

PERAN SALES MARKETING DI HOTEL ROYAL ASNOF PEKANBARU

Oleh : Maisurya Eristina

Pembimbing : Rd. Siti Sofro Sidiq

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine the implementation of sales marketing responsibility in an effort to increase revenue at the Royal Asnof Hotel Pekanbaru. This study uses a qualitative method with a qualitative descriptive approach to describe and explain the situation that occurs by collecting data and information in the field. The key informants in this research are the sales marketing manager and the accounting chip. In this study, the data collection techniques used were interviews, observation and documentation. Based on the results of the study, it can be concluded that the sales marketing task of the Royal Asnof hotel Pekanbaru has been carried out in almost all things that refer to the theory used.

Keywords: implementation, Sales Marketing.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akomodasi perhotelan tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata. Tanpa kegiatan kepariwisataan dapat dikatakan akomodasi perhotelan akan lumpuh. Sebaliknya pariwisata tanpa hotel merupakan suatu hal yang tidak mungkin, apalagi kalau kita berbicara pariwisata sebagai suatu industri. Perkembangan hotel di Pekanbaru sendiri sangat pesat, terbukti banyaknya hotel yang dibangun setiap tahunnya. Mulai dari hotel melati hingga hotel berbintang. Berikut daftar hotel bintang tiga yang ada di pekanbaru.

Table 1.1

Daftar Hotel Bintang (***) di Pekanbaru

No	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Pesonna	Jalan. Jend. Sudirman No.455, Simpang Empat, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru Riau 28127
2	Hotel Royal Asnof	Jalan. Tuaku Tambusai No. 106, Tangkerang Bar., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru Riau 28312
3	Hotel Fave	Jalan. Pinang No.10 Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28125
4	Hotel	Jalan. Imam Munandar No.

	Alpha	17 Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28128
--	-------	--

Sumber: *Tripadvisor.com*

Tabel 1.1. membuktikan bahwa banyaknya hotel berbintang khususnya hotel bintang tiga dan kemungkinan di masa depan akan selalu bertambah jumlahnya. Perkembangan hotel yang terus meningkat diharuskan untuk memiliki manajemen yang baik dan berkualitas supaya dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan serta pelayanan yang baik agar dapat menarik tamu untuk menginap di hotel yang dikelola serta meningkatkan penjualan hunian kamar (*room occupancy*).

karena Hotel Royal Asnof memiliki *room occupied* yang banyak dan Royal Asnof Hotel Pekanbaru juga memiliki jumlah kamar yakni 47 kamar sedangkan hotel-hotel di Pekanbaru hanya memiliki kamar dibawah 200 kamar. Berikut tingkat hunian kamar (*room occupancy*) Pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru tahun 2021:

Table 1.3

Statistik Penjualan Kamar Royal Asnof Pekanbaru

Tahun	2020	2021
Room Sold	6745	7843
Occupancy	28,45%	30,56%

Sumber: *Front desk agen front office Royal Asnof Hotel Pekanbaru 2021*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *room sold* Royal Asnof tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, dengan peningkatan 1098 *room sold*. Begitu juga dengan *occupancy* yang dihasilkan juga meningkat pada tahun 2021 yaitu dengan peningkatkan 2.11%.

Royal Asnof Hotel Pekanbaru menawarkan 3 jenis kamar dengan total jumlah 47 kamar. Adapun jenis-jenis nya yaitu :

<i>Room Type</i>	<i>Number Of Room</i>	<i>Room Size</i>
<i>Deluxe Room</i>	43	32 Sqm
<i>Executive Room</i>	3	42 Sqm
<i>Suit Room</i>	1	53 Sqm
Total	47	

Sumber : HRD Royal Asnof

Sales Marketing merupakan departemen yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran dan pencapaian pendapatan (*Revenue*) hotel. Definisi yang lengkap dari manajemen yang terdapat dalam *Sales Marketing*, menurut **Sihite (1996)** adalah; “Merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesman*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para *salesman*”. Jadi bisa kita simpulkan bahwa *Sales And Marketing* sangat berperan dalam membangun citra suatu hotel. Karena itu setiap pegawai hotel selalu dituntut untuk menjadi “*Sales Person*”. Dimana dalam melayani tamu kita bisa menjual seluruh fasilitas dan pelayanan yang dimiliki hotel kepada tamu, namun demikian hal ini bukan hanya merupakan tanggung jawab *Sales Marketing* saja. Lalu bagaimana

menaikkan *revenue* pada sebuah hotel yang telah lama berdiri dan memiliki beberapa fasilitas ruang *meeting* yang dapat ditawarkan kepada para konsumen, hal ini tentunya merupakan sebuah tantangan baru bagi *Sales Marketing* dimana mereka bukan hanya dituntut untuk menjual kamar saja namun bagaimana meningkatkan *revenue* hotel tersebut.

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas serta mengangkat judul “**Peran Sales Marketing di Hotel Royal Asnof Pekanbaru** “

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang penting. Tujuan dari rumusan masalah adalah untuk memperjelas permasalahan yang ada sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman kerja serta mencegah kemungkinan timbulnya kekacauan dalam penulisan Tugas akhir ini. Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana tugas yang dilakukan *Sales Marketing Departement* Hotel Royal Asnof Pekanbaru?
2. Bagaimana upaya meningkatkan *revenue* Hotel Royal Asnof Pekanbaru?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada tugas dan peranan yang dilakukan *Sales Marketing* dalam meningkatkan *revenue* Hotel Royal Asnof Pekanbaru.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tugas yang dilakukan *Sales Marketing* Hotel Royal Asnof Pekanbaru.
2. Mengetahui upaya meningkatkan *revenue* Hotel Royal Asnof Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang perhotelan khususnya pada *Sales Marketing*.
2. Bagi hotel, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi karyawan hotel untuk peningkatan hotel menjadi lebih baik kedepannya.
3. Bagi peneliti berikutnya, dapat dijadikan salah satu pedoman atau sumber untuk melakukan penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Hotel

Dalam mengembangkan industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan. (Widjaya, 2005:3)

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan,

minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. (Sulastiyono, 2011:5)

2.2. Pengertian Pelaksanaan

Westa (1985:17) Implementasi atau pelaksanaan merupakan aktifitas atau usaha-usaha yang dilaksanakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan dilengkapi segala kebutuhan, alat-alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya mulai dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan

2.3 Pengertian Tugas

Pengertian tugas menurut Dale Yo der dalam Moekijat (1998) Tugas digunakan untuk mengembangkan satu bagian atau satu unsur dalam suatu jabatan. Sementara Stone dalam Moekijat (1998), mengemukakan bahwa Suatu tugas merupakan suatu kegiatan pekerjaan khusus yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.4 Pengertian Upaya

Upaya menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai tujuan. Menurut Poerwadarminta (1991 : 574), "Upaya adalah usaha untuk menyampaikan maksud, akal dan ikhtisar. Upaya merupakan segala sesuatu yang bersifat mengusahakan terhadap sesuatu hal supaya dapat lebih berdaya guna dan berhasil sesuai dengan maksud, tujuan dan fungsi serta manfaat suatu hal tersebut.

Upaya sangat berkaitan erat dengan penggunaan sarana dan prasarana dalam menunjang kegiatan,

agar berhasil maka digunakanlah suatu cara, metode dan alat penunjang yang lain.

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian dari upaya adalah suatu kegiatan atau usaha dengan menggunakan segala kekuatan yang ada dalam mengatasi suatu masalah.

2.5 Pengertian Pendapatan (Revenue)

Menurut **Kusnadi (2009:09)**, pendapatan merupakan penambahan aktivitas yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal namun bukan dikarenakan penambahan modal dari pemilik atau bukan hutang namun melainkan melalui penjualan barang atau jasa terhadap pihak lain, sebab pendapatan tersebut bisa dikatakan sebagai kontra prestasi yang didapatkan atas jasa-jasa yang sudah diberikan kepada pihak lain.

2.6 Pengertian Peningkatan

Peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya. **Adi S (2003: 67)**.

2.7 Pengertian Penjualan

Assauri (2007:) mengemukakan bahwa Penjualan adalah terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (Demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.

Sedangkan Menurut **Basu Swastha Irawan (2004:)** penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Dari definisi yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu transaksi atau persetujuan yang melibatkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Dimana pihak penjual menyanggupi untuk menyerahkan barang yang diminta atau dipesan oleh konsumen sedangkan pihak konsumen atau pembeli bersedia atau menyanggupi untuk membayar barang tersebut dengan harga yang telah disepakati.

2.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut **Basu Swastha (2005)** sebagai berikut :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
 1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 2. Harga produk atau jasa
 3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman
- b. Kondisi Pasar
Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh

beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Nitisemito (2004:211) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

a) Faktor Internal Faktor Internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri meliputi :

1. kualitas produk
2. penetapan harga jual
3. kegiatan sales promotion
4. Distribusi penjualan
5. Pelayanan yang diberikan
6. Komisi penjualan yang diberikan perusahaan.

b) Faktor Eksternal Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan meliputi:

1. Selera konsumen
2. Munculnya barang pengganti
3. Adanya persaingan
4. Kebijakan pemerintah.
5. Faktor psikologi
6. Perkembangan atau kondisi ekonomi dunia
7. Sosial ekonomi masyarakat

2.8 Pengertian Sales Marketing

Sihite (1996:1) menyebutkan bahwa Sales yaitu menawarkan sesuatu produk kepada konsumen, sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai customer atau langganan. Jadi arti sales di sini adalah penjualan.

2.8.1 Tugas Sales Marketing Departement

Berikut beberapa tugas Sales Marketing Departement menurut **Sihite (1996:78)** yaitu:

1. Melaksanakan kegiatan penjualan melalui telepon terhadap target konsumen (perusahaan-perusahaan perdagangan dan industri, kantor-kantor pemerintah, asosiasi perkumpulan keagamaan, olahraga, sosial, konsulat) secara sistematis, serta melengkapi laporan kegiatan untuk setiap hubungan yang dilakukan.
2. Memelihara semua hasil analisis penjualan yang telah dibuat.
3. Atas persetujuan pimpinan, dalam melaksanakan kerjasama dengan perwakilan perusahaan lain dalam memperoleh peluang usaha, melakukan penjualan

- bersama, mendiskusikan strategi dan sebagainya.
4. Melakukan tindak lanjut pelayanan, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
 5. Melakukan tindak lanjut setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh peluang usaha pada saat mendatang.
 6. Menghubungi humas setiap saat dan memberikan bantuan apabila diperlukan, misalnya dalam memberikan hadiah-hadiah promosi kepada para pelanggan.
 7. Melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh atasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. **Sukmadinata (2006:72)** berpendapat “penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang diperuntukan pada deskriptif fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk memusatkan perhatian pada masalah-masalah atas fenomena yang bersifat actual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki dengan interpretasi yang rasional dan akurat.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di Hotel Royal Asnof Pekanbaru yang beralamat di jalan Tuanku Tambusai No.106 Pekanbaru Riau. Telp 0761 7893011 dengan status bintang 3.

3.1.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Key Informan*. *Informan* adalah orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. *Key Informan* dalam penelitian ini yaitu : *Sales Marketing Manager*, dan *Chief accounting*.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari- Mei (3 bulan)

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

3.2.2 Data Sekunder

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati lebih dalam aktivitas Sales Marketing Departement Hotel Royal Pekanbaru, selain itu digunakan juga lembar observasi sebagai lembar pengamatan yang berfungsi untuk mengamati aktivitas yang terjadi ditempat penelitian.

3.3.2 Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai cara untuk mendapatkan pemahaman mengenai peranan *Sales Marketing Departement* dalam meningkatkan *revenue* hotel. Dalam melakukan wawancara, peneliti membutuhkan pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Jawaban wawancara didapat langsung dari informasi kunci yaitu, *Sales Marketing Manager*, dan *Chief accounting*.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (**Sugiono : 2011**). Dokumentasi yang diambil dalam

penelitian ini berupa foto dan video yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data hasil dokumentasi. Dokumentasi dianalisis sebagai peran pendukung wawancara untuk melihat keabsahan data.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mengacu pada konsep **Miles & Huberman (1992)** yaitu *interactive model interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Kesimpulan

Hasil dan Pembahasan Penelitian

4.3.1 Tugas Sales Marketing

4.3.1.1 Penjualan Produk Hotel

Penjualan yaitu proses sosial yang didalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan yang di hotel sangat ditentukan oleh kinerja *Sales Marketing Departement* hotel yang berkualitas. Pada pembahasan ini. Penulis melakukan penelitian tentang tugas *Sales Marketing Departement* di Hotel Royal Asnof.

Penulisan menanyakan pertanyaan mengenai penerapan dalam penjualan produk. Ada masing-masing jawaban dari mereka yang dimulai *Sales Marketing Manager* Royal Asnof

Pekanbaru Mengenai hal Tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Sales Marketing dan Chief Accounting Royal Asnof Pekanbaru. Penulis dapat menyimpulkan upaya Sales Marketing Royal Asnof mempunyai strategi yang tepat dan efektif . Seorang sales menggunakan Three Ways Strategi yang mencakup dengan pust Strategy, Pull Strategy dan Pass Strategy. Dan Sales marketing melakukan Branding Image hotel menggunakan media massa dan brosur serta pemasangan iklan promo produk untuk disebarakan kemasyarakat maupun wisatawan diluar kota. Promosi yang ditawarkan kepada calon konsumen sangat beragam yang pasti sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai Strategi melakukan penjualan produk seperti pada hal segmentasi yang sering dilakukan untuk penjuln , yaitu *segmentasi corporate* yang ditujukan untuk menjual produk dan jasa yang di sediakan oleh hotel, dan segmentasi *government* seperti instansi pemerintahan. Produk yang di tawarkan kepada calon konsumen sangat beragam. Kebutuhan konsumen seperti kamar hotel, ballroom, lounge, skylonge, restoran, dll. yang pastinya sesuai dengan sertifikasi hotel berbintang. Produk Hotel Royal Asnof Pekanbaru kami mengutamakan Service Axcellant sehingga produk-produk kami berikan yang

mengusungkan konsep elegant, cozy dan royal family.

Dari hasil di atas ada sebagai beberapa berikut:

1. Strategi digunakan Sales Marketing *Three Ways Strategi* dengan mencakup *Pust Strategy*, *Pull Strategy* dan *Pas strategy*.
2. Sales Marketing Menggunakan Branding Image menggunakan media massa dan brosur serta Pemasangan iklan Promo Produk.
3. Segmentasi Corvporates di tujukan pada penjualan dan jasa
4. Produk Hotel Royal Asnof Mengutamakan Service Axcellant Menggunakan Konsep Elgant

4.3.1.2 Target Pemasaran dan Penjualan Kamar

Target pemasaran adalah sekelompok pelanggan homogen (serupa) yang ingin perusahaan sasar atau bidik. Mereka adalah gambaran tentang strategi apa yang akan perusahaan lakukan di beberapa segmen yang telah terpilih. Dalam pemasaran sasaran, bauran pemasaran perlu selalu kita sesuaikan agar sesuai dengan beberapa pelanggan sasaran tertentu.

Kegiatan yang di hotel sangat ditentukan oleh kinerja Sales Marketing Departement hotel yang berkualitas. Pada pembahasan ini. Penulis melakukan penelitian tentang tugas *Sales Marketing Departement* di Hotel Royal Asnof.

Berdasarkan wawancara dengan Sales Marketing dan Chief Accounting Royal Asnof Pekanbaru Penulis dapat menyimpulkan Penjualan produk Hotel Royal Asnof target konsumen yang diinginkan semua kalangan, baik itu anak muda, orang tua dan masyarakat kota maupun luar kota pekanbaru. Sales marketing menentukan target pemasaran dan penjualan kamar melaukan observasi mengenai perkembangan ekonomi daerah dan nasional sehingga hotel dapat dengan tepat menentukan target pemasaran dan penjualan kamar. Target konsumen sangat bervariasi karna semua fasilitas yang di perlukan sebisa dipenuhi, seperti ballrom bisa digunakan untuk event akbar atau pertemuan akbar, skyloung/lounge bisa digukan untuk event gathering dan pastinya kamar hotel royal asnof dilakukan untuk menentukan target pemasaran dan penjualan kamar yaitu dengan menggencarkan promo dan complimentry package yang sebisa mungkin akan menarik perhatian konsumen/booker. Nilai occupancy/day namun sejauh ini cukup memuaskan karena occupancy hotel royal asnof 70 -99%.

Dari hasil di atas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Target Semua kalangan baik muda-mudi, orang tua, dan masyarakat baik diluar kota pekanbaru.
2. Target konsumen fasilitas yang terpenuhi. Seperti ballrom *Skyloung/lounge* untuk *Event Gatring*
3. Target pemasaran bernilai Occupancy/day namun Sejauh memuaskan Karen occupancy hotel royal asnof 70-99%

4.3.1.3 Memberikan Promo Menarik Konsumen

Promo upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Kegiatan yang di hotel sangat ditentukan oleh kinerja *Sales Marketing* Departement hotel yang berkualitas. Pada pembahasan ini. Penulis melakukan penelitian tentang tugas *Sales Marketing Departement* di Hotel Royal Asnof.

Berdasarkan wawancara dengan *Sales Marketing* dan *Chief Accounting* Hotel Royal Asnof dapat disimpulkan hotel royal asnof pekanbaru memebrikan promosi yang manarik seperti *Spesial rate* untuk kamar seperti *Shocking Rate* untuk memperingati hari besar maupun hari penting lainnya. Promo *Food and Beverage* setiap bulannya, promo *birthday package*, promo *meeting package*, promo arisan package, *table manner*, *wedding package*, *luch package* dan spesial promo ramadhan. Sesuai dengan *three ways strategy*. *Pull Strategy* melakukan branding image Hotel Royal Asnof Pekanbaru dengan memperkenalkan Hotel Royal Asnof Pekanbaru menggunakan media sosial dan media massa sehingga masyarakat dapat mengetahui dan tertarik dengan fasilitas dan promo – promo menarik yang ditawarkan oleh hotel Royal Asnof Pekanbaru. Selain itu Hotel Royal Asnof Pekanbaru juga mengadakan event –event dan sponsorship event yang biasa dijalankan castumer *gattring*, *New Years Event*, *Coffe Morning*, *Event Promotion in car Free day*, *Event* yang berhubungan dengan Sponship acara musik, *Stand Up Comedy*, Acara Amal, acara masyarakat maupun acara pemerintah untuk menciptakan opini positif dari

masyaraka. Promo yang ditawarkan sangat beragam sesuai dengan fasilitas di sedikan. *Sales marketing* dalam mempromosikan promo- promo yang ada dan Menganalisa target market sehingga kalau sudah tau maka dengan muda menikmati promo-promo yang ada.syarat khusus bagi konsumen untuk mendapatkan promo yang sedang berlangsung tidak ada, hanya saja untuk setiap promo yang kita tawarkan pastinya mempunyai rulesnya masing - masing , misalnya promo arisan/*birthday party*, paket yang kita tawarkan Rp 80.000/pax dengan syarat khusus minimal pemesanan 30 pax. promo dilakukan harus setiap saat kapan saja dan dimana saja, karena selagi ada peluang untuk kita memprospek calon konsumen disitu ada kesempatan untuk mendapatkan revenue.

Dari hasil kesimpulan di atas sebagai berikut:

1. Memberikan *Spesial Rate* kamar untuk memperingati hari besar maupun hari lainnya.
2. Berbagai macam promo Seperti *Food and Beverage*, *birthday package*, *meeting package*, *arisan package*, *table manner*, *wedding package*, *Wedding package*, *luch package*. Promo Ramadhan.
3. Mengadakan event-event dan sponsorship event bisa dijalankan castumer *gattring*, *New Years event*, *Coffe Morning*. *Event Promotion in car free day*.
4. Promosi dilakukan setiap kapan dan dimana saja. Peluang memprospek calon konsumen dengan kesempatan untuk mendapatkan revenue.

4.3.1.4 Menaikkan pendapatan (Revenue)

revenue adalah sebuah istilah ekonomi yang menunjukkan tingkat keuntungan yang didapatkan atau

diterima oleh perusahaan. Kegiatan yang di hotel sangat ditentukan oleh kinerja Sales Marketing Departement hotel yang berkualitas. Pada pembahasan ini. Penulis melakukan penelitian tentang tugas Sales Marketing Departement di Hotel Royal Asnof.

Berdasarkan wawancara diatas menurut *Sales Marketing dan Chif Acconting* Hotel royal Asnof dapat disimpulkan oleh penulis adalah dengan strategi Penjualan Salah satunya seperti hal yang sudah dibahas di atas adalah membagikan segmentasi pasar kita akan mudah mengerti dengan strategi pasar akan mudah mejual dan memprospek kan calon konsumen. Kendala berupa waktu dimana kebanyakan perusahaan yang akan diajak bekerjasama tidak memiliki waktu untu event coffe morning. Kemudian kendala budgeting ketika melakukan kegiatan promosi menggunakan media massa yang sangat besar dan dirasakan selama proses meningkatkan pendapatan hotel pasti ada, apalagi dengan banyaknya competitor hotel di pekanbaru pastinya akan semakin banyak compairing marketplace, maka dari itu sebagai sales marketing kita dalam membuat promo dan menjual dilapangan kita harus mempunyai strategi yang kreatif dan aktif, sehingga kita bisa mmbuat sesuatu hal yang bisa menarik perhatian dari calon konsumen.

Dari hasil kesimpulan diatas sebagai berikut:

1. Strategi pasar menjual dan memprospek kan calon konsumen
2. Kendala budgeting ketika melakukan kegiatan promosi menggunakan media massa

3. Sales marekting membuat promo dan menjual dilapangan yang mempunyai Startegi kratif mambuat perhatian dari calon konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Syukur. 1987. Kumpulan makalah “Study Implementasi Latar Belakang Konsep Pendekatan dan Relevansinya dalam Pembangunan. Ujung Pandang Persedi.
- Bagyono. 2006. Pariwisata dan Perhotelan. Surakarta : Alfabeta
- _____. 2006. Teori dan Praktek Hotel Front Office. Jakarta : Alfabeta
- _____. 2012 . Teori dan Praktek Hotel Front Office. Bandung : CV. Alfabeta
- Budi, Agung Permana. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Bandung: CV. andi
- Damardjati. 2006. Istilah-Istilah Dunia Pariwisata. Jakarta : Pradnya Paramita
- Ikatan Akuntasi Indonesia. 2002. Standard Akuntansi Keuangan. Jakarta : Salemba Empat
- Kieso, Warfield and Warfield. 2011. Accounting Volume I IFRS Edition. America : Willey
- Kotler, P , G. Amstrong. 1996. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : SIC
- Miles & Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif. Jakarta : Universitas Indonesia Press
- Moekijat. 1998. Analisis Jabatan. Bandung : Cetakan VII
- Poerwadarmita. 1990. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka
- Rumekso. 2002. Housekepping Hotel. Yogyakarta : ANDI
- Sihite, Richard. 1996. Sales and Marketing (usaha pemasaran hotel). Surabaya : SIC

Skousen, Stice, and Stice. 2010. Akuntansi Keuangan. Jakarta : Grafindo Persada

Suwithi, Ni Wayan. 2010. Pengelolaan Hotel Traning Bandung. Bandung: Cv. Alfabeta

Sukmadinata. 2006. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Remaja Rosdakarya

Sulastyono. 2011. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung : Alfabeta

Theodorus M.Tuanakotta. 2000. Teori Akuntansi. Jakarta : Alfabeta

Westa. 1985. Psikologi Pengajaran. Jakarta: Media Abadi

Widjaya, Marra. 2005. Housekepping Hotel dan Tata Graha Hotel. Bandung : Humaniora