), yaitu seorang sales harus memiliki penampilan yang baik yang mampu merefleksikan kredibilitas dan kepercayaan diri dari pihak lain.
6. Tanggung jawab (*accountability*), yaitu sebuah sikap dari dalam diri seorang sales dalam menjalankan tugasnya dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Saat melaksanakan kegiatan *personal selling* seorang marketer harus selalu memperhatikan penampilannya untuk mempertahankan citra perusahaan dan juga untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggan

saat mempresentasikan jasa yang ditawarkan. penampilan yang menarik harus memenuhi beberapa ketentuan yang dapat diperhatikan seperti sebagai berikut:

7. Dandanan atau kelengkapan pakaian bagi wanita, seperti menggunakan make up yang sesuai agar terlihat segar dan cantik. Serta menggunakan pakaian yang pantas dan rapi dengan menggunakan atribut yang lengkap seperti dasi, sepatu, topi, atau ikat pinggang.
8. Untuk kaum pria diusahakan agar wajah selalu terlihat segar. Serta menggunakan pakaian yang sesuai dengan kondisi yang ada, rapi dan menggunakan atribut pakaian yang lengkap.
9. Tatanan rambut yang harus selalu rapi dan bagi wanita berhijab diharapkan menggunakan hijab yang rapi dan tidak mengganggu aktivitas saat bekerja.
10. Baik wanita maupun pria diharapkan untuk menggunakan parfum supaya memberikan kesegaran dan kenyamanan jika saat melakukan pemasaran.

Personal selling merupakan kegiatan promosi dimana seorang tenaga pemasar saling bertemu langsung dengan calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau jasanya dan juga saling bertukar pikiran mengenai jasa yang ditawarkan dengan tujuan agar terjadi penjualan yang saling menguntungkan. Seorang pemasar harus memiliki pengetahuan yang

baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan serta harus ahli dalam bidang penjualan. Berikut adalah prosedur pelaksanaan *personal selling* yang perlu dilakukan seorang pemasar dalam melakukan kegiatan *personal selling*:

1) Mencari calon pembeli (*Prospecting*)

Seorang pemasar harus dapat menentukan target calon pelanggan yang akan ditawari sesuai dengan tipe jasa yang akan dipromosikan.

2) Komunikasi (*Communication*)

Setelah menentukan target pasarnya, tenaga pemasar dapat melakukan kegiatan *personal selling* dengan cara mempresentasikan produk/jasa serta harus dapat membujuk calon pelanggan agar tertarik untuk membeli.

3) Penjualan (*Selling*)

Tenaga pemasar harus ahli dalam teknik penjualan, cara mendekati pelanggan, mempresentasikan produk/jasanya, menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan bijak, dan menutup penjualan.

4) Mengumpulkan Informasi (*Information Gathering*)

Dalam pelaksanaan *personal selling*, tenaga pemasar juga dapat melakukan riset pasar dengan menggali informasi tentang pelanggan dan keadaan pasar serta membuat serta membuat laporan mengenai tingkat kepuasan pelanggan setelah memesan jasa di hotel tersebut.

5) Pelayanan (*Service*)

Setelah pelanggan sepakat dan memesan jasa yang telah ditawarkan, langkah selanjutnya adalah pemasar dapat membimbing pelanggan untuk langkah selanjutnya seperti memberikan pelayanan sesuai dengan pesanan pelanggan, mengomunikasikan masalah bisnis dan lain-lain.



## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis selama melaksanakan magang di Grand Dian Hotel Slawi yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi dengan menggunakan media *personal selling* dapat berjalan optimal jika dibarengi dengan strategi promosi yang matang dengan memperhatikan hal-hal penting sesuai dengan prosedur seperti penentuan target pasar, waktu pelaksanaan promosi, dan penguasaan tenaga pemasar mengenai pengetahuan produk atau jasanya.
2. Salah satu kunci keberhasilan suatu kegiatan promosi yaitu dengan *personal selling* dapat berasal dari kualitas *salesmanship*. Karena sales merupakan perantara atau alat komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan jasa perusahaan kepada calon pelanggan.
3. Pelaksanaan promosi menjadi lebih efektif dan efisien dengan perusahaan membuat *schedule* promosi setiap tahunnya seperti contoh lampiran 1.

## 7.2 Rekomendasi

### 7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis

Kegiatan promosi proses yang penting dalam pemasaran. Jika kegiatan promosi tidak berjalan lancar atau tersendat maka penjualan akan terganggu juga. Oleh karena itu perusahaan harus membuat strategi yang matang sebelum berpromosi agar promosi membuahkan hasil yang memuaskan atau tidak sia-sia. Setiap tahunnya perusahaan harus mengalami peningkatan dalam penjualannya. Belajar dari masa lalu dan kesalahan yang telah dialami. Berikut ini rekomendasi dari penulis kepada Grand Dian Hotel Slawi:

- 1) Sebelum melakukan *personal selling* alangkah baiknya membuat strategi dan jadwal promosi terlebih dahulu agar promosi berjalan dengan efektif dan efisien.
- 2) Dalam melakukan promosi, tentukan waktu promosi yang tepat agar tidak terjadi lagi masalah terlambatnya promosi.
- 3) Perbanyak media untuk berpromosi dan selalu mengikuti perkembangan zaman.
- 4) Selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka tetap loyal terhadap hotel.

### 7.2.2 Hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang

Selama magang berlangsung di Grand Dian Hotel Slawi peserta magang tentu mengamati dan mengobservasi terkait apa saja yang ada di

lingkungan peserta magang. Setiap perusahaan pastinya tidak luput dari permasalahan, baik itu dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus terus berkembang dimulai dengan memperbaiki masalah-masalah kecil yang ada di perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang:

1) Selalu menjaga hubungan baik antar karyawan. selama masa magang hubungan antara karyawan dengan karyawan lain tidak baik atau sering terjadi permusuhan. kejadian seperti ini juga pernah terjadi antara atasan dengan bawahan. Hal ini terjadi karena adanya *miscommunication* maka terjadi kesalahpahaman antar karyawan. Jika permasalahan ini terjadi terus-menerus maka dapat mengganggu pekerjaan karyawan dan karyawan menjadi tidak betah bekerja di hotel. Alangkah baiknya sebagai atasan harus sering memperhatikan karyawannya dan selalu berdiskusi atau bertanya secara baik-baik agar tidak terjadi *miscommunication* lagi dan permusuhan.

2) Meningkatkan batas informasi yang ingin diketahui peserta magang. Selama magang kita juga belajar hal-hal yang ada di tempat magang. Tetapi pembelajaran yang kita dapat masih sedikit. Dan itu masih tergolong informasi umum. Bisa disadari ada beberapa hal yang memang menjadi rahasia organisasi. Seperti data tingkat penjualan setiap tahunnya saat ditanyakan menjawab tidak ada, mahasiswa hanya mendapatkan data penjualannya hanya

setiap bulannya saja dengan mencatat secara manual saat magang. hal ini menjadikan mahasiswa merasa kesulitan dalam mencari data penjualan setiap tahunnya.

### **7.2.3 Hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi**

Sebagai peserta magang dari universitas tentu tidak terlepas dari tanggung jawab fakultas. Karena fakultaslah yang menjembatani kita dengan tempat magang. Ibarat kata fakultas sebagai orang ketiga diantara mahasiswa dan tempat magang. Ada beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh fakultas atau program studi :

- 1) Masih kurangnya tempat pilihan magang yang disediakan fakultas untuk mahasiswa.
- 2) Terkait menyampaikan informasi mengenai program MBKM diharapkan lebih jelas lagi. Sehingga mahasiswa dapat mudah memahaminya tanpa perlu bertanya berulang kali.
- 3) Program studi menjadwalkan pertemuan kunjungan ke tempat magang, sehingga komunikasi terjalin lebih optimal.

## BAB VIII

### REFLEKSI DIRI

#### 8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Bermanfaat Selama Magang

Banyak hal positif yang didapatkan penulis selama perkuliahan berlangsung baik secara offline maupun online. Tentu hal ini sangat membantu penulis saat melaksanakan magang. Suatu kebanggaan tersendiri bahwa kampus penulis memiliki karakteristik yang berbeda dengan kampus lain. Selama perkuliahan penulis telah belajar banyak secara teori seperti mengenai pelayanan pelanggan, pemasaran, promosi, operasional, dll. sehingga saat penulis ditempatkan di bagian pemasaran dan resepsionis, penulis sudah memiliki gambaran atau pedoman bagaimana cara berpromosi, menjual, bagaimana memberikan pelayanan yg baik dan lain-lain.

Di Grand Dian Hotel Slawi penulis diajarkan cara berpromosi secara online maupun secara langsung bertatap muka dengan pelanggan. Berdasarkan teori berpromosi yg diajarkan selama perkuliahan penulis juga dapat memberikan referensi untuk memperluas media berpromosi dan memberikan ide dalam membuat iklan berupa brosur atau pamflet. Sehingga kegiatan promosi dapat dilihat oleh konsumen dan menarik.

Penulis juga dapat mempraktikkan bagaimana memberikan pelayanan yang baik untuk mempertahankan citra perusahaan. Berkat teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan, penulis memiliki pedoman tentang pelayanan pelanggan. Hal ini juga membantu penulis ketika ada karyawan yang merasa kesulitan dalam mencari solusi dari suatu permasalahan baik itu tentang pemasaran, pelayanan pelanggan, promosi, dll. sehingga penulis dapat membantu menjawab dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut.

## **8.2 Manfaat Magang Terhadap *Softskill***

Kegiatan magang MBKM sangatlah banyak manfaatnya. Di antara lain menambah pengalaman dan pengetahuan, mengetahui gambaran nyata dunia kerja, membangun dan memperluas relasi. Selain itu hasil yang ingin didapat dari mengikuti kegiatan magang MBKM adalah meningkatnya *softskill*. Dan berikut ini beberapa manfaat magang MBKM terhadap *softskill* :

- a. Meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap sesuatu yang baru

Dapat beradaptasi dengan mudah dengan lingkungan baru tentu tidak mudah. Dapat dikatakan bahwa dunia kerja jauh lebih keras dibandingkan dunia perkuliahan. Setiap pekerjaan mungkin terasa berat dilakukan pada awalnya, apalagi jika belum terbiasa dan banyak hal yang perlu dipelajari. Program magang membantu agar nanti ketika memasuki dunia kerja yang sebenarnya tidak kaget dengan *culture* dan lingkungan yang baru, sehingga bisa cepat beradaptasi dengan kondisi yang baru

b. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi

Di tempat yang baru dengan orang yang baru tentu kita sangat perlu untuk berkomunikasi. Dengan magang ini kemampuan untuk mendengarkan orang dengan baik dapat meningkatkan. Selain itu dengan berkomunikasi dapat dengan mudah memperoleh informasi yang belum kita ketahui. Kemampuan ini meningkat seiring dengan kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan baru meningkat.

c. Meningkatkan kemampuan bekerja sama dalam sebuah tim

Kemampuan kerja sama dalam sebuah tim meningkat saat kegiatan magang. Menjadi seseorang yang bisa diajak bekerja sama di dalam tim sangat penting untuk karier. Banyak orang yang mampu bekerja sangat baik jika bekerja sendiri, tapi kesulitan ketika harus bekerja sama. Hal ini dapat dilihat di bagian tim pemasaran, *auditing*, manajemen, *finance*.

d. Memperbaiki Manajemen Waktu

Dalam dunia kerja, tepat waktu adalah hal yang sangat penting. Datang terlambat atau menyelesaikan tugas lewat dari *deadline* adalah contoh bahwa kamu tidak memiliki manajemen waktu yang baik. Mengikuti kegiatan magang dapat meningkatkan dan memperbaiki manajemen waktu. Sebelumnya penulis merupakan orang yang kurang bisa mengatur waktu. Dari kegiatan ini diajarkan untuk sebuah *timeline* dan jadwal kerja harian selalu penting untuk dipertimbangkan demi

menguasai manajemen waktu. Kita diajarkan bertanggung jawab terhadap waktu.

### **8.3 Manfaat Magang Terhadap Kemampuan Kognitif**

Kegiatan magang merdeka belajar kampus merdeka (MBKM) ini juga bermanfaat dalam mengembangkan kemampuan berpikir penulis. Berikut ini beberapa manfaat kognitif selama magang bagi penulis :

a. Meningkatkan rasa ingin tahu, kreatif, dan inovatif

Dengan magang ini, penulis dapat meningkatkan rasa keingintahuannya terhadap hal baru yang tidak dimengerti. Dengan begitu hal ini sangatlah berguna untuk menganalisis apakah ditemukan permasalahan atau tidak didalamnya. Dengan begitu kita dapat menentukan solusi penyelesaian terhadap permasalahan tersebut

b. Meningkatkan kemampuan analisis

Kemampuan analisis semakin meningkat seiring berjalannya waktu dan diasah. Dengan kegiatan magang ini penulis dapat mengamati lingkungan magangnya kemudian menganalisis lingkungan tersebut. Mana yang menjadi hal positif dan dapat diterapkan pada kehidupan penulis ke depannya. Selain itu analisis ini juga berguna untuk menemukan masalah di lingkungan magang.

c. Meningkatkan kemampuan berpikir logis

Berpikir logis merupakan kemampuan untuk menarik kesimpulan yang benar menurut aturan logika dan dapat membuktikan kesimpulan tersebut berdasarkan pengetahuan atau ilmu yang sudah diketahui. Hal

ini tentu sebagai langkah lanjut dari pembelajaran yang didapatkan di bangku perkuliahan untuk diterapkan di dunia kerja secara nyata

#### **8.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja**

Mengikuti kegiatan magang ini tentu sebuah pengalaman yang berharga. Apalagi bagi penulis yang sudah menapaki semester akhir di bangku perkuliahan. Kegiatan ini tentu membantu sebagai persiapan untuk menapaki dunia kerja yang nyata agar tidak kaget nantinya. "Pengalaman adalah apa yang kamu dapatkan ketika kamu tidak mendapatkan apa yang kamu inginkan." - Randy Pausch. Kutipan diatas sebagai pemacu penulis lebih memilih mengikuti kegiatan magang MBKM dikarenakan beberapa hal tidak diajarkan di bangku perkuliahan. Selama perkuliahan kita hanya diajarkan secara teori tapi praktik nyatanya adalah di dunia kerja dan dengan magang ini sebagai langkah awalnya.

Yang selalu saya ingat saat ini sampai nanti memasuki dunia kerja adalah jadilah individu yang pembelajar. Jadi disini seseorang dituntut untuk tidak cepat puas atas hasil yang didapatkan. Atau tidak menyerah atas hasil kurang memuaskan. Yang terpenting kita harus tetap belajar atas segala hasil yang kita dapatkan nanti saat bekerja. Belajar atas segala hal dan belajarlah dengan guru atau orang yang tepat.

#### **8.5 Rencana Masa Depan**

Setiap orang pasti mempunyai rencana untuk masa depannya. Langkah awal kita yaitu berusaha atas segala yang telah kita rencanakan di

masa depan. Berusaha sesuai dengan kemampuan kita. Kemudian setelah yang telah kita usahakan terbayarkan dengan sebaik-baiknya. Bertawakal sebagai langkah terakhir yaitu berpasrah diri atas apa hasil nanti diakhir atas usaha yang telah kita lakukan. Rencana masa depan penulis yaitu sebelum wisuda kuliah bisa berpartisipasi dalam beberapa kegiatan *volunteer* dan *internship* di perusahaan yang dituju guna data CV untuk melamar kerja nanti.

Kemudian mengambil kursus Bahasa Inggris guna meningkatkan kemampuan berbahasa asing yang berguna kedepannya. Sehingga saat lulus sarjana nanti dapat langsung bekerja di sebuah perusahaan dan menghasilkan uang. Dan saya akan mengaplikasikan hasil pengalaman yang sudah saya dapatkan selama magang serta akan menerapkan teori-teori yang sudah saya pelajari sejak di bangku kuliah. Dan dapat memiliki jabatan dan gaji yang tinggi. Penulis ingin membuat orang tuanya bangga dan bahagia dapat memberikan sebagian uang hasil bekerja untuk orang tua agar dapat pensiun tidak susah memikirkan biaya hidup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, T., & Pradana, H. A. (2018). *Peran salesman dalam upaya mewujudkan pelayanan prima pada dealer. june 2017*, 1–16.
- Amalia, I., & Riyanto, M. (n.d.). *PENGARUH INTERPERSONAL SKILL , SALESMANSHIP SKILL , TECHNICAL SKILL , DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUALAN PADA PT UNITED TRACTORS TBK. 19(2)*, 107–118.
- Di, S., Sofyan, H., Srigunting, I., & Djunaid, I. S. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran ( Marketing mix ) Jasa Penginapan Berbasis. 1(1)*.
- Gede Yoga Suastika, I., & Nyoman Mahendra Yasa, I. (2017). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Dan Kesejahteraan Masyarakat Pada Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(7), 1–31.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/29349>
- Hazisma, H. S., & Firdaus, Y. (2014). Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan (Suhairi, Dkk). *Media Wahana Ekonomika*, 11(3), 1–11.
- Ie, H., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2015). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado Application of Marketing Promotion Strategy Federal Parts Product Cv. Kanaka Jaya Manado. *Penerapan Strategi Promosi Pada... 650 Jurnal EMBA*, 3(2), 650–659.
- Imam, T. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Manajerial*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v2i1.176>
- Jambi, U. M. (2022). *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI Halaman 52 dari 63. 10(1)*, 52–63.
- Noviastuti, N., & Noornadyatama, A. (2021). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Pada Pencatatan Occupancy Di Hotel Grand Malioboro Yogyakarta. *Mabha Jurnal*, 2(November).  
<https://ejournal.mandalabhakti.ac.id/mabha/article/view/33>
- Purnama, D., Muharam, H., & Purba, J. H. V. (2018). *HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSONAL SELLING Tujuan penelitian yang ingin di capai berdasarkan perumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan personal selling dengan kepuasan. 12(2)*, 101–112.

- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2502–1419), 1–25.
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 776–790. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1393>
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/802>
- Saragih, L. P., Lie, D., Efendi, E., & Sherly, S. (2018). Peranan Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 21–29. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v5i1.81>
- Sari, M. K. (2016). Peranan Pemilihan Strategi Dan Stilistika Dalam Iklan Di Televisi. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.24821/rekam.v11i1.1290>
- Sari, S. I. S. P., & Yuliarmi, N. N. (2018). Pengaruh Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal, Tingkat Hunian, Dan Jumlah Objek Wisata Terhadap Pad Kabupaten Karangasem. *E-Jurnal EP Unud*, 7(6), 1294. <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1356787>
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 7(2), 80–89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>
- Sumitra, E., & Nellyaningsih, N. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Meeting Package Di Hotel Aston Pasteur Bandung Tahun 2020. *EProceedings ...*, 6(2), 1327–1333. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12132%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/12132/11939>
- Umar Bakti, Hairudin, & Robi Setiawan. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaIndonesia.v1i1.343>
- Willy, F., Goh, T. S., J. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://ejournal.pinci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>

Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.

Zukhri, A., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2017). *EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING PADA PT. WISUNDHA NETWORK GLOBALINDO TABANAN*. 9(2).

