

***SALES PROMOTION TECHNIQUE IN SALES AND MARKETING
DEPARTMENT HOTEL NOVOTEL PEKANBARU***

Oleh : M Faisal Anshori

Pembimbing : Musadad Sanusi

faisalanshori77@gmail.com, sadadsanusi@gmail.com

*Hotel Management Program-Administration Science Department,
Faculty of Social and Political Science,
University of Riau,
Pekanbaru.*

ABSTRACT

*This study aims to determine Sales Promotion Techniques on sales volume and guest responses to products promoted by sales. This research was conducted at a four-star hotel (****), namely the Novotel Hotel Pekanbaru, Riau Province. The research method used in this research is quantitative descriptive method. To find out the responses of respondents with interview data collection techniques, questionnaires, observation and documentation. The results of this study, concluded that sales promotion techniques in the sales and marketing department of Novotel Pekanbaru Hotel is Good.*

Keywords: Promotion techniques, Guest Response, Sales and Marketing

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, pariwisata merupakan salah satu industri yang paling diminati oleh para pelaku bisnis. Industri pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa negara paling tinggi di dunia selain sektor migas.

Pada saat ini pemerintah sedang menggencarkan pembangunan pada sektor pariwisata, untuk menghasilkan devisa yang besar bagi negara. Pemerintah Indonesia sedang berusaha mempromosikan gambaran dunia pariwisata kemancanegara tentang kekayaan budaya dan keindahan alam Indonesia. Target pencapaian angka tingkat kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun meningkatkan investasi di sektor pariwisata dan berdampak positif terhadap minat investor untuk menanamkan modalnya khususnya di industri perhotelan.

Hal itu tentu berdampak semakin kompetitifnya tingkat persaingan bisnis hotel. Setiap perusahaan dalam hal ini memiliki standart tujuan yang sangat tinggi. Secara umum tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dan mempertahankan perusahaannya dengan berbagai cara. Kondisi tersebut membuat perusahaan membutuhkan *Sales* yang memiliki kompetensi yang memadai dalam memasarkan produk agar sesuai dengan rencana, sehingga bisa menggaet konsumen potensialnya dan tentu juga mengarah pada kepuasan konsumen.

Selain dari pemerintah pusat, pemerintah provinsi juga ikut berpartisipasi untuk mengembangkan industri akomodasi di daerahnya masing – masing. Pemerintah daerah memberikan akses yang mudah untuk para pelaku industri akomodasi untuk mendirikan ataupun menginvestasikan modalnya di daerah daerah, salah satunya adalah kota Pekanbaru di Provinsi Riau. Pekanbaru

merupakan Bumi Lancang Kuning yang sangat kental dengan budaya melayu dan juga pekanbaru merupakan kota investasi terbaik di Indonesia.

Dengan pertumbuhan investasi yang baik, pada saat ini pekanbaru merupakan salah satu kota dengan tingkat pertumbuhan hotel yang sangat pesat, karena di Kota Pekanbaru perkembangan bisnis jasa perhotelan cukup menjanjikan. Salah satu hal yang paling mendukung jasa akomodasi ini adalah menyediakan akomodasi bagi para pelaku bisnis yang ingin berinvestasi di Pekanbaru. Selain dari para pelaku bisnis, jumlah wisatawan yang berkunjung ke pekanbaru juga semakin meningkat. Data dari BPS Provinsi Riau menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung pada tahun 2018 sebanyak 21.541 kunjungan.

Salah satu daerah yang banyak terdapat hotel - hotel melati maupun hotel berbintang di Riau adalah Kota Pekanbaru, saat ini Pekanbaru dikenal sebagai kota yang berkembang sangat baik di bidang perhotelan, ini di tandai dengan banyak berdirinya hotel- hotel baru di kota Pekanbaru.

Bisnis perhotelan di kota Pekanbaru lima tahun belakangan ini sangat dilirik oleh pengusaha perhotelan dengan membangun properti baru meskipun sudah banyak hotel-hotel berbintang yang telah beroperasi di kota Pekanbaru. Mereka melihat Pekanbaru adalah *the hidden treasure* (Harta karun tersembunyi), karna Pekanbaru merupakan ibu kota Provinsi Riau dan terdapat banyak perkebunan sawit serta banyak pabrik-pabrik di daerah sekitar kota Pekanbaru, sehingga menjadikan kota Pekanbaru tujuan bisnis para pengusaha.

Dalam lima tahun terakhir banyak bermunculan hotel-hotel berbintang baru di kota Pekanbaru seperti Novotel, Megara, Sabrina, Bono, dan Fox Harris. Hal ini dikarnakan meningkatnya jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang datang ke kota Pekanbaru dengan

peningkatan sebesar 20 % di tahun 2019 dibanding tahun-tahun sebelumnya. Faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah wisatawan adalah Pertumbuhan ekonomi di pekanbaru lebih tinggi di banding rata-rata pertumbuhan ekonomi secara nasional, penerbangan domestik maupun internasional ke Pekanbaru, mayoritas terisi penuh dan data demografi penduduk kota Pekanbaru, didominasi oleh penduduk berusia muda yang menjadi target pasar para pengusaha hotel.

Potensi destinasi wisata di Provinsi Riau seperti Isatana Siak, Pacu Jalur, Ombak Bono, hingga pantai-pantai di pesisir riau juga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke kota Pekanbaru. keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang baik.

Departemen *Sales & Marketig* bertugas dan bertanggung jawab melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan dari pada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesman*) perlu dilakukan seleksi (*recruiting*), *training*, pengarahannya (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan memotivasi para calon *salesman*.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Teknik Promosi Sales Di Departemen Sales And Marketing Hotel Novotel Pekanbaru**”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada dasarnya perumusan masalah dimaksudkan untuk membatasi masalah yang akan dibahas, sehingga akan tersusun secara sistematis berdasarkan latar

belakang masalah diatas. Maka untuk mengetahui secara pasti tentang kriteria seorang *salesman* di Hotel Novotel Pekanbaru, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana Teknik seorang *salesman* di departemen *Sales and Marketing* Hotel Novotel Pekanbaru?
2. Bagaimana tanggapan tamu terhadap pelaksanaan Promosi Penjualan Departemen *Sales and Marketing* hotel Novotel Pekanbaru?

1.3 Batasan Masalah

Menurut judul diatas penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti. Penulis hanya membahas mengenai Teknik Promosi *Sales* di Departemen *Sales And Marketing* Hotel Novotel Pekanbaru

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mendeskripsikan teknik promosi tenaga penjual Departemen *Sales and Marketing* di Hotel Novotel Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui tanggapan tamu terhadap pelaksanaan promosi penjualan Departemen *Sales and Marketing* di Hotel Novotel Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

(1) Manfaat bagi penulis

Sebagai syarat kelulusan dari Program Studi Usaha Perjalanan Wisata. Selain itu juga untuk menambah wawasan penulis dalam hal kriteria *salesman* di hotel berbintang 4 dan sebagai acuan penulis nantinya dibidang yang sama.

(2) Manfaat bagi pihak hotel

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai masukan untuk bahan perbandingan bagi Hotel Novotel tentang Teknik Promosi *Sales* di Hotel Novotel Pekanbaru.

(3) Manfaat bagi akademik

Bagi akademis sebagai sumber informasi pada penelitian selanjutnya secara khusus di bidang pariwisata dan ilmu pada umumnya. Sebagai tambahan informasi bagi pihak yang

ingin meneliti dan mengembangkan kasus yang serupa.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Hotel

Hotel menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KM 37/MPPT-86, bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa lainnya bagi umum yang di kelola secara komersin. Hotel disediakan untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan akomodasi wisata selama melakukan perjalanan. Kebutuhan itu antara lain adanya kamar untuk menginap, makan, minum dan sebagainya.

Menurut Helden dan Trizino (2007), Hotel adalah sebuah gedung yang di gunakan untuk tempat penginapan dengan tujuan komersial dan menyediakan jasa pelayanan secara professional bagi para tamu termasuk penyediaan makanan, minuman dan fasilitas lainnya. Sedangkan defenisi hotel lainnya adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap serta fasilitas-fasilitas lainnya diperlukan, dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (Rumekso, 2002)

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hotel merupakan jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi seorang atau sekelompok orang, meyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta layanan lain dengan menyesuaikan perkembangan kebutuhan, teknologi dan kemajuan zaman.

Sugiarto mengklasifikasikan sebuah hotel dapat ditinjau dari berbagai faktor yang sama lainnya yang berkaitan (Sugiarto, 2000). Berikut klasifikasinya:

- 1) Klasifikasi hotel berdasarkan jenis tamu yang menginap, hotel dibedakan atas:
 - a. Hotel Keluarga (*family Hotel*), merupakan hotel yang dirancang untuk keluarga.
 - b. Hotel Bisnis (*Bussines Hotel*), merupakan hotel yang dirancang untuk usahawan.
 - c. Hotel Wisatawan (*Tourist Hotel*), merupakan hotel yang dirancang untuk para wisatawan.
 - d. Hotel Transit (*Transit Hotel*), merupakan hotel yang di rancang untuk orang- orang yang menginginkan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
 - e. Hotel Perawatan Kesehatan (*Cure Hotel*), merupakan hotel yang dirancang untuk orang- orang yang menginginkan penyembuhan penyakitnya atau meningkatkan kesehatannya.
 - f. Hotel Konvensi (*Convention hotel*), merupakan hotel yang di rancang untuk keperluan penyelenggaraan konvensi.
- 2) Klasifikasi Hotel berdasarkan lokasi, hotel dibedakan atas:
 - a. *City Hote* merupakan hotel yang berlokasi di perkotaan
 - b. *Resort Hotel* merupakan hotel yang berlokasi di daerah wisata
 - c. *Motor Hotel* merupakan hotel yang berlokasi di pinggiran atau sepanjang jalan raya yang menghubungkan antara kota besar dan menyediakan faisilitas parkir yang terpisah.
 - d. *Mountain Hotel*, merupakan hotel yang terletak di pegunungan.
 - e. *Beach Hotel*, merupakan hotel yang berlokasi di dekat pantai
- 3) Klasifikasi hotel berdasarkan faktor lamanya tamu menginap, hotel dibedakan atas:
 - 1) *Transit Hotel*, merupakan hotel dimana para tamunya menginap dalam waktu singkat rata- rata hanya untuk satu atau dua malam.

- 2) *Semi-Residential Hotel*, merupakan hotel dimana para tamunya menginap lebih dari dua malam sampai satu minggu
- 3) *Residential Hotel*, merupakan hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih dari satu minggu.

2.2 Sales And Marketing (Pemasaran)

Sales & Marketing atau Pemasaran adalah sebagai suatu proses social dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan katal lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebuthan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Subroto, 2011).

Menurut Anoraga (1999:12) pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan, selain kegiatan penjualan (kegiatan transaksi). Adapun tujuan dari pemasaran menurut Sunyoto (2004) adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu seorang tenaga penjual dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan, dan pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Untuk

memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Sofjan, 2007). Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai langkah langkah untuk memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler (1994: 34), Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Menurut Alma (2004: 5) yang menjadi tujuan pemasaran yaitu:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

2.4 Promosi

Promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Andi, 2001). Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen terhadap suatu produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya (Kasmir, 2005).

Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan

sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2005) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan *personal selling* (Philip Kotler, 2007).

Sales promotion adalah kemampuan atau prestasi kerja yang telah dicapai oleh para personil atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, untuk melaksanakan fungsi, tugas dan tanggung jawab mereka dalam menjalankan operasional perusahaan (Prawirosentono, 2009).

Kotler (2001,174) Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas yaitu:

a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.

b. Tujuan promosi dagang membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

c. Tujuannya mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Kotler (2001,174) Alat-Alat *Sales Promotion* Menurut Kotler menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

a. Sampel Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

b. Kupon Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon) Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

e. Premium (hadiah pemberian) Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk

f. Kontes, undian, dan permainan Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

g. Imbalan berlangganan Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

h. Pengujian gratis Mengundang calon pembeli menguji-coba

produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

- i. Garansi produk Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan

Tujuan pokok penilaian sales promotion adalah untuk memotivasi personal dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan organisasi dalam sisi ini promosi penjualan dapat mendorong kemampuan personal untuk mengembangkan diri, tetapi organisasi juga harus mengontrol personal masing-masing karyawan (Kertonegoro, 2004, 225)

2.5 Pengetahuan Konsumen

Pengertian Pengetahuan Konsumen Menurut Nitisusastro, pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh. Peter dan Olson juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu :

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk atau kumpulan keuntungan.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

Tindakan mendorong minat seorang pembeli (konsumen) untuk berkenan membeli produk perusahaan, baik barang maupun jasa yang telah dihasilkan dapat diasumsikan sebuah konsep penjualan. Serta dapat juga diartikan bila perusahaan memiliki siasat dan strategi promosi penjualan yang berhasil untuk menstimulus atau menarik lebih banyak minat beli oleh konsumen. Konsep penjualan ini sendiri lebih mengutamakan pada penjualan. Karena itu, konsep ini lebih mengedepankan produk yang dibuat

sebaik-baiknya, lalu setelah itu baru memikirkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan (Abdullah Thamrin, 2010).

Proses Pengambilan keputusan Pembelian Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh seseorang. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian bukan hanya memperhatikan pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud adalah sebagai berikut: (Ibid, 20,,)

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.6 Kemampuan Teknik Tenaga Penjualan (*Technical Sales Skill*)

Menurut Ahmad (2010:188) keterampilan teknik tenaga penjualan (*Technical Sales skill*) merupakan salah satu keterampilan yang dimiliki tenaga penjual dalam rangka mendukung kegiatan penjualannya, keterampilan teknis misalnya seperti: pengetahuan mengenai informasi desain dan spesifikasi dari produk, kemudian aplikasi dan fungsi dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan (penguasaan *Product Knowledge*).

- a. *Personal Sales*
- b. *Telephone sales*
- c. *Internal marketing and sales*

2.7 Teknik Promosi Tenaga Penjual / Sales

Mengingat pentingnya peran seorang petugas penjual dalam melaksanakan berbagai usaha penjualan

sebuah properti hotel, maka tak pelak lagi diperlukan untuk merekrut tenaga penjualan yang handal. Oleh karena itu untuk membangun sebuah tim penjualan yang solid maka perlu sekali seorang tenaga penjualan memenuhi kriteria karakter sebagai berikut: (Suwithi, 2010)

- 1) Profesional
- 2) Kemampuan berkomunikasi yang baik
- 3) Memiliki intelegensia yang tinggi (pandai)
- 4) Memiliki kemampuan menganalisa yang baik
- 5) Mempunyai motivasi yang tinggi
- 6) Efisien
- 7) Tekun

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada usulan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Desain penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dari laporan penelitian berupa angket/kuisisioner yang telah di kumpulkan, kemudian di analisa dan di tuturkan dalam bentuk kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan didalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. (Sumarni dan Wahyuni 2006)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti melakukan penelitian pada hotel berbintang Empat (****) yaitu Hotel Novotel Pekanbaru yang beralamat di Jalan Tengku Abidin Nomor 1, komplek Mall Pekanbaru, Riau. Pemilihan Hotel

Novotel Pekanbaru sebagai lokasi penelitian dikarenakan Penulis ingin mengetahui lebih dalam terhadap teknik promosi yang dilakukan sales di departemen *sales and marketing* Hotel Novotel Pekanbaru dimana Hotel Novotel Pekanbaru merupakan salah satu hotel internasional chance di Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2019 dan Februari 2020

3.3 Populasi dan Sample

1.1.1 Populasi

Populasi adalah himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (kuncoro, 2001,22). Selanjutnya (Sugiyono, 2015: 80). Populasi adalah keseluruhan subyek berdasarkan pengukuran yang diambil penelitian (Azujar Juliandi dan Irfan, 2013). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang sesuai dengan kriteria yang di butuhkan peneliti. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini adalah 224.470.

1.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Dikarenakan keterbatasan anggaran, tenaga penulis dan luasnya sampel yang diteliti maka penulis menggunakan metode pengambilan sampel dengan sistem simple random sample atau sampel acak sederhana yaitu cara autentik yang dilakukan peneliti dalam pengambilan sampel tanpa memperhatikan status dan kedudukan.

Dalam Hal ini penulis menggunakan rumus kecukupan sampel (Slovin) yaitu teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sample bila objek yang diteliti terlalu banya atau sumber data sangat luas. Untuk itu pengambilan sampel yang

mewakili populasi pada tamu yang menginap di hotel Novotel Pekanbaru. Dengan pertimbangan tersebut diatas maka penulis menentukan sample sebanyak 100 orang yang merupakan tamu dari Hotel Novotel Pekanbaru.

1.2 Jenis dan Sumber Data

1.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang di peroleh dari sumber asli atau dari tangan pertama atau responden (Wardiyanto,2006). Data Primer adalah data yang di peroleh langsung dari objek penelitian, sumber penelitian primer di peroleh dari responden dan pihak hotel yang menjawab pertanyaan penelitian. Sedangkan kuesioner atau angket diberikan kepada konsumen (tamu hotel) sebagai responden

1.2.2 Data Sekunder

Data Primer adalah data yang di peroleh dari sumber asli atau dari tangan pertama atau responden (Wardiyanto,2006). Data Primer adalah data yang di peroleh langsung dari objek penelitian, sumber penelitian primer di peroleh dari responden dan pihak hotel yang menjawab pertanyaan penelitian. Sedangkan kuesioner atau angket diberikan kepada konsumen (tamu hotel) sebagai responden

1.3 Teknik Pengumpulan Data

1.3.1 Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala- gejala yang di selidiki. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, progres kerja,gejala- gejala alam dan bila responden yang di amati tidak terlalu besar

(Sugiyono: 2016). Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke Hotel Novotel Pekanbaru.

1.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya menumental dari seseorang lainnya (Sugiyono:2008). Jadi dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak yang bisa berupa foto dan atau file- file yang di arsipkan. Dalam hal ini peneliti nantinya akan mengumpulkan bukti berupa foto dan vidio atau keterangan- keterangan yang diperoleh langsung dari Hotel Novotel Pekanbaru.

1.3.3 Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cuku besar atau tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka,dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim dmelalui pos atau internet. Penulis melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner di Hotel Novotel Pekanbaru, kepada manajemen marketing.

1.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data
Teknik Promosi Sales di Departemen <i>Sales and Marketing</i> Hotel Novotel Pekanbaru	Profesional	1. Menggambarkan imej yang baik bagi hotel 2. Menunjukkan sikap yang professional dalam kerja	1. Observasi 2. Dokumentasi 3. Kuisisioner
	Kemampuan Berkomunikasi yang Baik	1. Berkomunikasi dengan baik 2. Menjelaskan produk hotel dengan baik	
	Memiliki Intelegensia yang Tinggi	1. Pandai membaca keinginan konsumen 2. Tempat mendapatkan pengalaman	
	Memiliki Kemampuan Menganalisa yang Baik	1. Kemampuan menganalisa masalah 2. Menciptakan kesempatan untuk menjual	
	Mempunyai Motivasi yang Tinggi	1. Mempunyai mental positif 2. Berorientasi pada target	
	Efisien	1. Melakukan manajemen waktu 2. Prioritas dalam territorial pasar	
	Tekun	1. Sistematis 2. Konsisten	

Diolah dari Ni Wayan Suwithi, 2010

Pada penelitian ini skala likert terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban dan kuesioner tersebut diberi bobot nilai sebagai berikut :

1.8 Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bial digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kualitatif.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelayanan tenaga penjualan di departemen *Sales & Marketing* Hotel Novotel Pekanbaru maka peneliti menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2016).

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016: 107)

BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Novotel Pekanbaru adalah salah satu hotel yang kategorinya adalah City hotel karena berada pada pusat kota dan lokasi yang strategis. Hotel ini merupakan kategori hotel bintang 4, Novotel Pekanbaru memiliki desain yang modern mulai dari *Lobby, Reception desk, Restaurant, Swimming Pool* hingga *Guest Room*. Novotel memiliki 197 kamar akan tetapi saat ini kamar yang bisa dijual hanya 150 kamar, kemudian 47 kamar masih tahap akhir untuk pengerjaannya. Berdasarkan jumlah kamar Novotel merupakan kategori *Above Average Hotel*. Di Eropa memiliki 266 hotel tersebar di 23 negara, Asia memiliki 51 hotel di 11 negara, Pasifik 34 Hotel di 5 negara, Amerika 27 hotel di 8 negara, Afrika 13 hotel di 10 negara serta Timur Tengah 5 hotel di 3 negara.

4.2 Teknik Promosi Seorang Tenaga Penjual di Departemen Sales and Marketing Hotel Novotel Pekanbaru

4.2.1 Promosi

a. Menggambarkan imej yg baik di lingkungan kerja

Seorang tenaga penjual akan mempresentasikan imej dari properti hotelnya dengan baik agar menarik minat dari konsumen untuk menggunakan produk dari hotel. Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan di hotel hotel Novotel Pekanbaru.

b. Menunjukkan sikap yang profesional dalam kerja

Dalam melaksanakan pekerjaannya seorang tenaga penjual harus menunjukkan sikap yg profesional terhadap konsumen dan rekan kerja, agar tidak terjadi kesalahan dalam proses kerja. Berdasarkan hasil Observasi, penulis mengamati tenaga penjual di Novotel Pekanbaru memiliki dedikasi yang tinggi terhadap pekerjaannya. Banyak event sukses di adakan di

ballroom dan meeting room hotel Novotel.

4.2.2 Kemampuan Berkomunikasi yang Baik

a. Berkomunikasi yang baik di lingkungan kerja

Seorang tenaga penjual harus menjalin komunikasi yang baik dalam lingkungan kerjanya, sehingga tidak ada kesalahan dalam proses bekerja dengan rekan atau departement lainnya.

b. Menjelaskan Produk hotel dengan baik

Seorang tenaga penjual akan banyak melakukan aktivitas komunikasi dengan konsumen. Maka, seorang tenaga penjual harus dapat menjelaskan produk dari hotel dengan baik dan detail. Sehingga, konsumen tertarik untuk membeli / menggunakan produk dari hotel.

4.2.3 Memiliki Intelegensia yang Tinggi

a. Pandai membaca keinginan konsumen

Seorang tenaga penjual dituntut untuk dapat menganalisa setiap masalah dan memberikan masukan atau menciptakan kesempatan untuk menjual.

b. Mendapatkan pengalaman

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia kerja pada era sekarang ini membuat peusahaan menjadi semakin selektif untuk memilih karyawan, hal ini dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan lebih memilih karyawan-karyawan yang lebih berpengalaman di banding yang baru mulai masuk dunia kerja. Seorang tenaga penjual harus memiliki pengalaman yang banyak jika ingin berkompetisi di bidangnya, karna banyak tenaga penjual lain yang berkompeten, sehingga memaksa mereka untuk mencari pengalaman lebih banyak lagi dari para pesaingnya.

4.2.4 Memiliki kemampuan menganalisa yang baik

a. Kemampuan Menganalisa Masalah

Analytical skill (skill menganalisa) sangat penting bagi seorang tenaga penjual, sebagai marketer mereka harus bisa menganalisa target pasar, termasuk jika ada masalah penurunan income perusahaan atau ada produk- produk yang tidak laku di jual. Seorang tenaga penjual harus banyak melakukan penelitian tentang pasar, data-data yang dikumpulkan harus di evaluasi untuk menentukan aksi berikutnya.

b. Menciptakan kesempatan untuk menjual

Tinggnya persaingan membuat seorang tenaga penjual harus berpikir kreatif untuk membuat ide-ide baru yang menarik terhadap produk yang akan mereka jual dan juga harus dapat mencari peluang dengan cepat untuk menarik minat konsumen. Kemampuan berpikir out of the box merupakan point yang sangat penting. Konsep-konsep yang berbeda atau baru akan membuat konsumen penasaran ingin mencobanya, semakin unik konsep dari produk yang di tawarkan, maka semakin tinggi rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk tersebut.

4.2.5 Memiliki Motivasi Yang Tinggi

a. Mempunyai mental positif

Menjadi seorang tenaga penjual harus selalu menjadi seorang pekerja keras, siap dianggap remeh oleh sebagian orang, siap di marahi atasan, mendapatkan komplain dari konsumen dan lain sebagainya. Meskipun semua itu negatif, menjadi seorang tenaga penjual bukanlah pekerjaan yang tidak pantas untuk di lakukan. Tetapi, semua pendapat maupun komplain pelanggan adalah cara untuk menguatkan mental Anda. Karena, untuk menjadi tenaga penjual yang

hebat, harus bisa menguasai mental dari dirinya.

b. Berorientasi pada target

Seorang tenaga penjual selalu berkaitan dengan target yang harus tercapai. Sehingga seringkali seorang tenaga penjual menjadi lupa melakukan proses kerja sesuai standart operasi karna dikejar target. Seorang tenaga penjual menetapkan beberapa target yang akan di capai. Untuk menetapkan target, mereka harus membuat rencana terlebih dahulu seperti, pelanggan yang akan menjadi sasaran pemasaran, bagaimana memperlakukan pelanggan rutin dan strategi apa yang harus di siapkan untuk mencapai target tersebut. Sangat penting bagi seorang tenaga penjual untuk berorientasi pada target, tetapi tidak melupakan adanya proses kerja secara benar. Sering kali proses tersebut memerlukan waktu yang lama.

4.2.6 Efisien

a. Melakukan Manajemen Waktu

Pekerjaan sales adalah pekerjaan yang berbeda dengan pekerjaan lainnya. Dalam pekerjaannya seorang tenaga penjual benar- benar merencanakan sendiri dan mengatur waktu kerjanya sendiri sesuai dengan kebutuhan yang ada. Kunci utama untuk mengelola waktu secara efektif adalah mengendalikan dan mengetahui aktivitas yang menghabiskan waktu seperti, interupsi telpon, kunjungan, kekurangan disiplin, lemahnya tujuan yang mengindikasikan lemahnya manajemen diri dari tenaga penjual. Untuk memperbaiki manajemen waktu seorang tenaga penjual harus mempersiapkan daftar personal dan tujuan yang profesional kemudian membuat jadwal untuk hari besok dan mendahulukan tugas-tugas dengan

tingkat kepentingan yang lebih penting. Seorang tenaga penjual harus mengetahui kapan pelanggan mempunyai waktu untuk bertemu dan mempresentasikan penjualan dengan efektif, sehingga tidak memboroskan waktu mereka untuk sesuatu yang tidak ada hasil.

b. Prioritas dalam teritorial pasar penjualan

Prioritas merupakan tindakan yang sangat penting bagi seorang tenaga penjual untuk mempercepat proses. Prioritas adalah keyakinan dalam memilih prospek yang dinilai berpotensi. Prioritas adalah investasi bagi seorang sales untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak. Mereka mengorbankan waktu dan tenaga supaya prioritas yang mereka pilih adalah pilihan yang tepat. Prioritas memudahkan tenaga penjual untuk mencari gambaran tentang apa yang harus diutamakan. Prioritas utama seorang tenaga penjual adalah pelanggan, mereka harus memperbanyak pelanggan baru dengan cara menjadikan pelanggan lama untuk mendapatkan prospek yang baru. Untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, maka di perlukan tindakan komunikasi yang baik, meningkatkan pelayanan dan meningkatkan mutu dari produk yang di pasarkan

4.2.7 Tekun

a. Sistematis

Kesuksesan organisasi tim tenaga penjual dipengaruhi oleh berjalanya mekanisme siklus penjualan secara sistematis dan modern. Banyak

perusahaan yang berusaha untuk menciptakan organisasi penjualan secara modern dengan menerapkan siklus penjualan yang sistematis. Untuk membangun siklus penjualan yang sistematis perusahaan perlu mengeksekusi tahapan siklus secara disiplin. Siklus penjualan adalah proses kegiatan penjualan yang di mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi. Siklus penjualan akan menjadi panduan bagi tenaga penjual untuk mengetahui langkah yang akan dilakukan, target yang akan dicapai dan di evaluasi secara periodik. Ada tiga tahap penting siklus penjualan.

b. Konsisten

Konsisten adalah sifat teguh pendirian dan tidak berubah- ubah dalam menghadapi rintangan untuk mencapai tujuan. Keseriusan seorang tenaga penjual dalam menjalankan profesinya adalah konsisten. Konsisten dalam pilihan profesi, kepribadian maupun produknya. Konsistensi pilihan produk yang dijual akan mempengaruhi reputasi seorang tenaga penjual profesional. Mereka harus fokus pada satu bidang meskipun memiliki keahlian di bidang yang lain.

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Penyambutan Tamu Oleh Resepsionis di *Front Office* Hotel Niagara Parapat Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap Penyambutan Tamu oleh Resepsionis di
Front Office Hotel Niagara Parapat

Sub Variabel	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Respon Terbanyak	Kategori
Profesional	Menunjukkan sikap yang Profesional	47	38	7	7	1	47	Baik
	Memberikan Pelayanan yang baik	36	54	6	3	1	54	
	Jumlah	83	92	13	10	2	92	
Kemampuan berkomunikasi yang baik	Berkomunikasi yang baik dengan tamu	65	34	-	1	-	65	Sangat Baik
	Menjelaskan produk dengan baik	52	43	3	1	1	52	
	Jumlah	117	77	3	2	1	117	
Memiliki Intelegensia yang Tinggi	Menawarkan produk sesuai keinginan konsumen	34	59	3	2	2	59	Baik
	Memberikan pengalaman yang baru bagi konsumen	48	25	17	6	4	48	
	Jumlah	82	84	20	8	6	84	
Memiliki Kemampuan Menganalisa yang baik	Menawarkan produk dengan harga discount yang menarik	30	54	12	1	3	54	Baik
	Menawarkan paket produk yang menarik	43	49	6	2	-	49	
	Jumlah	73	103	18	3	3	103	
Memiliki Motivasi yang tinggi	Melayani komplain tamu dengan baik	41	56	3	-	-	56	Sangat Baik
	Memberikan pelayanan yang cepat	57	35	6	2	-	57	
	Jumlah	98	91	9	2	-	98	
Efisien	Mempromosikan paket produk dalam waktu yang tepat	60	38	1	1	-	60	Sangat Baik
	Menawarkan fasilitas – fasilitas yang menarik bagi tamu reguler/member	39	55	4	2	-	55	
	Jumlah	99	93	5	3	-	99	
Tekun	Menawarkan produk dengan harga yang berkualitas	41	55	4	-	-	55	Baik

	Konsisten dalam menawarkan produk	33	65	-	2	-	65
	Jumlah	74	110	4	2	-	110
Hasil	Baik						

Dari hasil rekapitulasi pada tabel 4.14 bahwa tanggapan tamu terhadap teknik promosi sales di departemen sales and marketing hotel Nvotel Pekanbaru dapat dilihat dari 7 (tujuh) sub variabel, adapun sub variabel tersebut adalah sikap yang profesional, kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki intelegensia yang tinggi, memiliki kemampuan menganalisa yang tinggi, mempunyai motivasi yang tinggi, efisien, tekun.

1. Dari sub variable profesional yang terdapat 2 indikator didalamnya. Didapatkan hasil kategori sangat setuju sebanyak 83, sangat setuju sebanyak 93, kurang setuju sebanyak 13, tidak setuju sebanyak 10 dan sangat tidak setuju sebanyak 2. Jadi dapat di simpulkan bahwa tamu merasa puas dengan teknik pro mosi *sales* di *sales and marketing department* Hotel Novotel Pekanbaru Provinsi Riau.
2. Pada sub variabe kemampuan berkomunikasi dengan baik dengan 2 indikator, didapatkan hasil yang memilih sangat setuju dengan hasil 117, setuju berjumlah 77, kurang setuju diperoleh 3, tidak setuju di peroleh hasil 2 dan untuk sangat tidak setuju diperoleh hasil 1. Sehingga penulis menarik kesimpulan bahwa tamu sangat puas dengan teknik promosi *sales* di *sales and marketing* department Hotel Novotel Pekanbaru Provinsi Riau.
3. Memiliki intelegensia yang tinggi, terdiri dari 2 indikator mendapatkan perolehan hasil yaitu kategori sangat setuju 82, kategori setuju 84, kategori kurang setuju 20, kategori tidak setuju 8 dan kategori sangat tidak setuju 6. Sehingga penulis dapat menarik

kesimpulan teknik promosi sales di sales and marketing department Hotel Novotel Pekanbaru Provinsi Riau membuat tamu merasa puas.

4. Bardasarkan sub variable memiliki kemampuan menganalisa yang baik dengan dua indikator mendapatkan perolehan hasil dengan kategori sangat setuju berjumlah 73, kategori setuju berjumlah 103, kategori kurang setuju berjumlah 18, kategori tidak setuju berjumlah 3 dan untuk kategori sangat tidak setuju berjumlah 3. Jadi kesimpulan berdasarkan di atas adalah tamu merasa puas dengan teknik promosi sales di sales and marketing Hotel Novotel Pekanbaru Provinsi Riau.
5. Memiliki Motivasi yang tinggi dengan dua indikator memperoleh hasil untuk kategori sat setuju berjumlah 98, kategori setuju berjumlah 91, kategori kurang setuju berjumlah 9 dan kategori sangat tidak setuju berjumlah 2. Sehingga dapat ditarik kesimpulan oleh penulis bahwa respon tamu terhadap teknik promosi sales di sales and marketing department Hotel Novotel Pekanbaru adalah tamu merasa sangat puas.
6. Pada sub variable efisien dengan dua indikator diperoleh hasil kategori sangat setuju sebanyak 99, kategori setuju sebanyak 93, kategori kurang setuju sebanyak 5, kategori tidak setuju sebanyak 3 dan untuk kategori sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon dari responden. Berdasarkan data tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa tamu merasa sangat puas terhadap teknik promosi sales di sales and

marketing department Hotel Novotel Pekanbaru.

7. Sub variable tekun dengan dua indikator mendapatkan perolehan hasil yaitu sangat setuju dengan jumlah 74, setuju dengan jumlah 110, kurang setuju dengan jumlah 4, tidak setuju dengan jumlah 2 dan tidak ada respon untuk kategori sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil uraian dari tujuh sub variable diatas, penulis melihat kategori setuju lebih banyak di pilih oleh responden dari pada kategori yang lainnya. Sehingga responden setuju terhadap teknik promosi sales di sales and marketing department Hotel Novotel Pekanbaru Provinsi Riau. Hasil ini diketahui dari hasil uraian setiap sub variable dimana 3 sub variable mendapatkan hasil sangat baik dan 4 sub variable mendapatkan hasil baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Gramedia Pustaka,
- Ahmad, Basir M. Syah dan Kitchen PJ. 2010. *The Relationship Between Sales Skill And Salesperson Performance And The Impact Of Organizational Commitment As Amoderator : An Empirical Study In A Malaysian Tellecommunications Company*. International Journal Of Economic And Management.
- Amstrong. Kothler.2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Anne, Mulya Christianti dan Edwin Japarianto. 2014. *Analisa Persepsi Pelanggan Terhadap Kinerja Agen Properti dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra
- Anoraga, 1999. *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arafat, Rendy. 2013. *Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan*. Semarang: Management Analysis Journal
- Azujar Juliandi dan Irfan.2013. *Metode Penelitian*, Medan:UMSU Pers
- Bagiyono. 2016. *Teori dan Praktik Hotel Front Office*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi.Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____ 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Budiarto, Subroto. 2011. *Pemasaran Industri Business To Bussiness Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Kertonegoro. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan 6, CV. Haji Mas Agung
- Kotler, Philip, 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. International Edition, Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall
- Philip kothler, kevin lane keller. 2005. *Marketing Manajemnt*. Jakarta: Pearson International Edition
- _____ 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks Prentice Hall
- Prawirosentono. 2009. *Kebijakan Volume Penjualan Karyawan*. Yogyakarta: Cetakan Pertama BPFE
- Rumekso, 2002. *Houskepping Hotel*. Yogyakarta: Andi Ofseet
- Sianipar dan Entang. 2001. *Teknik-teknik Analisis Manajemen*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia
- Simamora. 2005. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Yogyakarta: STIE-YKPN
- Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan*

- Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Sugiarto. 2000. *Hotel Front Office Administration Kantor depan Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Suwithi, Ni Wayan. 2010. *Pengelolaan Hotel Training*. Bandung: Alfabeta.
- Trizno, Heldin Manurung dan Tarmoezi. 2007. *Profesional Hotel Front liner (Hotel Front Office)*. Jakarta: Kesain Blanc
- Widodo. 2001. *Good Governance, Telaah dari Dimensi, Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah*. Surabaya: Ihsan Cendikia
- Yoeti, A. 2007. *Hotel Marketing*. Jakarta: PT. Perca
- Yosy, Aria Windi. 2010. *Analisis Pengaruh Penjualan Adaptif Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sumarni, Murti & Salamah Wahyuni. 2006. *Metode penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Surachlan, Aan. 1989. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta: CV. Deviri Ghanan.
- Sutanto, 2005. *Hotel Proprietors Act dalam Manajemen Penyelenggara Hotel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tarmoezi, Trizno dan Heldin Manurung. 2000. *Profesional Hotel Front liner (Hotel Front Office)*. Jakarta: Kesain Blanc.
2007. *Manajemen Front Office Hotel*. Jakarta: Kesain Blanc.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI.

Sumber Skripsi

- Marjuang Sinaga. 2019. *Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara* [Skripsi]. Pekanbaru (ID): Universitas Riau.
- Drie Rona Maiziva. 2017. *Peranan Receptionist pada Front Office Departement Hotel Grand Zuri Pekanbaru* [Skripsi]. Pekanbaru (ID): Universitas Riau.
- Fadel Muhammad. 2015. *Peran Porter Terhadap Tamu yang Menginap pada Hotel Ibis Pekanbaru* [Skripsi]. Pekanbaru (ID): Universitas Riau.

Sumber Internet

- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2020,5 Januari). Diakses pada 10 Juli 2020 dari <http://riau.bps.go.id/pressrelease/2020/01/05/589/jumlah-wisman-sumatera-Riau-desember-2020-sebesar-21-769-kunjungan-Traveloka>. (2020). Traveloka.com [OnlineApp]. Diakses pada 20 juli 2020 dari <http://www.traveloka.com/hotel/indonesia/area/pekanbaru-107851>