

Strategi *Sales And Marketing Department* Dalam Mengelola *Corporate Rate* dan *Key Account* di Hotel Gran Melia Jakarta

Philomena Caroline Maliluan¹, Suharto², Sunyoto³

¹Mahasiswa, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

²Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

³Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Hotel merupakan sarana akomodasi yang dikelola secara komersial untuk meningkatkan pendapatan hotel. Oleh karena itu, diperlukan departemen khusus yang berperan dalam meningkatkan pendapatan hotel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: (1) Strategi *Sales and Marketing* untuk menarik minat perusahaan-perusahaan untuk membuat *corporate rate* di Hotel Gran Melia Jakarta, (2) Strategi *Sales and Marketing Department* dalam mengelola *corporate rate* di Hotel Gran Melia Jakarta, dan (3) Strategi *Sales and Marketing* dalam mengelola *Key Account Company* di Hotel Gran Melia Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan *guest comment*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Sales and Marketing* untuk menarik minat perusahaan, mengelola *corporate rate*, dan mengelola *key account* sangat berpengaruh terhadap *revenue Sales and Marketing Department* yang ditunjukkan melalui *interview* melalui pertanyaan-pertanyaan tentang: strategi dalam melakukan kerjasama dengan *company*, syarat untuk calon *account* atau perusahaan untuk memenuhi harga kerjasama, persiapan yang dilakukan *Sales and Marketing* untuk membuat *corporate rate*, pengelolaan *corporate rate*, perencanaan dalam menentukan *key account*, *key account* mempengaruhi *revenue* hotel, dan proses *check-in* dan *check-out*.

Kata kunci: *Sales and Marketing, revenue, key account, corporate rate*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan berbagai macam keindahan alam dan ragam kebudayaan yang ada kepada masyarakat Indonesia ataupun negara-negara lain. Tempat pariwisata saat ini juga telah bertambah jumlahnya, dimana setiap daerah wisata memiliki daya tarik masing-masing, seperti: keanekaragaman budaya, sistem hidup bersosialnya, keunikan seni dan keindahan alam.

Setiap usaha pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemasukan devisa negara dan diharapkan menjadi sumber perekonomian yang potensial. Pada saat ini kondisi sektor pariwisata di Indonesia telah menunjukkan suatu kemajuan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Seperti diketahui, beberapa tahun yang lalu Indonesia tertimpa musibah yang sangat berpengaruh dalam dunia pariwisata, seperti bom Bali, gempa bumi, bencana tsunami dan letusan gunung berapi yang menyebabkan hujan abu yang melanda sebagian wilayah

pulau Jawa. Itu semua lebih banyak memberikan pengaruh negatif dari pada pengaruh positif pada dunia pariwisata di Indonesia.

Bangkitnya pariwisata Indonesia ini memberikan harapan baru dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu sektor yang memiliki prospek yang baik, tidak menutup kemungkinan pariwisata dapat menjadi salah satu sumber devisa utama di Indonesia. Untuk itu pemerintah maupun pihak swasta yang bergerak di sektor pariwisata menangkap kondisi ini sebagai salah satu peluang yang tidak boleh disia-siakan.

Pariwisata melibatkan banyak unsur yang mendukung, seperti akomodasi, *restaurant*, agen perjalanan, dan penyedia alat transportasi. Setiap usaha pariwisata yang ada, membutuhkan berbagai sarana yang memadai untuk menunjang kebutuhan para wisatawan, salah satunya adalah akomodasi. Tanpa Sarana akomodasi yang memadai, usaha pariwisata tidak dapat berjalan baik dan begitu pula sebaliknya tanpa kegiatan pariwisata akomodasi tidak akan berjalan secara optimal. Diantara bermacam-macam bentuk jasa kepariwisataan yang terpenting dan terlengkap ialah hotel.

Hotel adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada tamu yang menginap. Hotel merupakan suatu layanan yang dinikmati tamu dari semenjak penjemputan dari *airport* atau transfer dari hotel ke *airport*, menginap di hotel, makan dan minum di *restaurant* atau menggunakan fasilitas yang tersedia di hotel serta pengurusan barang-barangnya semenjak *check-in* hingga *check-out* dari hotel. Supaya hotel mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan programnya, maka segala sesuatu

yang diperlukan oleh tamu dan semua fasilitas yang menunjang harus siap tersedia. Tersedia disini dalam arti harus berfungsi, siap pakai bukan hanya sekedar ada atau sebagai syarat.

Produk hotel dibagi atas dua hal penting, yaitu:

- Produk Utama
Yaitu penyediaan kamar untuk menginap, dan layanan makan dan minum. Departemen yang berperan penting dalam hal ini adalah *Front Office, Food and Beverages*, dan *Housekeeping*.
- Produk Pendukung
Yaitu layanan yang melengkapi produk utama, seperti layanan yang diberikan oleh *laundry, fitness and spa, restaurant, lobby shop, swimming pool*, atau *meeting room*.

Dengan berkembangnya usaha di bidang perhotelan, perlu diimbangi dengan penyediaan tenaga kerja khusus yang profesional. Manusia jelas sekali terlibat dalam berbagai aspek dari manajemen baik produksi maupun operasional. Terlebih lagi dalam industri jasa pariwisata (*Hospitality Industry*), keterlibatan konsumen dalam proses transportasi produk sangat besar, dimana frekuensi kontak antara produsen dan konsumen tinggi sehingga tenaga kerja/staff yang ahli dan terampil sangat dibutuhkan.

Saat ini, hotel telah berkembang di kota-kota kecil, namun untuk hotel berbintang 5 rata-rata terletak di kota-kota besar. Daerah Kuningan, Jakarta Selatan merupakan salah satu daerah terpadat di Jakarta yang dipenuhi kantor asing yang besar dan berbagai macam *embassy* luar negeri juga kantor pemerintahan. Hal ini akan meningkatkan inovasi para pengusaha untuk menyediakan tempat tinggal sementara para pemimpin perusahaan asing yang

sedang melakukan perjalanan bisnis di Indonesia.

Semua fasilitas tamu harus berjalan dengan lancar sesuai dengan keperluan dan dengan apa yang diharapkan. Dalam upaya mendapatkan keuntungan, tentu saja diperlukan penjualan yang efektif yang dikelola oleh bagian tertentu yang fokus dalam pelaksanaan penjualan kamar hotel yang menjadi bagian utama dan kunci hotel dalam mendapatkan pemasukan. Tiap hotel akan berusaha untuk memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada tamunya.

Hotel memiliki berbagai *department* yang membantu dalam operasional hotel yang terlaksana sesuai *procedure*. *Front Office Department, Sales and Marketing Department, Housekeeping Departement, dan Food and Beverages Department. Sales and Marketing Department* memiliki posisi terpenting dalam penjualan. Strategi yang digunakan untuk menarik perhatian *company* yang sangat diperlukan hotel untuk mendapatkan pendapatan. Tentu saja seorang *sales and marketing* harus mampu membawa nama hotel ke *company* untuk mendapatkan perjanjian kontrak harga. Tidak hanya *company* atau *embassy* maupun pemerintahan, hotel bergerak di bidang pariwisata sebagai faktor terpenting.

Pemasaran hotel memiliki tiga kegiatan utama, yaitu:

- Usaha menarik tamu untuk datang dan tinggal serta menginap di hotel yang mereka tawarkan.
- Untuk membujuk tamu yang menginap di hotel agar menggunakan fasilitas yang tersedia di hotel.
- Usaha untuk menarik masyarakat di sekitar hotel untuk menginap atau menggunakan fasilitas yang tersedia

seperti banquet, pameran, nightclub, atau kolam renang.

Kombinasi produk harga promosi dan saluran distribusi itu membentuk suatu sinergi dan kombinasi yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan 4 P yaitu *Promotion, Price, Place* dan *Promotion*. Kemudian ditambah 3 P yaitu *People, Process* dan *Physical of Evidance*. Ketujuh variabel tersebut lah yang disebut sebagai bauran pemasaran.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di salah satu hotel berbintang lima di Jakarta, Hotel Gran Melia Jakarta. Sebagai hotel bisnis yang besar di dunia Melia Hotel *International Group* telah mengelola ratusan hotel di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hotel yang berada di ibukota Indonesia, Jakarta tersebut jelas dapat memposisikan dengan baik sebagai hotel yang ditawarkan untuk berbisnis

Berdasarkan latar belakang di atas, guna mengetahui lebih jauh tentang *Sales and Marketing Hotel*, maka di dalam penelitian ini penulis mengambil judul Strategi *Sales and Marketing Department* dalam mengelola *Corporate Rate* dan *Key Account* di Hotel Gran Melia Jakarta.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, terdapat tiga masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi *Sales and Marketing* untuk menarik minat perusahaan-perusahaan untuk membuat *corporate rate* di Hotel Gran Melia Jakarta?
2. Bagaimana strategi *Sales and Marketing Department* dalam mengelola *corporate rate* di Hotel Gran Melia Jakarta?
3. Bagaimana strategi *Sales and Marketing* dalam mengelola *Key Account Company* di Hotel Gran Melia Jakarta?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi yang digunakan Hotel Gran Melia Jakarta dalam menarik konsumen dengan tujuan khusus:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *Sales and Marketing Department* dalam menarik minat perusahaan untuk membuat *corporate rate* Hotel Gran Melia Jakarta.
2. Untuk mendeskripsikan strategi *Sales and Marketing Department* Dalam mengelola *corporate rate* di Hotel Gran Melia Jakarta.
3. Untuk mendeskripsikan strategi *Sales and Marketing Department* dalam mengelola *key account company* di Hotel Gran Melia Jakarta.

TINJUAN PUSAKA

Definisi *Sales and Marketing*

Sales and Marketing dihotel diperlukan untuk memberikan strategi yang tepat untuk pemasukan hotel. *Sales and Marketing* dalam suatu organisasi memegang peranan penting untuk menunjang kelancaran bisnis dalam sebuah pasar yang besar. *Sales and Marketing* sangat berperan penting untuk meningkatkan *revenue* atau pendapatan hotel. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principle of Marketing*, Edisi. I-1980 memberi batasan mengenai batasan pemasaran yaitu "*Marketing is getting the right goods and services to the right people at the right place at the right time at the right price with the right communication and promotion.*"

Pendapat lain muncul dari Paul Mazur, dalam bukunya *Marketing and the Social Challenge of Our time*, yang memberikan batasan lain "*Marketing is the creation and delivery of a standard of living.*" Seorang *sales person* harus mampu memahami cara bagaimana mengatur kegiatan pemasaran secara keseluruhan, pola perencanaan dan juga

koordinasi kegiatan penjualan aspek dari segi pemasaran. Efektifitas dari seorang tenaga penjual secara langsung dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Menurut Tung Desem Waringin dalam bukunya yang berjudul *Marketing Revolution* (2008, hal 84) bahwa "Orang-orang bagian penjualan adalah salah satu ujung tombak penting dalam pemasaran yang sekaligus bentuk faktor dari penjualan."

Hotel Gran Melia Jakarta memiliki 10 *sales person* termasuk *Director of Sales and Marketing*. *Sales person* dibagi menjadi beberapa bagian, *Sales Corporate China*, *Sales Corporate Jepang*, *Sales Corporate Korea*, *Sales Corporate Embassy and Government*, *Tour and Travel Sales Marketing Manager*, dan *Senior Sales Marketing Manager*. Perbedaan tersebut untuk memudahkan hotel menarik dan mendapatkan kerjasama dalam kategori yang tepat. Untuk *sales corporate Jepang*, *Korea dan China* tentu membutuhkan *sales person* yang menguasai bahasa tersebut untuk memudahkan komunikasi.

Tujuan *Sales and Marketing*

Tujuan *marketing* adalah menukarkan nilai tambah yang ada sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung (Goldsmith, Marshall. 2011. *Good Habits*. Hal 255), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (dalam Ogi Sulistian, 2011: 22) ada beberapa tujuan yang ingin dicapai pemasaran, diantaranya:

- Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas;
- Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran;
- Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis;

- Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen;
- Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis dengan pesat.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi usaha perhotelan karena:

- Tingginya persaingan sebagai dampak bertambahnya *supply* kamar hotel atau restoran dari yang baru beroperasi sedangkan permintaan besar belum menunjukkan adanya kenaikan.
- Menurunnya permintaan pasar akibat krisis ekonomi global yang berkepanjangan yang membuat setiap usaha diharuskan melakukan pengetatan ikat pinggang dan penghematan pengeluaran secara luar biasa.
- Pelanggan atau pengguna jasa yang semakin kritis dalam memilih fasilitas hotel yang tengah bersaing dalam harga penjualan kamar dan fasilitas hotel lainnya seperti ruang pertemuan dan lain sebagainya.

Marketing Department suatu hotel mempunyai tujuan dan fungsi dasar yang sangat penting dalam membantu manajemen untuk menginformasikan dan memasarkan secara teratur dan efektif serta efisien kepada publik internal dan publik eksternal dengan menyediakan informasi yang jujur dan akurat. Kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh *Sales and Marketing* adalah promosi. Tujuan dari promosi adalah untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen di dalam, dan melakukan pembelian atas produk yang dilakukan oleh konsumen di luar. Morrison (2002: 374) menyebutkan 5 bauran promosi yang dikenal sebagai *promotional mix*, yaitu:

- *Advertising*
- *Personal Selling*
- *Sales Promotion*
- *Merchandising*
- *Public relations and publicity*

Perencanaan Strategi dan Perencanaan Marketing

Banyak perusahaan yang jarang melakukan perencanaan dan menerapkan sebuah sistem perencanaan tetap. Menurut Philip Kotler dalam bukunya berjudul "*Principles of Marketing*" mengatakan, sistem perencanaan akan berkembang melalui tahap dan akan lebih baik di tahap berikutnya. Perencanaan yang dilakukan seperti:

- Tahap yang tidak direncanakan (*Unplanned Stage*)

Ketika perusahaan pertama diselenggarakan, manajer mereka sibuk untuk mengejar pendapatan, pelanggan, peralatan dan bahan bahwa mereka memiliki sedikit waktu untuk perencanaan.

- Tahap sistem penganggaran (*Budgeting System Stage*)

Perusahaan pada akhirnya akan menerapkan sistem penganggaran untuk meningkatkan kontrol arus pendapatan. Pada akhirnya pada sebuah perusahaan membuat perkiraan total penjualan untuk tahun yang akan datang untuk mendapatkan pemasukan.

- Tahap Perencanaan Tahunan (*Annual Planning Stage*)

- a. *Top Down Planning*

Menetapkan tujuan dan perencanaan untuk level utama atau divisi bawah.

- b. *Bottom Up Planning*

Mempersiapkan penetapan tujuan dan perencanaan berdasarkan pemikiran terbaik dan mengirimkannya ke level atas atau posisi atau divisi yang lebih tinggi.

- c. *Goals Down Plans Up Planning*

Melihat peluang dan mengatur kerjasama dengan perusahaan lain.

- a. **Marketing Research and Distributing Information**

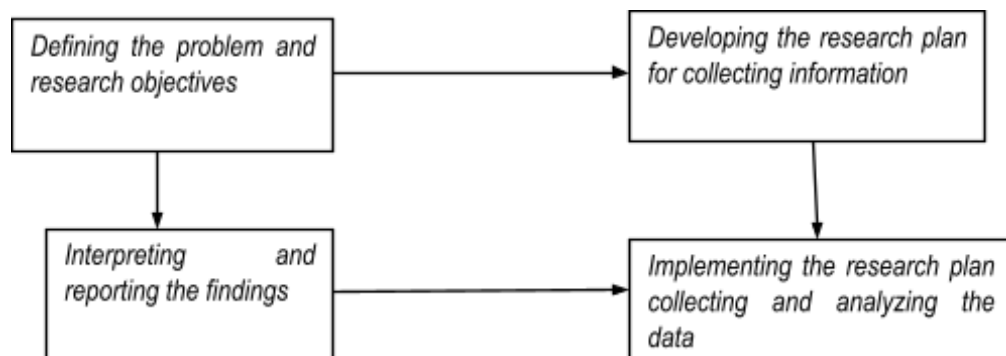
Sebelum *Sales and Marketing* mendistribusikan kerjasama dengan perusahaan lain, diperlukan strategi

untuk menarik minat perusahaan lain dengan kerjasama yang akan ditawarkan oleh *Sales and Marketing Department*.

- **Sistem Informasi Marketing**
Untuk menerapkan struktur interaksi orang-orang, peralatan dan untuk mengumpulkan, mengevaluasi dan mendistribusikan dengan akurat dan tepat waktu yang akan digunakan oleh *Sales And Marketing* untuk meningkatkan pemasaran perencanaan, pelaksanaan dan kontrol.
- **Marketing Intelligence**
Adalah data kejadian, informasi sehari-hari tentang peristiwa penting di lingkungan sekitar, undang-undang baru, tren sosial, teknologi terbaru dan harga pesaing untuk membantu mempersiapkan

dan menyesuaikan rencana pemasaran. *Sales and Marketing* akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber.

- **Marketing Research (Riset Pemasaran)**
Dalam situasi tertentu, sistem *marketing* tidak akan selalu mendapatkan informasi detail terhadap informasi yang diinginkan dan para *sales and marketing tidak* semuanya memiliki keahlian atau waktu untuk memperoleh informasi yang cukup. Mereka membutuhkan riset pemasaran formal. Menurut Philip Kotler, "*Marketing research* merupakan sistematis desain, pengumpulan, analisis dan laporan data yang relevan untuk mengetahui secara spesifik perusahaan."



Gambar 1. The Marketing Research Process

b. Corporate Rate

Kebijakan harga atau tarif hotel dapat bersaing dengan dengan tarif hotel lain yang dianggap sebagai pesaing. Penetapan harga dibagi menjadi dua, yaitu harga harga kamar normal (*published rate*) adalah harga kamar normal untuk setiap kamarnya, dan harga kamar khusus adalah harga kamar yang dibedakan sesuai dengan jenis tamu, fasilitas, event, hari dan sebagainya. Contoh harga khusus atau kerjasama: *travel agent rate*,

corporate rate, embassy rate, airline crew rate, membership card rate.

Menurut Agung Permana Budi, "*Corporate rate* merupakan harga kamar khusus yang berasal dari perusahaan tertentu. Kebijakan harga atau tarif hotel ditetapkan agar dapat bersaing dengan tarif hotel lainnya yang dianggap sebagai pesaing. Informasi yang diberikan dalam membuat *corporate rate*:

- **Price**

Nilai dari sebuah produk dan servis yang ditawarkan mungkin tidak cukup. Hal ini untuk meyakinkan *sales person* dalam memberikan suatu kemungkinan melakukan negosiasi.

- *Product and services offered*
Suatu harapan mungkin saja tidak terlalu menjamin tentang kualitas suatu produk hotel atau pelayanan yang diberikan para staff hotel.
- *Facility or brand*
The prospect mungkin bisa menahan *image negative* dari hotel atau bahkan *brand* suatu hotel.

c. Key Account Company

Menurut Lynette Ryals dan Malcolm Mcdonald mengatakan *Key Account Adalah* bisnis ke bisnis suatu perusahaan yang merencanakan strategi penting ke *customers* dimana menangani proses hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. *Sales and Marketing* akan melakukan hal utama dalam mencari *account (company)* yang akan menguntungkan hotel dengan melakukan hubungan strategi kerjasama. Hotel akan melakukan set *Forecasting and Budgeting* atau perencanaan anggaran untuk setiap *key account* masing-masing untuk menaikkan *revenue* hotel. Setiap *Sales and Marketing* Akan mengatur target untuk penjualan setiap bulan. Menurut Robert D. Reid and David C. Bojanic dalam bukunya *Hospitality Marketing Management, Key Account Management is special attention given to customers who are producing the largest share of revenue and profits or who have the potential to do so.* Dalam hal ini *Sales and Marketing* akan melakukan *search* apa saja yang menjadi pertimbangan *key account* atau konsumen dalam memilih hotel. Beberapa hal yang menjadi

pertimbangan konsumen dalam memilih produk hotel: tingkat hunian hotel (*occupancy*), penukaran uang (*money changer*), penetapan harga (*pricing*), pengembangan fasilitas, keamanan (*security*), bonus bagi konsumen (*privilege membership*), layanan penjemputan (*pick up and airport transfer*), hiburan (*recreation*), acara khusus (*special interest*), sistem reservasi (*online or offline reservation*), sistem pembayaran (kartu kredit, *cash*), transportasi setempat.

Partnership adalah berbagai upaya kerjasama dalam promosi dan kerjasama pemasaran lainnya dari *hospitality* dan organisasi *travel*. Menurut Morrison (2002:281) ada beberapa jenis *partnership*, yaitu:

- *Customers*
Program perjalanan atau liburan secara terus menerus adalah satu contoh yang bagus dalam program *partnership* dengan wisatawan.
- *Organization in the same business*
Strategi kerjasama antara beberapa perusahaan yang sejenis.
- *Organization in related business*
Program perjalanan sering melibatkan beberapa perusahaan yang berbeda namun satu sama lainnya saling mendukung.
- *Organization in non-related business*
Hotel dan agen perjalanan juga memungkinkan untuk melakukan kerja sama dengan industri lainnya.
- *Digital Alliance*
Pengenalan teknologi internet telah memberikan bentuk baru yang potensial dalam kerja sama antara beragam organisasi.

Strategic planning process adalah pengaturan kerjasama yang meliputi:

- Seberapa banyak *key account* tersebut menguntungkan hotel.

- Seberapa banyak *key account* akan mendatangkan tamu mereka ke hotel.
- Berapa biaya yang sanggup dikeluarkan *key account* dan tipe kamar apa yang mereka butuhkan sesuai budget yang mereka miliki.

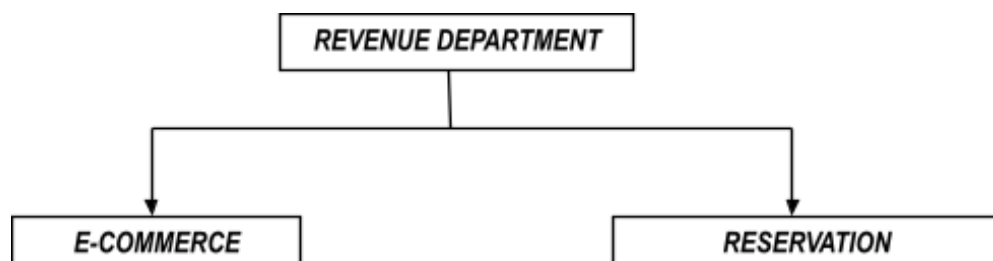
Perencanaan kerjasama mengarah ke *profit and loss account* yang hasilnya akan mempengaruhi *budget and forecasting* hotel atau *revenue hotel* nantinya.

d. Revenue Sales and Marketing Department Hotel

Sales and Marketing hotel tidak bekerja sendirian. Menurut Agung Permana Budi dalam bukunya “Manajemen *Marketing* Perhotelan”, ada beberapa departemen yang bertugas untuk membantu, yaitu *Revenue Department* dan *Room Division*. *Revenue* bertanggung jawab untuk memaksimalkan *room revenue*

on daily, monthly, and annual basis seperti:

- *Setting rate*: untuk mengatur tingkat harga kamar hotel *rate for every night (ADR/Average daily rate)*
- *Forecasting*: memperkirakan atau mempersiapkan *occupancy* atau *revenue* pada beberapa periode tertentu.
- *Positioning*: membantu manajer penjualan dengan ide tentang bagaimana posisi properti pada periode *low season*.
- *Market Area*: untuk mengetahui bagaimana kamar hotel seharusnya diberikan harga tertentu mengacu pada *competitiveness* hotel tersebut pada suatu kawasan tertentu.
- *Managing Reservation*: pada beberapa hotel besar, *reservation* langsung ditangani oleh divisi *revenue*.



Gambar 2. Struktur Organisasi *Revenue Department*

LANDASAN TEORI

Sales and Marketing Department perlu memiliki strategi tertentu dalam menentukan sasaran untuk menarik pelanggan. Dalam menentukan *corporate rate* serta mengelola *corporate rate*. *Sales and Marketing Department* memiliki kriteria tertentu berdasarkan pasar yang dituju dan jenis *company* seperti apa. Tidak semua harga kerjasama untuk sebuah lembaga atau perusahaan diberikan harga dibawah harga *Publish*

Hotel. Ada beberapa yang justru akan jauh lebih mahal dari harga *Best Availability rate* yang dijual saat periode tersebut.

Sales and Marketing Department memiliki beberapa faktor dalam penentuan *corporate rate*:

1. *Budget* dari suatu lembaga, *Embassy, Travel Agent*, atau *Company*.
2. Seberapa banyak tamu yang akan menginap di hotel.

3. Seberapa banyak relasi lembaga, *Embassy, Travel Agent* atau *Company* dengan lembaga lainnya.

Menurut Ritherford (1989) memberi definisi tentang *Hotel Marketing*, yaitu: "*Marketing is thus an umbrella term that cover of number of strategic and tactical activities design to tell the clientele the sory of hotel's, service and encourage that the clientele to make choice based on hotel's marketing message compare to those of alternatives*"

Marketing tidak sama dengan *selling*, tetapi pemasaran lebih

merupakan proses dan penerapan *planning* jauh sebelum produk penjualan terjadi. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia (*needs*) hanyalah untuk pemuas dasar. Sama halnya dengan tujuan mereka menginap di hotel adalah untuk beristirahat dan tidur dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan dasar akan permintaan hotel adalah makan dan tidur. Lain halnya dengan orang yang sudah berpendapatan lebih (*disposable income*) tentu mempunyai suatu ekspektasi yang lebih juga dalam ha menentukan tempatnya untuk istirahat dan ini berpengaruh terhadap jasa hotel yang melayani dalam arti menginginkan hotel yang bertarif mahal untuk menginap dan makanan yang mewah.

Konsep inti pemasaran (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri lain, di mana konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh rasa emosional. Jasa hotel lebih menekankan pada variasi produk, harga, promosi, dan saluran

distribusi, sehingga pihak *marketing* dalam hal ini mengelola akomodasi dan memelihara lingkungan fisik atau produk hotel, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggannya itu sendiri, juga dalam menetapkan lokasi dan saluran distribusi juga harus efektif sehingga pembelian dari konsumen bisa terus dilakukan sehingga tugas pemasar dalam menjual manfaat dari produk dan jasa bisa diwujudkan dalam bentuk tawaran kepada konsumen sesuai dengan *needs and wants*.

Strategi Mengelola Corporate Rate

Keberhasilan dalam pelaksanaan strategi, semua aktivitas dari sistem pelaksanaan harus didukung oleh suatu strategi yang akan dilaksanakan. Tapi, program pelaksanaan, struktur organisasi, keputusan dan sistem penghargaan, *customers* dan *profil* dan budaya *company* harus konsisten satu sama lain. Untuk mengelola ratusan *corporate rate* di hotel, *Sales and Marketing* harus tahu apa yang akan mereka butuhkan dalam pengelolaan.

1. Product Management

Produk Management diperlukan untuk membuat suatu kerjasama antar staff *Sales and Marketing Department* dalam mengelola *corporate rate*. Menurut Pearson and Wilson dalam buku mereka berjudul "*Implementing, Organizing and Controlling Marketing Programs*" memberikan 5 saran dalam produk manajemen sistem bekerja lebih baik.

- a. Menyatakan jelas batas-batas peran manajer produk dan tanggung jawab untuk manajemen produk
- b. Membangun strategi pembangunan dan meninjau proses persetujuan kerjasama kerangka kerja untuk manajemen produk.
- c. Mempertimbangkan area yang potensial antara manajemen produk dan spesial fungsional untuk

mendefinisikan masing-masing peran.

- d. Mengatur proses resmi yang kuat untuk menarik situasi permasalahan yang berat antara manajemen produk dan garis manajemen yang bekerja.
- e. Membangun sistem untuk melihat hasil yang mengatakan bahwa hal itu konsisten dengan tanggung jawab manajemen produk.

Dalam manajemen produk tersebut diberitahukan bahwa *Sales and Marketing Department* perlu memiliki perencanaan tetap yang akan membawa mereka dalam *teamwork* dalam pengelolaan *corporate rate* nantinya.

2. Strategi Mengelola *Key Account*

Menurut Carol Verret dalam bukunya *Hotel Sales and Revenue Department*, 2000, Bisnis Baru dari *Account* yang sudah ada. Kebanyakan hotel tidak terlalu memahami *account* terbaik mereka untuk semua bisnis potensial mereka. Ada proses yang dinamakan *Account Mapping*” dimana *Sales and Marketing Department* mempunyai “peta” untuk meyakinkan *account* mereka dengan pemesanan kamar yang potensial, grup dan bisnis makanan di hotel. Kunci karakteristik dari *property’s best account* dengan *market segments* dan periode kesempatan yang jelas, akan menjadi proses yang mudah.

Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra (Pemasaran Strategik, 2012: 317) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

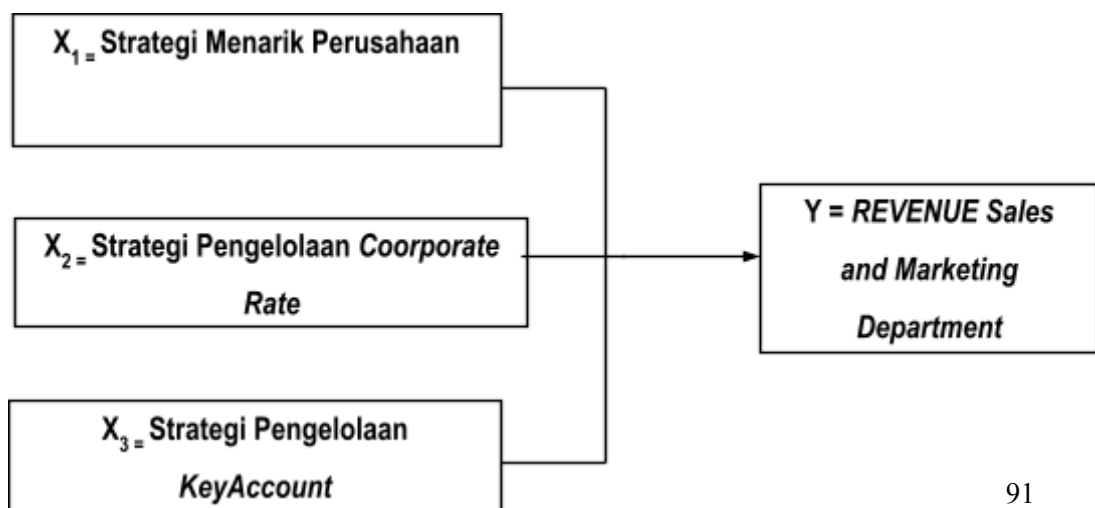
Dimensi strategik harga:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.

Kerangka Penelitian

Strategi *Sales and Marketing*(X)

Pengelolaan *Corporate Rate*
dan *Key Account* (Y)



Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiono (2009: 15) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan pengambilan sumber data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data. Penelitian kualitatif merupakan penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis data. Bogdan dan Biklen (1992) menjelaskan ciri-ciri penelitian kualitatif:

- Penelitian kualitatif memiliki *setting* yang alami sebagai sumber data langsung, dan peneliti sebagai instrumen atau kunci.
- Penelitian kualitatif lebih memperhatikan proses daripada produk.
- Penelitian kualitatif adalah penelitian yang deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih banyak kata-kata atau gambar-gambar.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian apabila seseorang akan meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Suharsimi Arikunto, hal 108, 2002). Populasi dari penelitian ini adalah karyawan *Sales and Marketing Department* Gran Melia Jakarta yang

berjumlah 6 orang, karyawan *Front Office* dua orang, dan karyawan *Food and Beverage* dua orang.

2. Sampel

Sampel merupakan pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi (J. Supranto, hal 68, 2003). Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah teknik populasi sampling. Artinya semua populasi sebanyak 10 orang dijadikan sample karena jumlah populasi sedikit.

Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditamganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primernya adalah data dari *Sales and Marketing Department*.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dengan penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data sekundernya adalah *Corporate Rate* dan *Key Account*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi yang terkait pada penelitian adalah unsur yang terkait

dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tak bebas atau merupakan salah satu penyebab (J. Supranto, hal 322, 2003).

1. Variabel Bebas (X)

Variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang dipergunakan untuk memperkirakan. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Perusahaan (*Account*), Pengelolaan *Corporate Rate*, dan *Key Account*.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel *dependen* (terikat) adalah variabel yang nilainya diperkirakan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan tamu sekaligus lembaga dari tamu tersebut karena kepuasan tamu adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah *Revenue*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomena social dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perpektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut. Dalam penelitian ini yang diobservasi adalah *Sales and Marketing Department*, *Front Office Department*, dan *Food and Beverage Department*.

2. Wawancara

Adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan dua

pihak, yaitu pewawancara dan yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan. Menurut Prabowo (1996) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, *interview* dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit. Dalam penelitian ini yang diobservasi adalah *Sales and Marketing Persons*, *Front Office Persons* dan *waitress* dari *Food and Beverage Department*.

3. Guest Comment

Auliya Izza El Orbani dalam bukunya Terminologi Perhotelan mengatakan *Guest Comment* merupakan komentar tamu yang memberikan pernyataan tentang pelayanan, properti, dan fasilitas yang diterima tamu selama menginap di hotel. *Guest comment* digunakan untuk mengukur tingkat pelayan hotel.

Teknik Analisis Data

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data serta melakukan observasi di Hotel Gran Melia Jakarta. Menggabungkan sumber data dari hasil wawancara dan observasi. Dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Metode triangulasi yaitu mencocokkan data dari hasil observasi dan hasil wawancara dan *guest comment*. Norman K. Denkin

mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori. Berikut penjelasannya.

1. Triangulasi Metode

Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.

2. Triangulasi Antar-Peneliti

Dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bisa baru dari triangulasi.

3. Triangulasi Sumber Data

Adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing caraitu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

4. Triangulasi Teori

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bisa individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki *expert judgement* ketika

membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Melia Hotel *International*

Gran Melia Jakarta berasal dari grup dunia asal Spanyol yaitu Melia Hotel *International*. Melia Hotel *International* didirikan oleh Gabriel Escarrer Julia di tahun 1956 di Palma de Mallorca, Spain. Melia Hotel *International is the world's leading hotel chain*. Melia Hotel *International* merupakan 25 hotel terbesar di dunia. Gran Melia adalah hotel utama yang menjadi ratu untuk *brand* dari group Hotel Melia *International* dan merupakan hotel yang menerapkan kemewahan, yang sudah diperlihatkan lebih dari 50 tahun dalam dunia perhotelan. Gran Melia Jakarta menerapkan konsep yang berasal dari kebudayaan Spanyol dengan nama *Red Glove Service* yang berarti "Melayani dengan sepenuh Hati." Dengan 12 Hotel dan 5,011 kamar di 7 negara, Gran Melia Hotel dan *Resorts* sudah mendapatkan 1,269,902 tamu pertahun dengan dedikasi 3,577 karyawan.

Melia Hotel *International* memiliki beberapa jenis Hotel yang tersebar di seluruh dunia, yaitu:

1. Melia Hotels & Resorts
2. ME
3. TRYP Hotels (Hoteles en la Cluded)
4. Sol Hoteles
5. Paradisus
6. Sol Melia *Vacation Club*
7. *Luxury*

Untuk di Indonesia sendiri Melia Hotel *International* memiliki 4 hotel, yaitu:

1. Gran Melia Jakarta
2. Melia Bali, Nusa Dua
3. Melia Benoa, Tanjung Benoa, Bali
4. Melia Purosani Yogyakarta

Tentang Hotel Gran Melia Jakarta

Hotel Gran Melia Jakarta merupakan salah satu bagian hotel dari Melia Hotel *International* yang biasanya terletak di pusat suatu negara atau kota tersibuk di suatu negara. Hotel Gran Melia Jakarta merupakan hotel berbintang lima yang mengambil konsep hotel bisnis yang tentu saja menarik sebagian besar wisatawan asing yang datang untuk melakukan perjalanan bisnis. Hotel Gran Melia Jakarta resmi dibuka secara umum pada tanggal 15 Juni 1996. Group Melia Hotels *International* mempercayakan PT. Suryalaya Anindita *International* sebagai perusahaan lokal yang bekerja sama didalam kepemilikan hotel Gran Melia Jakarta. Hotel Gran melia Jakarta berada di Jalan H. R Rasuna Said Kav. X-0, Kuningan, Jakarta Selatan 12920.

Bagian-bagian Organisasi Gran Melia

Hotel Gran Melia Jakarta dipimpin oleh *General Manager* dan *Resident Manager*. Departemen-departemen yang ada di Hotel Gran Melia Jakarta adalah sebagai berikut "

1. *Front Office Department*
2. *Housekeeping Department*
3. *Food and Beverage Department*
4. *Sales and Marketing Department*
5. *Engineering Department*
6. *Finance Department*
7. *Human Resources Department*
8. *Security and Safety Department*

Jenis Kamar

Hotel Gran Melia Jakarta memiliki total 407 kamar dengan fasilitas-fasilitas pendukung.

- | | | |
|------------------------------|---|-----|
| 1. <i>Deluxe Room</i> | : | 99 |
| <i>rooms</i> | | |
| 2. <i>Premium Room</i> | : | 217 |
| <i>rooms</i> | | |
| 3. <i>Red Level Room</i> | : | 44 |
| <i>rooms</i> | | |
| 4. <i>Grand Premium Room</i> | : | 12 |
| <i>rooms</i> | | |
| 5. <i>Junior Suites Room</i> | : | 11 |
| <i>rooms</i> | | |
| 6. <i>Deluxe Suite Room</i> | : | 15 |
| <i>rooms</i> | | |

7. *Grand Suite Room* : 7 rooms
8. *Presidential Suite Room*: 2 rooms

Dengan total *non-smoking rooms* berjumlah 243 rooms.

Room Facilities and Service

1. *Individually controlled air conditioning*
2. *Color TV connected with popular satellite channels*
3. *IDD telephone with voice mail and message light*
4. *Direct dial telephone*
5. *24 hours room service*
6. *Coffee or tea making facilities*
7. *In room safe*
8. *Free Wifi and wired connection*
9. *Mini bar*
10. *Hair dryer*

Fasilitas Hotel

Hotel Gran Melia Jakarta memberikan banyak fasilitas yang bisa digunakan oleh tamu yang menginap maupun tamu luar yang tidak menginap atau dengan kata lain dibuka untuk umum.

1. *Hotel Facilities and Service (engineering office and workshop, parking space, house clinic, laundry, security and safety office, La Terazza swimming pool, lobby shop, laundry and dry cleaning service, transportation counter, concierge, Mutiara Ballrooms, convention and meeting rooms, business center, travel agent, 24 hours duty manager, valet parking, Wifi in meeting rooms and public area, baby siter, Yhi Spa and fitness centre, red level executive floor, room service 24 hours*

2. *Restaurant and Bar*

El Bombon Cake Shop

Menjual berbagai roti dan kue yang unik yang dibuat khusus langsung oleh *Chef Pastry* terbaik. Tempat ini menjadi tempat santai dengan pelayan *beverages* dan area wifi yang nyaman. Dibuka setiap hari pukul 08.00 pagi sampai 08.00 malam.

Cafe Gran Via

Restaurant ini merupakan *restaurant international* yang menyediakan makanan dari seluruh dunia. *Japanese food, Chinese Food, Korean Food, Italian Food, Indian Curry Food* bahkan *Indonesian Food*. Terdapat *Open kitchen* dimana tamu bisa memesan makanan langsung dari *Chef* yang didatangkan langsung dari Eropa. *Restaurant* ini dibuka 24 jam dan menjadi *restaurant* utama untuk *breakfast* tamu hotel.

Yoshi Ishikaya

Merupakan *Japanese restaurant* yang desain dan suasana asli Jepang. Makanan yang disediakan adalah makanan khas Jepang dengan *standar internasional* dan dimasak langsung oleh *Chef* Jepang. *Restaurant* ini dibuka pukul 11.30-15.00 dan 18.30-22.30.

Tien Chao

Restaurant ini mengambil konsep *Chinese Food* dengan desain lengkap negeri bambu. Tempat ini sering digunakan sebagai perayaan atau acara penting makan bersama oleh para pejabat dan tamu penting. Dibuka pukul 11.30-15.00 dan 18.30-22.30.

Lobby Lounge

Terletak tepat di lantai 2 hotel dan berada diantara *Cafe Gran Via* dan *Receptionist*. *Cafe* ini mengambil konsep santai untuk berkumpul dengan rekan kerja yang sekedar untuk beristirahat. *Lobby lounge* memiliki berbagai menu andalan untuk cemilan dan berbagai minuman *cocktail* yang unik. *Live music* juga ditampilkan setiap malam dengan penyanyi terbaik di Jakarta bahkan artis ibukota. Dibuka 24 jam untuk tamu hotel dan umum.

JJ Pub and Bar

Dibuka dari pukul 17.00 sampai 02.00 dini hari. *JJ pub and bar*

menyajikan berbagai minuman alkohol dan live music nonstop sepanjang malam yang digunakan sebagai hiburan malam.

- *Red Level Executive Lounge*

Outlet ini adalah tempat terbaik di hotel dengan desain mewah dan *service* yang *excellent*. *Red level* hanya dibuka bagi tamu hotel yang menginap di *Red Level rooms*, *Grand Premium Rooms* dan *Suite Rooms* dengan layanan *check-in* dan *check-out private* langsung di lantai 14 dengan *welcome drink* yang lengkap dari soda, jus sampai alkohol. *Red level* dibuka 24 jam dan *free cocktails until drop* setiap pukul 18.00 sampai 22.00 bagi tamu yang menginap di *Red Level Rooms*, *Grand Premium Rooms* dan *Suite Rooms*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penulis mendapatkan hasil penelitian melalui observasi yang dilakukan di Hotel Gran Melia Jakarta, untuk mengetahui deskripsi hotel. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang apa saja yang dijual oleh Hotel Gran Melia Jakarta dan apa saja penunjang hasil penjualan. Tentu saja hal terbesar yang perlu diketahui adalah bagaimana penjualan kamar dilakukan dan fasilitas apa saja yang diberikan oleh hotel kepada tamu yang menginap di Hotel Gran Melia Jakarta.

Dari hasil observasi ditemukan data bahwa Hotel Gran Melia Jakarta merupakan hotel berbintang lima dengan pelayanan kualitas terbaik. Hotel Gran Melia Jakarta memiliki 407 kamar dengan 8 tipe kamar, yaitu *Deluxe Room*, *Premium Room*, *Red Level Room*, *Grand Premium Room*, *Junior Suite Room*, *Deluxe Suite Room*, *Grand Suite Room* dan *Presidential Suite Room*. Fasilitas penunjang utama bagi tamu adalah *counter* untuk proses *check-in* dan *check-out*. Terdapat dua tempat dalam proses tersebut, yaitu di

lobby utama untuk tamu yang menginap di kamar *Deluxe Room* dan *Premium Room* dan di lantai *Executive* untuk tamu yang menginap di *Red Level Room*, *Grand Premium Room* dan *Suite Room*.

Penulis mengumpulkan data dari 10 staf di hotel Gran Melia Jakarta dengan melakukan wawancara secara bebas dan terstruktur. Terdapat 6 *Sales and Marketing Person* dari *Sales and Marketing Department* dengan posisi: *Senior Sales and Marketing Manager*, *Manager Sales and Marketing Japanese Market*, *Manager Sales and Marketing Korean Market*, *Sales and Marketing Embassy and Government Manager*, dan *Sales and Marketing Coordinator*.

Terdapat satu *Front Desk Agent* dan *Guest Experience Manager* dari *Front Office Department* yang mengetahui respon tamu secara langsung dari tamu *check-in*, *stay*, sampai *check-out*. Penulis juga menyertakan dua staff waitress dari *Food and Beverage Department* untuk mengetahui bagaimana tamu memberikan respon selama menginap di hotel. Penulis memberikan 8 pertanyaan utama untuk melakukan wawancara dengan responden.

1. Strategi dalam Melakukan Kerjasama dengan Company

Peneliti memberikan pertanyaan "Bagaimana strategi *Sales and Marketing* dalam melakukan kerjasama dengan *company*?". Dari 6 *Sales Person* terdapat satu jawaban yang sama, yaitu: strategi dibagi berdasarkan segmen. Strategi ini untuk memudahkan setiap *Sales and Marketing* untuk mengetahui *company profile* berdasarkan segmen atau area. Dari responden *Sales and Marketing Segmen Korean market* dan *Japanese market*, mereka akan mencari *profil company* yang dikelola oleh perusahaan dari Korea dan Jepang. *Sales and Marketing Jepang* adalah Ibu Emi Fukamachi yang merupakan orang asli Jepang. Hal ini

untuk memudahkan komunikasi dengan *company* Jepang dalam melakukan komunikasi dan mengetahui bagaimana orang Jepang mengatur keuangan dan proses yang mereka jalankan dari Jepang. Untuk *Sales and Marketing Korean Market* yaitu Ibu Heylen yang merupakan keturunan orang Korea yang mampu berkomunikasi dengan orang Korea agar *company* nyaman dengan kerjasama yang akan dilakukan. *Sales and Marketing Embassy and Government* yaitu Ibu Irene Lawu yang mampu mengelola kerjasama harga dengan pemerintahan dan kedutaan-kedutaan besar yang terdapat di Jakarta. Untuk *Sales and Marketing Manager* lainnya akan dibagi berdasarkan wilayah tertentu di Jakarta. Masing-masing akan ditugaskan untuk mengetahui *company profile*, kompetitor yang dimiliki oleh masing-masing *account*.

2. Syarat untuk Calon *Account* atau Perusahaan untuk Memenuhi Harga Kerjasama

Peneliti memberikan pertanyaan “Apa saja syarat yang diberikan kepada perusahaan untuk memenuhi syarat harga kerjasama?” Dari 5 *Sales and Marketing* mengemukakan bahwa suatu *company* harus mampu memberikan jumlah *roomnite* yang dijanjikan kepada hotel. Minimal *company* harus mampu memberikan 20 *roommates* agar dapat membuat proses harga kerjasama.

3. Persiapan yang Dilakukan *Sales and Marketing* untuk Membuat *Corporate Rate*

Peneliti memberikan pertanyaan “Apa saja yang perlu disiapkan dalam membuat *corporate rate*?” *Sales and Marketing Coordinator*, Pridifa Amelia, yang membantu dalam menyiapkan *Corporate Account Application Form* yang didistribusikan melalui masing-masing *Sales Marketing* yang

telah melakukan observasi terhadap suatu *account*.

4. Pengelolaan *Corporate Rate*

Peneliti memberikan pertanyaan “Bagaimana *Sales and Marketing* dalam mengelola *company account* yang telah menandatangani harga kerjasama?” *Sales and Marketing* akan melakukan *review* setiap bulan berapa banyak masing-masing *company* memberikan *production* terhadap hotel. *Review* ini dilakukan untuk mengetahui jumlah target perbulan yang ditetapkan oleh *owner* dan *General Manager* hotel.

5. Perencanaan dalam Menentukan *Key Account*

Peneliti memberikan pertanyaan “Bagaimana syarat dalam penentuan *key account* hotel?” *Sales and Marketing* akan mendata ulang jumlah *production* masing-masing *company* dalam satu tahun. Dalam penentuan ini jumlah *roomnites* yang diterima antara 100-1000 *roommates*. Masing-masing *account* akan dijumlah setiap *productionnya* dan akan diambil 20 terbanyak yang akan ditetapkan sebagai *key account*.

6. *Key Account* Mempengaruhi *Revenue Hotel*

Peneliti memberikan pertanyaan “Apakah *key account* mempengaruhi *revenue* yang diterima oleh hotel setiap tahunnya?” Seluruh *key account* yang dipilih merupakan *account* yang mempengaruhi 80% jumlah pemasukan hotel yang berarti *revenue* yang didapatkan *Sales and Marketing Department* berpengaruh besar terhadap *revenue hotel*.

7. Proses *Check-in* dan *Check-out*

Peneliti memberikan pertanyaan “Apa saja yang menjadi kendala dalam proses *check-in* dan *check-out* tamu-tamu *company*?” Banyaknya tamu yang melakukan proses *check-in* dan *check-out* dari *company* biasanya tidaklah ribet. Mereka sudah paham prosedur dan apa saja yang

dibutuhkan dalam proses tersebut. Mereka pun tidak menanyakan banyak hal karena tamu tersebut sudah tahu pasti tentang hotel-hotel berbintang lima. Proses *check-in* yang ideal adalah 3 menit dan proses *check-out* 2 menit. Permasalahan yang sering terjadi adalah ketika tamu yang akan *check-in* akan menginap dan mereka yakin sudah melakukan reservasi sebelumnya, tetapi reservasi mereka tidak ada. Hal itu akan menghambat proses *check-in*. Dalam kasus ini, hotel harus melakukan komunikasi yang baik dengan *company* masalah reservasi tamu mereka, karena tamu yang datang merupakan tamu penting dari *company* masing-masing atau bahkan petinggicompany. Menurut Ibu Dhini Maritza selaku *Guest Experience Manager*, tamu *company* yang *complaint* hampir tidak ada yang tidak kembali lagi untuk menginap. Berikut kutipannya “Ada tamu yang *complaint* besar, sampai mereka mengatakan tidak akan kembali ke hotel Melia untuk menginap. Tapi kenyataannya, mereka akan tetap kembali. Menurut Ibu Maria Lukito selaku *Sales and Marketing Manager* mengatakan, tamu yang sudah *complaint* besar dan tetap kembali karena *company* mereka masih mempercayakan Melia, atau *corporate rate company* mereka dengan Melia terbilang lebih murah dibanding *corporate* dengan hotel pesaing Melia, dan atau Gran Melia jauh lebih dekat dengan *company* mereka. Pentingnya pembuatan *corporate* dan pembuatan kerjasama dengan *company* akan memperkuat jumlah tamu yang datang ke Hotel Gran Melia Jakarta dan meningkatkan *revenue*. Akan tetapi tamu *complaint* tersebut tentu menjadi acuan untuk staf memberikan yang terbaik.

8. Kebiasaan tamu dari *Company* di *Restaurant*

Peneliti memberikan pertanyaan “Apakah banyak tamu dari *company* yang datang ke *restaurant* dan apa saja kebiasaan tamu dari *company* di *restoran*?” Menurut pernyataan Resti Herpiana, *waitress* dari *JJ pub and bar* mengatakan, “Banyak tamu *company* yang udah tau kebiasaan dan prosedur pelayanan, kadang mereka suka iseng terus *complaint* minta *complimentary* makananan atau minuman baru, tapi ya tergantung kebijakan *management*, kalau fatal ya diganti kalo masih wajar ya cuma permintaan maaf.” Banyak tamu yang mengatakan bahwa semua makanan di outlet *restaurant* sangat enak dan berkualitas tinggi. Tentu saja hal ini wajib mengingat Gran Melia Jakarta hotel bintang lima.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengelolaan *Corporate Rate Company (Account)* yang akan melakukan kerjasama dengan hotel memerlukan beberapa kriteria. Dari hasil wawancara dengan *Sales and Marketing Hotel*, diketahui bahwa mereka memerlukan berbagai pertimbangan. Setiap *Sales and Marketing person* mendapatkan *account* dibagi atas per industri atau area. *Account* haruslah potensial. Sebelum mendapatkan *corporate rate*, *Sales and Marketing* akan memberikan perjanjian dengan *account* yang akan diajak untuk bekerjasama. Dalam satu tahun, suatu *account* diharuskan mampu membawa tamu mereka untuk menginap di hotel Gran Melia Jakarta minimal 50 *room nite*. Apabila *account* tersebut tidak mampu memenuhi syarat awal tersebut, maka *Sales and Marketing* berhak untuk tidak memperpanjang kontrak atau

tidak memberikan harga kerjasama untuk masa depannya.

2. Proses Pengelolaan *Corporate Rate Sales and Marketing* memberikan harga *corporate rate* sesuai beberapa aturan sebagai berikut:
 - a. *Account* tersebut berpotensi dan *Sales and Marketing* akan mencari tahu tentang *company profile* calon *account* tersebut.
 - b. Mendapatkan harga dari *competitor* hotel lain untuk perbandingan harga. *Sales and Marketing* bisa memberikan harga lebih mahal atau lebih murah
 - c. Apabila *Sales and Marketing* memberikan harga lebih mahal, hal ini berarti hotel Gran Melia Jakarta memiliki beberapa kelebihan dari hotel *competitor*.
 - d. *Sales and Marketing* bisa memberikan harga kerjasama

lebih mahal dengan beberapa *benefits*.

- e. *Sales and Marketing* akan memberikan harga kerjasama yang tidak terlalu tinggi apabila suatu *account* memiliki jumlah *roomnites* yang tinggi dalam satu tahun.
- f. Semakin banyak jumlah *roomnites* yang masing-masing *account* miliki, maka *Sales and Marketing* akan memberikan harga rendah bahkan dengan berbagai *benefits* seperti *laundry*, *airport transfer* atau bahkan akses ke *executive lounge* Hotel Gran Melia Jakarta.

Setelah melakukan berbagai pertimbangan tersebut diatas, dibuat suatu kerjasama kerjasama kontrak dengan 4 *account (company)* selama setahun sebagai berikut:

Tabel 1. Contoh Harga yang Didistribusikan ke Beberapa Company

| Production Tahun 2013 | | Coorporate rate tahun 2013 dalam IDR (Rupiah) (harga termasuk <i>breakfast</i> untuk satu orang, tidak termasuk <i>tax and service</i>) | | | | |
|------------------------------|-----|--|---------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|
| | | Deluxe Room | Premium Room | Red Level Room | Deluxe Suite Room | Benefits |
| <i>Company A</i> | 110 | 1,200,000++ | 1,400,000++ | 1,600,000++ | 1,900,000++ | <i>No Benefits</i> |
| <i>Company B</i> | 90 | 1,200,000++ | 1,400,000++ | 1,600,000++ | 1,900,000++ | <i>4 Pieces Laundry /stay</i> |
| <i>Company C</i> | 108 | 1,400,000++ | 1,600,000++ | 1,800,000++ | 2,100,000++ | <i>Airport transfer one way</i> |
| <i>Company D</i> | 60 | 1,100,000++ | 1,300,000++ | 1,500,000++ | 1,900,000++ | <i>No benefits</i> |

Sales and Marketing akan melakukan *review years production* di akhir tahun. Menghitung *Company* mana saja yang akan dipilih untuk memperpanjang kontrak kerjasama

harga. Setelah melakukan observasi pada masing-masing *company*, maka dari keempat *company* tersebut akan mendapatkan kontrak kerjasama baru sebagai berikut.

Tabel 2. Contoh Harga Corporate Company Setelah Review 1 tahun

| Coorporate rate tahun 2014 dalam IDR (Rupiah) (harga termasuk <i>breakfast</i> untuk satu orang, tidak termasuk <i>tax and service</i>) | |
|--|--|
|--|--|

| | <i>Deluxe Room</i> | <i>Premium Room</i> | <i>Red Level Room</i> | <i>Deluxe Suite Room</i> | <i>Benefits</i> |
|------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|---|
| <i>Company A</i> | 1,100,000++ + | 1,300,000++ | 1,500,000++ | 1,800,000++ | 4 Pieces Laundry /stay |
| <i>Company B</i> | 1,300,000++ | 1,500,000++ | 1,700,000++ | 2,000,000++ | 4 Pieces Laundry /stay |
| <i>Company C</i> | 1,200,000++ | 1,400,000++ | 1,600,000++ | 1,800,000++ | Airport transfer one way and 4 pieces Laundry /stay |
| <i>Company D</i> | 1,400,000++ | 1,600,000++ | 1,800,000++ | 2,000,000++ | No benefits |

3. Proses Pengelolaan *Key Account*

Dalam menentukan *key account* diperlukan beberapa syarat sebagai berikut:

- a. *Account* tersebut memiliki *production* minimal 100 room nites.
- b. *Account* tersebut memberikan pemasukan minimal 15% untuk *revenue sales and marketing*.
- c. *Account* tersebut *reasonable* dan berkompeten untuk menjadi *key account* dengan mengetahui *company profile*.
- d. *Company* tersebut minimal sudah 2 tahun melakukan kerjasama dengan hotel.

Setelah memenuhi syarat tersebut maka *key account* tersebut mampu memberikan *revenue* 80% untuk *Sales and Marketing Department*.

PENUTUP **Kesimpulan**

1. Strategi *Sales and Marketing* untuk menarik minat perusahaan untuk membuat *corporate rate* di Hotel Gran Melia Jakarta meliputi:
 - a. *Sales and Marketing* akan melakukan observasi terhadap *company profile*.
 - b. *Sales and Marketing* akan mengenalkan tentang hotel dan jenis kamar serta *benefit* masing-masing tipe kamar.
 - c. *Sales and Marketing* akan memberikan formulir. Semakin banyak jumlah *roomnite* yang diberikan *company* akan semakin rendah harga kerjasama yang ditawarkan.
2. *Sales and Marketing Department* dalam mengelola *corporate rate*, yaitu:
 - a. *Sales and Marketing* akan melakukan *review* setiap bulan berapa banyak jumlah *production* yang dihasilkan masing-masing *account* untuk ditarik menjadi *key account*.
 - b. Memberikan *free Voucher F&/SPA* untuk promosi agar tamu yang didatangkan lebih banyak.

3. Sales and Marketing dalam mengelola *key account company* di Hotel Gran Melia Jakarta meliputi:
 - a. *Sales and Marketing* akan melakukan *review* setiap tahun,
 - b. Memberikan harga semakin murah dari tahun ke tahun selanjutnya atau diberikan *benefit* apabila total *room nights* banyak.

Saran-Saran

Ada beberapa saran yang ingin disampaikan penulis untuk Hotel Gran Melia Jakarta, yaitu:

1. Hotel seharusnya lebih melihat *occupancy* dan seimbang dengan *revenue hotel*.
2. Banyak *company* dengan mudah mendapatkan *corporate rate*. Harga yang diberikan terkadang lebih mahal dari harga *publish hotel*.
3. Seringnya *miscommunication Sales and Marketing* dengan *Booker* dari *company* masalah reservasi tamu mereka, seperti tipe kamar yang berbeda dengan yang tamu inginkan atau tamu tidak mendapat *arrangement* atau penjemputan di bandara.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Permana Hadi. 2008. *Manajemen Marketing Perhotelan*.
American Marketing Association (AMA).
1960. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Committee of Definitions, Chicago*.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Pengertian Populasi*.
- Aulia Izza Orbani. *Terminologi Perhotelan: Pengertian Guest Comment*.
- Bogdan dan Bikken. 1992. *Ciri-ciri Kualitatif*.
- Denzin, Norman. *Tentang Triangulasi*
- Fandy Tjiptono, Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: PT Gramedia Indonesia.
- Fandy Tjiptono dan Ogi Sulistian. 2011. *Tujuan Pemasaran*.

- Fandy Tjiptono dan Ogi Sulistian. 2002. *Bauran Promosi*.
- Gold Smith, Marshall. 2011. *Good Habits*. Jakarta: PT. Gramedia Indonesia
- Kotler, Philip. 1980. *Principle of Marketing* Edisi I.
- Kotler, Phillip. 1985. *Marketing Research*.
- Lazar and Kelly. 1996. *Hospitality Marketing*.
- Mazur, Paul. *Marketing and the Social Challenge of Our Time*.
- Pearson and Wilson. *Implementing, Organizing and Controlling Marketing Programs*.
- Ryals, Lynette and Mc Donald Malcolm. 2008. *Key Account Plans*.
- Reid, Robert and Bojanic, David. *Hospitality Marketing Management*.
- Rutherford. 1989. *Definisi Hotel Marketing*.
- Supranto. 2003. *Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel*.
- Supranto. 2003. *Pengertian Sampel*.
- Patton. 1998. *Tujuan Observasi*.
- Prabowo. 1996. *Metode Wawancara*.
- Varret, Carol. 2000. *Hotel Sales and Revenue Department*
- Waringin, Tung Desem. 2008. *Marketing Revolution*