

AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN KAMAR PADA THE CIPAKU GARDEN HOTEL
(PERIODE 2013-2015)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Handy Andriyas

2013120089

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

PERSONAL SELLING ACTIVITY IN INCREASING SALES ROOM IN THE
CIPAKU GARDEN HOTEL
(PERIOD 2013-2015)



UNDERGRADUATE THESIS

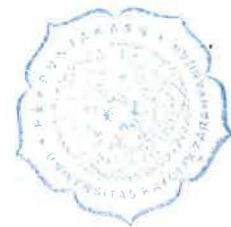
Submitted to complete the requirements
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Handy Andriyas

2013120089

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
KAMAR PADA THE CIPAKU GARDEN HOTEL
(PERIODE 2013-2015)

Oleh

Handy Andriyas

2013120089

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si

Pembimbing,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Handy Andriyas

Tempat, tanggal lahir : 08 Maret 1995

Nomor Pokok : 2013120089

Program studi : Manajemen

Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

“Aktivitas *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada The Cipaku Garden Hotel (Periode 2013-2015)”

dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2017

Pembuat pernyataan



(Handy Andriyas)

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

ABSTRAK

Bisnis perhotelan akhir – akhir ini berkembang dengan pesat di kota Bandung. Hal tersebut terbukti dengan berdirinya hotel –hotel baru di kota Bandung. Untuk itu, penulis melakukan penelitian pada The Cipaku Garden Hotel. Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan perlu mengembangkan strategi *marketing* yang cukup baik, salah satunya dengan melaksanakan kebijakan *marketing communication mix* perusahaan. Strategi *marketing* dari The Cipaku Garden Hotel hanya menggunakan *tools* dari *marketing communication mix* yaitu *personal selling* saja. Berkaitan dengan hal tersebut, maka akan diteliti mengenai bagaimana aktivitas *personal selling* yang dilakukan dalam mencapai *target* penjualan melalui tahapan dari *personal selling*.

Kotler dan Keller (2016: 582) mendefinisikan *personal selling* ialah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan. Menurut kotler dan Keller (2016 : 580) , *personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahap dari proses pembelian – terutama dalam membangun *buyer preference, conviction and action*. Untuk mengetahui tercapai atau tidaknya *target* penjualan yang ditentukan oleh perusahaan maka perusahaan membandingkan *target* penjualan dan penjualan aktual.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi secara langsung dengan direksi dan setiap *salesperson* dari The Cipaku Garden Hotel serta dokumen perusahaan mengenai penjualan tahun 2013 – 2015.

Masalah yang dihadapi The Cipaku Garden Hotel adalah belum tercapainya *target* penjualan kamar, seperti yang telah direncanakan oleh pihak manajemen hotel. Oleh karena itu penulis meneliti aktivitas *personal selling* yang telah dilakukan perusahaan. Setelah melakukan penelitian penulis menarik kesimpulan :

1. The Cipaku Garden Hotel mendahulukan kualitas penjualan yang harus diterima konsumen bukan banyaknya volume penjualan.
2. Target penjualan dari The Cipaku Garden Hotel 100%, akan tetapi dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 tidak mencapai target penjualan. Angka tersebut menunjukkan selisih negatif sebesar 68,78% pada tahun 2013, 74,95% pada tahun 2014 dan 74,78% pada tahun 2015. Bahkan pada tahun 2014 dan 2015 penjualan aktual perusahaan belum mencapai BEP. Aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh *salesperson* telah dilakukan dengan baik.
3. Penyebab tidak tercapainya target penjualan di The Cipaku Garden Hotel, khususnya pada aktivitas *personal selling* yaitu :
 - a. Untuk *target market* pemerintahan terdapat Peraturan Menteri nomor 11 tahun 2014 mengenai pembatasan kegiatan pertemuan / rapat di luar kantor yang berdampak pada tahun 2014 dan 2015.
 - b. Untuk *target market* perusahaan terdapat perusahaan –perusahaan besar yang membuat hotel baru.
 - c. Terdapatnya rangkap jabatan yang membuat *salesperson* tidak memiliki waktu yang luasa untuk melakukan kunjungan ke calon pelanggan.
 - d. Pemahaman mengenai pemakaian strategi *marketing* padat *event* dan perhitungan harga jual masih belum dipahami oleh para *salesperson*.

Keyword : *personal selling*, penjualan kamar hotel

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis selama penyusunan skripsi yang berjudul “Aktivitas *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada The Cipaku Garden Hotel”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan mama atas doa, kesabaran, pengertian, dorongan moril, dukungan materil, dan perhatian yang tak putus-putus nya kepada penulis.
2. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas waktu dan kesabaran yang telah ibu berikan untuk membimbing, serta segala masukan yang telah diberikan.dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T. selaku dosen wali penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Dr. Hindra Mulya, Ir, M.M. selaku dosen seminar manajemen pemasaran. Terimakasih atas waktu dan kesabaran yang telah bapak berikan untuk membimbing, serta segala masukan yang telah diberikan.dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staf perpustakaan, satpam dan administrasi. Terima kasih untuk ilmu yang diberikan serta bantuan yang telah saya peroleh selama berkuliah di FE UNPAR.
8. Ibu Luciana Wibowo selaku pemilik dan direktur dari The Cipaku Hotel. Terima kasih telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjadikan The Cipaku Garden Hotel sebagai objek penelitian.

9. Herlangga, Andy, Samuel, Ryan, Tirza, Grace, Jessica, Ardy, Yogi, Willy, Steven, Brahma, dan Richard sebagai teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu dan berjuang bersama-sama demi mencapai gelar sarjana.
10. Yogi Kesuma Setiady yang ikhlas menjadikan kosannya sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, bermain, dan beristirahat selama penulis berkuliah di FE UNPAR.
11. Tommy, Fang-Fang, Ridwan, Marcella, Ferry, Junika, Ko Heman, Meryla, Nathan, Ryan Reinhart, Kevin Gunawan, Ovel, dan Irene Cindy Clarissa sebagai sahabat –sahabat yang selalu memberikan hiburan, dukungan, dan semangat selama ini.
12. Panitia MENEFEFESTO 2016 khususnya kelas keterampilan Manajemen Kelas B yang telah memberi semangat, dukungan dan hiburan selama ini.
13. Ka Jia, Ka Sheila, Ka Okta, Ka pia, Egin, Laras, Laras Ayu Adhi, Dea selaku teman – teman asisten laboratorium manajemen yang telah memberi semangat, dukungan, menjadi teman dalam pendewasaan diri.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis menerima dengan senang hati segala kritik dan saran membangun untuk lebih menyempurnakan tugas akhir ini. Terima kasih.

Bandung, Januari 2017

Hormat saya,

Handy Andriyas

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK | i |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah Penelitian | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran..... | 7 |
| | |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1. Jasa | 12 |
| 2.1.1. Karakteristik Jasa | 13 |
| 2.1.2. Kategori Penawaran Jasa | 13 |
| 2.2. Hotel..... | 14 |
| 2.2.1. Klasifikasi Hotel Berdasarkan Lokasi | 15 |
| 2.2.2. Klasifikasi Hotel Berdasarkan Jenis Tamu Menginap..... | 16 |
| 2.2.3. Klasifikasi Hotel Berdasarkan Jumlah Kamar | 17 |
| 2.3. Pengertian <i>Marketing Communication Mix (Promotion Mix)</i> | 19 |
| 2.4. Elemen – elemen Dalam <i>Marketing Communication Mix (Promotion Mix)</i> | 20 |
| 2.5. <i>Personal Selling</i> | 21 |
| 2.6. <i>Personal Selling Process</i> | 22 |
| 2.7. <i>Salesperson</i> | 28 |
| 2.7.1. Mendesain <i>Salesperson</i> | 29 |
| 2.7.2. Mengelola <i>Salesperson</i> | 31 |
| 2.8. <i>Sales</i> | 33 |
| 2.8.1. <i>Sales Forecast</i> | 33 |

| | |
|--|-----|
| 2.8.2. <i>Sales Targets</i> | 34 |
| 2.8.3. <i>Sales Volume</i> | 35 |
| 2.9. Peranan <i>Personal Selling</i> Dalam Mencapai <i>Target</i> Penjualan | 35 |
| | |
| BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN | 38 |
| 3.1. Metode Penelitian | 38 |
| 3.2. Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.3. Populasi Penelitian | 39 |
| 3.4. Operasionalisasi Variabel | 39 |
| 3.5. Objek Penelitian | 48 |
| 3.5.1. Lokasi dan Periode Penelitian | 48 |
| 3.5.2. Sejarah Singkat Perusahaan | 48 |
| 3.5.3. Gambaran Hotel | 49 |
| 3.5.5. <i>Product Mix</i> The Cipaku Garden Hotel | 53 |
| 3.5.6. <i>Customer Structure</i> The Cipaku Garden Hotel | 65 |
| 3.5.7. Aktivitas <i>Personal Selling</i> yang Dilakukan Pada Pelanggan yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang | 69 |
| | |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 70 |
| 4.1. Analisa Hasil Penjualan Kamar The Cipaku Garden Hotel | 70 |
| 4.1.1. Analisa Perbandingan <i>Target</i> Penjualan dengan Hasil Penjualan Aktual pada The Cipaku Garden Hotel | 70 |
| 4.2. Kebijakan <i>Personal Selling</i> di The Cipaku Garden Hotel | 75 |
| 4.3. Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> di The Cipaku Garden Hotel | 75 |
| 4.4. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Pencapaian Penjualan Kamar di The Cipaku Garden Hotel | 88 |
| | |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 95 |
| 5.1. Kesimpulan | 95 |
| 5.2. Saran | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA | 98 |
| LAMPIRAN | 101 |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS | 111 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3. 1 | Operasionalisasi Variabel X..... | 40 |
| Tabel 3. 2 | Operasionalisasi Variabel Y..... | 47 |
| Tabel 3. 3 | <i>Room Rate</i> | 53 |
| Tabel 3. 4 | <i>Meeting Room Rate</i> | 58 |
| Tabel 3. 5 | <i>Meeting Room Type</i> | 58 |
| Tabel 3. 6 | <i>Cipaku Games</i> | 61 |
| | | |
| Tabel 4. 1 | Target Penjualan dan Penjualan Aktual Pada The Cipaku Garden Hotel Dalam Bulanan (%) Periode Januari 2013 – Desember 2015 | 71 |
| Tabel 4. 2 | Perbandingan Tingkat Hunian Aktual Dengan Target Tingkat Hunian Pada The Cipaku Garden Hotel Dalam Tahunan (%) Periode 2013 – 2015 | 73 |
| Tabel 4. 3 | Jawaban untuk Pertanyaan Mengenai <i>Prospecting</i> dan <i>Qualifying</i> | 76 |
| Tabel 4. 4 | Jawaban untuk Pertanyaan Mengenai <i>Preapproach</i> | 78 |
| Tabel 4. 5 | Jawaban untuk Pertanyaan Mengenai <i>Approach</i> | 80 |
| Tabel 4. 6 | Jawaban untuk Pertanyaan Mengenai <i>Presentation</i> | 83 |
| Tabel 4. 7 | Jawaban untuk Pertanyaan Mengenai <i>HandlingObjections</i> | 85 |
| Tabel 4. 8 | Jawaban untuk Pertanyaan Mengenai <i>Closing</i> | 86 |
| Tabel 4. 9 | Jawaban untuk Pertanyaan Mengenai <i>FollowUp</i> | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Wisatawan Mancanegara Kota Bandung periode 2010 – 2015 | 2 |
| Gambar 1. 2 Wisatawan Nusantara Kota Bandung periode 2010 – 2015..... | 2 |
| Gambar 2. 1 <i>Stages of Buyer Readiness</i> | 36 |
| Gambar 3. 1 Struktur Organisasi The Cipaku Garden Hotel | 51 |
| Gambar 3. 2 <i>Customer Structure</i> pada Konsumen Domestikperiode 2013–2015 | 67 |
| Gambar 3. 3 <i>Customer Structure</i> pada Konsumen Mancanegaraperiode 2013–2015 | 67 |
| Gambar 3. 4 Segmentasi Pasar Domestik The Cipaku Garden Hotel Periode 2015.. | 68 |
| Gambar 4. 1 Perbandingan Tingkat Hunian Aktual Dengan Target hunian Pada The Cipaku Garden Hotel Dalam Tahunan..... | 71 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|---|-----|
| Lampiran 1 | Pertanyaan Pedoman Wawancara..... | 101 |
| Lampiran 2 | <i>Room Rates</i> | 109 |
| Lampiran 3 | <i>Meeting Package Rates</i> | 109 |
| Lampiran 4 | Brosur Sanggar SeniBudaya ECO Bambu Cipaku..... | 110 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata di Indonesia sekarang ini sedang menjadi sorotan. Bersamaan dengan adanya “Wonderful Indonesia” akan banyak turis yang mendatangi objek-objek wisata di Indonesia. Melalui “Wonderful Indonesia”, pemerintah terus melakukan promosi. Seperti pada terdapat pada berita dari Fakta Indonesia News pada tanggal 1 Agustus 2016 yang berjudul “Wonderful Indonesia Gencar Dipromosikan Melalui Asia AXN Mulai Oktober 2016”. yang berisi mengenai acara *reality show* TARA Musim ke-5 yang diikuti sebelas tim, di antaranya dari Indonesia, akan menghadapi tantangan di lokasi tersebar di sepuluh destinasi utama Asia (lima di antaranya di Indonesia) dimulai dari Jakarta, Yogyakarta, Singapura, Kuala Lumpur, Ho Chi Minh, Manila, Taipei, Bandung, Banyuwangi, dan berakhir di Bali untuk memperebutkan hadiah utama uang tunai US\$ 100.000. (<http://www.faktaindonesianews.com/wisata/1269/wonderful-indonesia-gencar-dipromosikan-melalui-asia-axn-mulai-oktober-2016.html> pada 24 Desember 2016)

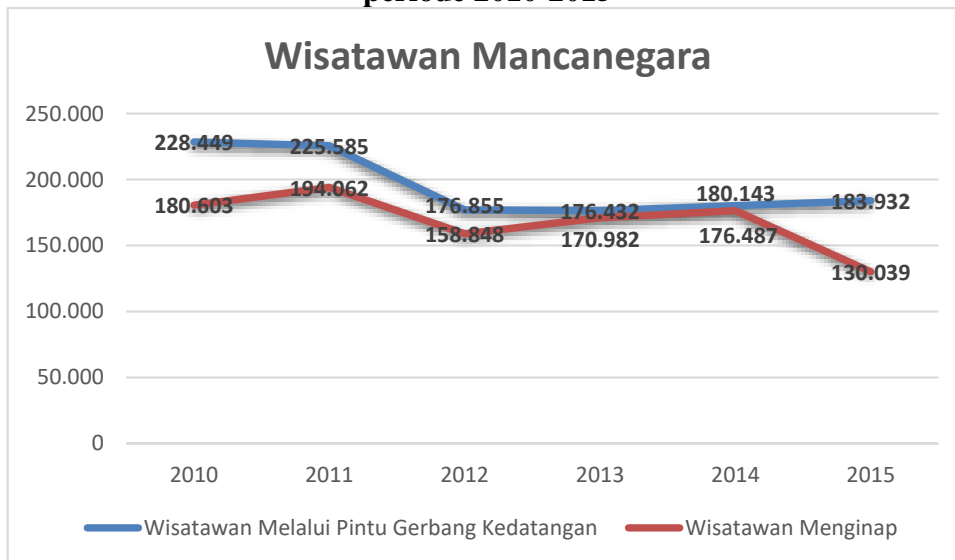
Perkembangan industri perhotelan di Indonesia berkembang seiring dengan perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Dengan banyaknya turis yang datang berwisata, hotel dapat memenuhi kebutuhan akomodasi para turis. Selain turis, hotel juga dapat memenuhi kebutuhan akomodasi untuk orang-orang yang melakukan perjalanan dinas dan perjalanan bisnis. Khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung yang merupakan salah satu pusat pemerintahan dan perindustrian di Indonesia menyebabkan kalangan bisnis dari dalam dan luar kota ataupun luar negeri datang ke kota ini, sehingga mendorong para pengusaha untuk mendirikan sarana akomodasi seperti hotel.

Kota Bandung merupakan salah satu tempat tujuan wisata. Hal tersebut didukung berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota

Bandung mengenai data kunjungan wisatawan kota Bandung dari tahun 2010 sampai dengan 2015 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2.

Gambar 1.1

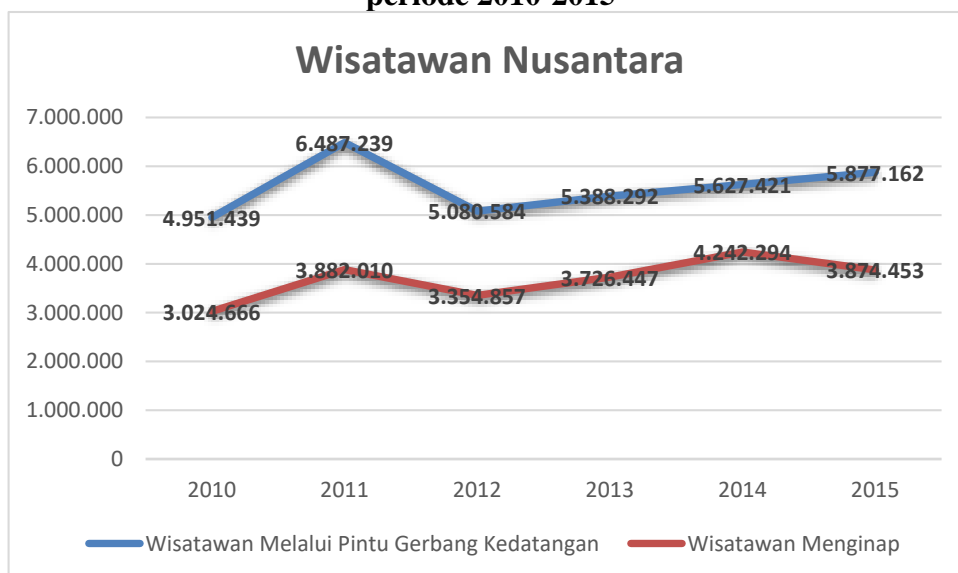
**Wisatawan Mancanegara Kota Bandung
periode 2010-2015**



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 1.2

**Wisatawan Nusantara Kota Bandung
periode 2010-2015**



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 bahwa terjadi fluktuasi jumlah wisatawan yang berkunjung dan menginap di kota Bandung. Akan tetapi dengan dibuatnya program pemerintah untuk membuat Bandung menjadi dikenal dimata di dunia, maka diharapkan dapat meningkatkan wisatawan di kota Bandung. Hal tersebut membuat penyediaan jasa hotel, *restaurant*, dan tempat wisata menjadi peluang bisnis yang prospektif.

Hal tersebut didukung dengan artikel yang diterbitkan oleh Tribun Jabar pada 29 Januari 2015 yang berjudul “Bandung Jadi Kota Pariwisata Terfavorit di ASEAN”, bahwa Bandung menempati posisi pertama untuk kota pariwisata terfavorit di ASEAN. Bandung juga menempati kota kelima se-Asia Pasifik dan ke-21 untuk kelas dunia terkait dengan pariwisata. Sektor pariwisata merupakan penyumbang nomor tiga terbesar untuk total pendapatan asli daerah Bandung. Walikota Bandung, Ridwan Kamil, sudah banyak mengeluarkan dana untuk program – program kerjanya agar Bandung lebih terkenal di mata dunia, terlihat lebih rapi, nyaman dan indah untuk ditinggali ataupun dikunjungi. Beberapa diantaranya adalah pembangunan taman-taman kota, pembenahan taman dan alun-alun, trotoar, jalanan, dan sarana transportasi. Serta melalui data dari “Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2015” yaitu mengenai visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung pada tahun 2014 yaitu “Mewujudkan Kota Bandung Sebagai Kota Seni Budaya dan Tujuan Wisata Internasional 2018”.

Industri perhotelan di kota Bandung pun masih berkembang dan menimbulkan banyak persaingan bisnis. Dibuktikan dengan jumlah hotel di kota Bandung yang diambil dari “Bandung Tourism” pada 24 September 2016 bahwa terdapat klasifikasi hotel bintang lima berjumlah 8 hotel, hotel bintang 4 berjumlah 22 hotel, hotel bintang tiga berjumlah 32 hotel, hotel bintang 2 berjumlah 15 hotel, hotel 1 bintang berjumlah 9 hotel, hotel 3 melati berjumlah 79 hotel, hotel 2 melati berjumlah 57 hotel, dan hotel 1 melati berjumlah 53 hotel.

The Cipaku Garden Hotel merupakan *business and resort* hotel. Di kota Bandung, The Cipaku Garden Hotel dapat menarik konsumen maupun nusantara. Konsumenpun dapat dibagi menjadi tamu umum, tamu *wedding* seperti keluarga dan undangan yang hadir pada acara pernikahan, tamu *gathering* seperti

acara ulang tahun, arisan, perpisahan sekolah dan lainnya, tamu *group travel*, tamu *group meeting* (termasuk peserta narasumber, panitia, dan peserta), dan tamu *group olahraga* seperti PON. Untuk menarik minat wisatawan mancanegara, The Cipaku Garden Hotel menyediakan fasilitas yaitu Sanggar Seni Budaya ECO Bambu Cipaku Cipaku yang menampilkan *performance* berupa kesenian sunda seperti angklung dan pencak silat. Hotel ini pun dapat The Cipaku Garden Hotel juga memanfaatkan berbagai *event* besar seperti PON 2016 yang diselenggarakan di kota Bandung. Untuk menarik perhatian dari wisatawan nusantara yang sudah berkeluarga, maka dihadirkan kolam pemancingan dan taman yang luas sehingga para orang tua dapat menghabiskan waktu dengan memancing sedangkan anak-anak dapat bermain di taman yang luas. Untuk melayani kebutuhan tamu *meeting room* yang berasal dari pemerintahan dan *tamu meeting* dari perusahaan maka disediakan pula *meeting room* dengan kapasitas yang beragam disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

The Cipaku Garden Hotel memiliki permasalahan dimana tidak tercapainya *target occupancy rate* yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen. Karena Industri perhotelan menawarkan produk yang bersifat *perishable*, dimana produk yang ditawarkan yaitu kamar untuk menginap akan hilang bersamaan dengan tidak dikonsumsinya kamar tersebut dalam satu periode. Pihak manajemen menentukan *target occupancy rate* yang harus dicapai ialah 100% atau terhuninya 87 kamar per hari. *Actual occupancy rate* The Cipaku Garden Hotel sebesar 31,22 % (periode 2013), 25,05 % (periode 2014), 25,22 % (periode 2015) dimana tidak mencapai *target occupancy rate* sebesar 100%. Dengan membandingkan antara *target occupancy rate* dengan *actual occupancy rate*, maka terdapat *idle occupancy* untuk setiap periode. Hal tersebut akan dibahas dan analisa, khususnya dengan sudut pandang *marketing communication mix*. Sehingga diharapkan dapat mengetahui dan mendapatkan solusi bagaimana cara untuk meminimalkan *idle occupancy*.

Dalam proses untuk mencapai target penjualan dan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan banyak hal, salah satunya adalah dengan menerapkan aktivitas *marketing communications mix*. Perusahaan juga perlu berkomunikasi dengan para *stakeholder* yang ada sekarang dan berpotensi, serta

masyarakat umum. Maka salah satu cara agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan memenuhi target penjualan, perusahaan harus menerapkan *marketing communication mix* yang tepat, sehingga diharapkan tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai.

Aktivitas *marketing communication mix* tidak boleh dilihat sebagai aktivitas yang merupakan tanggung jawab dari departemen *marketing* saja, melainkan seluruh departemen harus turut bertanggung jawab dalam memperkenalkan, menginformasikan atau mengingatkan jasa / produk kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai apa yang dijual. The Cipaku Garden Hotel memiliki *target market* yaitu *group*. Hal tersebut terbukti bahwa 43% pada tahun 2015 penjualan kamar merupakan dari *group*. *Group* tersebut terdiri dari *tamu meeting* (perusahaan swasta maupun pemerintahan), *tamu gathering* seperti institusi pendidikan, dan *tamu wedding*.

Strategi *marketing* dari The Cipaku Garden Hotel merupakan padat *event*. Aktivitas padat *event* tersebut dilakukan dengan *tools* dari *marketing communication mix* yaitu *personal selling*. *Personal selling* di The Cipaku Garden Hotel dilakukan dengan menggunakan perantara yang disebut *salesperson*, yang menghubungkan perusahaan dengan calon pelanggan atau pelanggan. Dalam hal ini *salesperson* bertugas mencari pelanggan, mengkomunikasikan informasi mengenai produk perusahaan, menjual produk perusahaan, memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan. Tugas-tugas *salesperson* tersebut dapat dilakukan dengan baik apabila *salesperson* mengetahui produk perusahaan, mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing, mengetahui bagaimana melakukan presentasi yang efektif, serta memahami tugas dan tanggung jawab di lapangan.

The Cipaku Garden Hotel tidak terlepas dari pelaksanaan *personal selling* dalam memasarkan produknya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisa secara lebih mendalam, mengenai aktivitas *personal selling* dalam meningkatkan penjualan kamar di The Cipaku Garden Hotel. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan judul : “Aktivitas *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar The Cipaku Garden Hotel (Periode 2013-2015)”

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja penjualan kamar selama tahun 2013 – 2015?
2. Bagaimana aktivitas *personal selling* yang dilakukan The Cipaku Garden Hotel pada tahun 2013-2015?
3. Apakah penyebab tidak tercapainya target penjualan di The Cipaku Garden Hotel, khususnya pada aktivitas *personal selling*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap permasalahan yang diuraikan pada rumusan masalah penelitian, maka berikut tujuan dari penelitian ialah :

1. Mengetahui kinerja penjualan kamar selama tahun 2013 – 2015.
2. Mengetahui aktivitas *personal selling* yang dilakukan The Cipaku Garden Hotel pada tahun 2013-2015.
3. Mengetahui penyebab tidak tercapainya target penjualan di The Cipaku Garden Hotel, khususnya pada aktivitas *personal selling*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penulis
Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan berpikir, pengalaman, dan menambah pengetahuan, serta mengetahui pemahaman mengenai penerapan dari konsep dan sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari sesuai dengan praktik yang ada di lapangan.
2. The Cipaku Garden Hotel
Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber yang berguna sebagai alat untuk mengukur/mengevaluasi strategi *marketing* yang sudah dijalankan sehingga bila masih ada kekurangan bisa dilakukan perbaikan dan peningkatan di masa mendatang.
3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, wawasan, dan pengetahuan mengenai *personal selling* yang bisa menjadi bahan pustaka yang berguna bagi peneliti selanjutnya khususnya pada bidang perhotelan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Bisnis perhotelan merupakan bisnis yang menghasilkan *tangible goods* dan *intangible goods*. Oleh karena itu hotel tidak bisa tinggal diam menunggu pelanggan untuk datang menggunakan jasa hotel. Semakin banyaknya hotel yang bermunculan di pasar, maka tingkat persaingan pun semakin tinggi. Untuk memenangkan persaingan tersebut maka perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang tepat dan berorientasi pada konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penetapan strateginya maka pemasar harus mengetahui perkembangan pasar sehingga dapat memahami keinginan dan permintaan konsumen. Kini, konsumen lebih sering untuk memilih produk dan jasa sesuai dengan selera dan sesuai dengan kebutuhan mereka, serta yang memiliki produk dan jasa yang memberikan nilai tambah yang lebih baik.

Strategi dan kegiatan *marketing* yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan dari hotel dalam mencapai tujuan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kegagalan dalam strategi dan kegiatan *marketing* tersebut menimbulkan masalah pada tidak tercapainya target penjualan dan tidak stabilnya penjualan pada periode tertentu bagi The Cipaku Garden Hotel. Hal tersebut membuat pelaksanaan dari bauran pemasaran harus dilakukan dengan efektif dan efisien. Masalah tersebut dapat dibenahi dengan melakukan perbaikan terhadap bauran pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga target penjualan kamar dapat tercapai.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka peranan *marketing communication mix* menjadi penting dan sangat dibutuhkan agar dapat mengkomunikasikan dan mengvisualisasikan produk hotel yang ditawarkan, agar produk mudah diketahui, diminati, diingat, didengar, dan dibeli oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan kamar hotel.

Personal selling merupakan aktivitas yang terintegrasi dengan elemen *promotion mix* lainnya, Kotler dan Keller (2016:580) mengatakan bahwa

personal selling adalah “*The most effective tool at later stages of buying process particularly in building up buyer preference, conviction, and action.*” Pernyataan tersebut berarti bahwa *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2016:467) adalah “... *personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.*” Berikut proses pada *personal selling* :

1. *Prospecting dan qualifying*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:515) “*prospecting is identifying qualified potential customers.*” Peter dan Donnelly (2012:140) mengatakan bahwa “*The prospecting activity is critical to the success of organizations in maintaining or increasing sales volume.*” Pernyataan tersebut berarti bahwa *prospecting* penting bagi kesuksesan organisasi dalam memelihara atau meningkatkan volume penjualan.

Qualifying menurut Kotler dan Armstrong (2016:516) adalah “... *identify the good ones and screen out the poor ones.*” Menurut Manning, Ahearne dan Reece (2014:178), *qualifying* merupakan tahap “... *process of identifying prospects who should be contacted...*” Pernyataan tersebut berarti bahwa pada tahap ini, *salesperson* mengidentifikasi calon pelanggan yang harus dihubungi. *Qualifying* menurut Kotler dan Armstrong (2016:516) dilakukan dengan melihat *financial ability, volume of business, special needs, location, dan possibilities of growth.*

2. *Preapproach*

Preapproach menurut Kotler dan Armstrong (2016:516) adalah “*the sales step in which a salesperson learns as much as possible about the organization (what it needs, who is involved in the buying) and its buyers (their characteristics and buying styles).*”

3. *Approach*

Approach menurut Kotler dan Armstrong (2016:516) adalah “*salesperson should know how to meet and greet the buyer and get the relationship off to a good start. This steps involves the salesperson’s appearance, opening lines, and the follow-up remarks.*”

4. *Presentation dan Demonstration*

Presentation menurut Kotler dan Armstrong (2016:516) adalah “*steps in selling process, the salesperson tells the ‘value story’ to the buyer, showing how the company’s offer solves the customer’s problems.*” Pernyataan tersebut berarti bahwa pada tahap ini, *salesperson* menjelaskan fitur, keunggulan, dan manfaat barang atau jasa kepada pelanggan. *Well planned demonstration* menurut Manning, Ahearne dan Reece (2014:241) adalah “*adds sensory appeal to the product. It attracts the customer’s attention stimulates interest, and create desire.*”

5. *Handling Objections*

Handling objections menurut Kotler dan Armstrong (2016:517) adalah “*the salesperson use a positive approach, seeks out hidden objections, ask the buyer to clarify any objections, take objections as opportunities to provide more information, and turn the objections into reasons for buying.*”

6. *Closing*

Closing menurut Kotler dan Armstrong (2016:517) “*the sales step in which a salesperson asks the customer for an order*”. Menurut Kerin, et al. (2003:540), pada tahap ini, *salesperson* mendapatkan *purchase commitment* dari calon pelanggan. Manning, Ahearne dan Reece (2014:286) memandang *closing* sebagai “*... the logical outcome of a well planned presentation strategy.*” Pada tahap ini, perlu ditekankan bahwa *salesperson* harus mengenal *closing signal* dari calon pelanggan.

7. *Follow-up*

Follow-up menurut Kotler dan Armstrong (2016:517) adalah “*... ensure customer satisfaction and repeat business.*” Burnett dan Morianty (1998:424) mengatakan bahwa “*Postable service (service after the sale) can build customer goodwill and lay groundwork for many years of profitable business relations.*”

Kotler dan Armstrong (2016:504) mengatakan bahwa “*The sales force serves as a critical link between a company and its customers... First, they represent the company to customers... At The same time, sales people represent customers to the company...*” Pernyataan tersebut berarti bahwa *salesperson* menyediakan hubungan penting antara perusahaan dan pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2016:503) mendefinisikan *salesperson* ialah “*An individual*

representing a company to customers by performing one or more of the following activities: prospecting, communicating, selling, servicing, information gathering, and relationship building.”

Salah satu tujuan *personal selling* sebagai bagian dari *marketing communication mix* adalah untuk mencapai penjualan aktual yang tinggi. Pada umumnya, perusahaan menentukan target penjualan yang harus dicapai oleh setiap *salesperson*-nya pada periode waktu tertentu. Sebelum menentukan target penjualan, perusahaan akan menentukan *sales forecast*. *Sales Forecast* menurut Peter dan Donnelly (2012:147) “*Sales forecast as an estimate of how much of the company’s output, either in dollars or in units, can be sold during a specified future period under a proposed marketing plan and under an assumed set of economic conditions.*”

Menurut Stanton, Rich dan Spiro (1999:401), *sales forecast* memiliki peran penting dalam *sales force planning*. Dalam hal ini, Stanton, Rich dan Spiro (1999:401) mengatakan bahwa “*The sales forecast help sales executives determine the budget for the department and it also influences sales targets and compensation of salesperson.*”

Lancaster dan Massingham (1999:335) mengatakan bahwa “*... If sales target ... is to be effective in motivating a salesperson, it must be regarded as fair and attainable and yet offer a challenge.*” Pernyataan tersebut berarti bahwa target penjualan perlu ditentukan secara adil, dapat dicapai, dan memberikan tantangan. Dalam hal ini, Lancaster dan Massingham (1999:335) menekankan bahwa “*The attainment of a sales target usually results in some form of extra payment to the salesperson.*” Pernyataan tersebut berarti bahwa pencapaian *target* penjualan biasanya menghasilkan beberapa bentuk *extra payment* bagi *salesperson*. *Target* penjualan menurut Burnett dan Moriarty (1998:428) adalah “*the desired level of sales for a product or product line during a specified time frame.*” Untuk mengetahui tercapai atau tidaknya target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan, perusahaan akan membandingkan targetpenjualan dengan penjualan aktual. Stanton, Rich dan Spiro (1999:487) mengemukakan empat dasar yang digunakan untuk menganalisis *sales volume*, yakni :

1. *Total Sales Volume*

“Total sales volume is the combined sales of all products in all territories for all customers. The only data needed are (1) the annual sales figures for the company over the past several years and (2) the annual industry sales in the geographic market covered by the firm.”

2. *Sales by territories*

“Management wants to identify which territories are strong and which are weak before it can determine why they are weak.”

3. *Sales by products*

“Products that accounts for a large proportion of the volume may or may not contribute a corresponding percentage of the net profits.”

4. *Sales by customer classification*

“It may classify accounts on an industry basis. Group its into industry divisions. Another basis of classification is by channels of distribution. A third classification is on the basis of accounts.”