

Pengaruh Pemberian Voucher And Gift Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Food And Beverage di Alila Hotel Solo

Florensia Elsa Kusumawarni¹

Agus Solikhin²

Kris Cahyani E³

¹(Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

²(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

³(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

ABSTRAK

Efforts made by a company to promote its products can be done in various ways. One of them is by giving vouchers or gifts that aim to attract consumers. As done by Alila Solo, as a strategy to introduce their products. Researchers are interested in discussing this issue because researchers want to know whether giving vouchers and gifts can affect consumer interest in food and beverage products at Alila Solo. This research is in the form of qualitative research using literature studies and interviews as methods of data collection. The analytical technique used here is the triangulation technique, by comparing data from observations, interviews and documentation. Vouchers and Gifts are given to potential guests. The results of this study indicate that the provision of vouchers and gifts affects consumer interest in food and beverage products in Alila Solo. The results obtained are also guests are interested in buying food and beverage products at Alila Hotel Solo. This is supported by a good response from voucher and gift recipients

Keyword: Pemberian Voucher & Gift, Minat Konsumen

PENDAHULUAN

Alila Solo merupakan salah satu hotel baru yang hadir di Kota Solo dan turut meramaikan berkembangnya bisnis perhotelan di kota Budaya ini. *Marketing Department* di Alila Solo memiliki strategi yang sedikit berbeda dengan *Sales Marketing Department* di hotel lain dalam hal penjualan dan pemasaran mengenai hotel dan produk-produk yang ada, karena di Alila Solo, *Sales Marketing* tidak hanya terbatas pada menjual dan memasarkan produk barang atau jasa saja, namun lebih dari itu, *Sales Marketing* di Alila Solo dituntut agar dapat menarik perhatian, pikiran, dan hati konsumen terhadap nilai-nilai budaya, *filosofibangunan*, dan tradisi Jawa yang ada di dalam hotel ini, sehingga para konsumen atau *client tertarik* untuk membeli dan menikmati produk yang ditawarkan, dimana bertujuan untuk meningkatkan *hotel occupancy*, *total revenue*, dan *brand image* dari hotel.

Dalam rangka meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Alila Solo. Pihak

Hotel memberikan *Voucher and Gift* kepada konsumen. Bentuk *Voucher* yang diberikan adalah berupa *voucher promo* yang sedang dipromosikan oleh F&B seperti *Themed Buffet*. Tema dari *Themed buffet* berbeda beda untuk setiap bulanya. Untuk bulan *March* ini kami memiliki *Little India Themed Buffet* yang semua makanan yang telah kita sediakan adalah masakan India. Alila Solo juga memiliki *themed buffet Archipelago* dimana makanan yang kita sediakan adalah makanan Indonesia baik makanan tradisional indonesia serta makanan variasi Indonesia.

Alila Solo juga memberikan *voucher* serta kerjasama dengan EO yang dapat mendatangkan beberapa orang yang dapat berpengaruh terhadap *branding* Alila Hotel Solo. Seperti Rajawali EO yang bekerja dengan Alila Hotel Solo yang dapat mendatangkan David Foster, Anggun C Samsi, Brian Mcknight dan artis artis lain. Dan Alila menjadi sorotan karena artis artis *International* tersebut dapat menaikkan *branding* Alila Solo

serta minat para *costumer* lainnya untuk *stay* di Alila Solo karna keberadaan mereka serta menjadi tolak ukur para tamu karna Alila Solo dapat *menghandle* Tamu VIP *Artis International* sekelas mereka.

Untuk Bentuk Gift yang diberikan Alila Solo berupa *Food and Beverage* serta Alila Living. Alila Living adalah *Product* yang diproduksi oleh Alila Solo dan hanya bisa di dapatkan di Hotel Alila karna hanya di jual dan di *display* di seluruh Hotel Alila. Khususnya di Indonesia Alila Living hanya di Produksi di Bali dan di sebarkan di beberapa hotel Alila yang ada di Indonesia. Untuk produknya pun terdiri dari bahan bahan organik dan alami sehingga memiliki tingkat kealamiahannya yang tidak dapat dipertanyakan lagi. Dan aroma yang dihasilkan Alila Living sangat harum dan alami. Sehingga tidak memiliki jangka *expired* yang lama. Sehingga sangat terbatas dan mumpuni untuk dikonsumsi karena tidak berbahaya dan semua produk Alila living sangat natural dan semua produknya adalah untuk perawatan badan / *skin care*.

Produk yang sangat di sering di berikan pada client atau tamu saat kita *sales call* adalah *product product* yang sesuai dengan kebutuhan para pekerja. Semisal *lip balm* akan diperlukan bagi para ibu ibu pekerja yang akan memerlukannya untuk dibawa ke tempat kerja. *Face Mist* yang akan berguna saat pekerja kantor dalam be *refresh* kan wajah hanya dengan di semprotkan di wajah, wajah akan segar seketika. Selanjutnya adalah *Pillow mist* yang dapat dibawa saat *Business Trip* keluar kota untuk memberikan kesejukan saat tidur serta penggunaannya sangat mudah hanya di semprotkan di bantal sebelum tidur. *Bubble Bath* dengan kemasan yang mudah dibawa yang berbentuk seperti *travel pack* dan sangat memudahkan para pekerja dalam menjalankan *Business Trip*.

Segala *Product* Alila Living yang kita berikan dikemas apik menggunakan *pouch* Alila Living yang didesain dengan baik dan sesuai *standart* Alila Solo. Sehingga memiliki nilai bentuk dan nilai harga yang tinggi serta tingkat ke *professional an product* yang kita berikan sangat lah baik. Dengan bentuk yang dapat membuat tamu merasa senang dan puas secara tidak langsung kita telah memberikan sebuah

kesan *moment* terhadap tamu sehingga tamu bisa mendapat rasa di hormai dan di ingat oleh Alila Solo.

Client yang sebelumnya belum pernah menggunakan property Alila Solo juga menjadi salah satu sasaran untuk kita *sales call* serta kita berikan *Voucher* dan *Gift* Alila Living agar mereka yang belum tau tentang Alila Solo dapat merasakan langsung bagaimana pelayanan serta fasilitas yang dapat di dapatkan di Alila Solo. Dan tidak hanya itu dengan kita memberikan *voucher* dan *gift* kepada tamu, dengan pelayanan yang prima dan *maximal* yang dapat kita berikan kepada tamu, tamu bisa memiliki rasa ingin kembali merasakan pelayanan di Alila Solo.

Menggugah minat dan ketertarikan tamu sangatlah susah, karena di jaman dimana Solo sekarang memiliki banyak hotel yang sedang di bangun. Hotel hotel baru yang sedang mencari pasaran serta persaingan harga yang sangat tipis membuat kita harus lebih mengandalkan strategi pemasaran yang beda dan unik. Fasilitas dan kualitas yang Alila Solo miliki sudah tidak bisa diragukan lagi dengan kualitas yang paling canggih di Solo dengan *standart design*, Guna dan Material yang sangat canggih Alila Solo dituntut untuk dapat menggugah minat dan ketertarikan konsumen dengan cara yang berbeda serta memberikan keunggulan keunggulan yang guna berfungsi serta berguna bagi para *client*.

Fasilitas yang disuguhkan Alila Solo dengan muatan *Ballroom* hingga 3000 orang serta *ceiling* tertinggi yang ada di kota Solo yaitu 13,80cm. Sebagai pengaruh dan daya tarik tersendiri bagi Alila Solo. Dengan begitu Alila Solo memiliki cara yang berbeda dengan memberikan *Voucher* dan *Gift* yang dapat menarik serta memikat para konsumen untuk memproduksi *product* yang dimiliki dengan *image* Alila Solo merupakan *Hotel MICE* yang ada di Solo.

Ketepatan yang sangat berperan penting dalam *sales departemen* saat bekerja, karena dengan ketepatan yang sesuai dengan tembakan yang tepat terhadap suatu usaha sales dalam memenuhi kebutuhan tamu. Semakin mudah kita dapat memuaskan apa yang tamu inginkan serta mempermudah pekerjaan kita dalam menyelesaikan suatu rencana pokok dalam melayani tamu. Menghemat waktu serta *cost*

yang dikeluarkan dapat mempengaruhi sebuah perusahaan maupun hotel. Karena dengan demikian kita bisa mengambil untung sebesar-besarnya. Serta memenuhi selera para tamu dengan produk dan fasilitas yang kita miliki.

Mengunggulkan kemampuan tenaga kerja yang *professional* serta fasilitas memadai dan serba mudah akan membuat tamu menjadi merasa yakin, aman serta percaya diri dalam membuat sebuah acara di hotel kita. Dengan memperkenalkan segala *product* yang kita miliki akan sangat mempermudah tamu yang kita tangani serta semakin luas juga tamu mengkonsumsi *product* yang kita tawarkan dalam sekejap dan dapat mempengaruhi minat bagi pelanggan terhadap Hotel.

TINJAUAN PUSTAKA

Hotel

Pengertian Hotel menurut Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987, menyatakan bahwa Hotel merupakan Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Food and Beverage

Food and beverage adalah sebuah produk yang dimiliki sebuah hotel untuk memenuhi kebutuhan makanan serta minuman. Sebuah *department* yang melayani segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan serta minuman. Dapat menyajikan kepada para tamu yang menginap di sebuah hotel. Biasanya *Food and Beverage* memiliki suatu *department restaurant* yang memadai untuk terjadinya suatu transaksi serta tempat terjadinya Sarapan (*Breakfast*), Makan Siang (*Lunch*), Makan Malam (*Dinner*). Menurut Rachman Arief, Abd (2005:113) bahwa *Food & Beverage Department* yaitu bagian yang bertugas mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan tamu hotel, baik dalam kamar, *restaurant*, *coffee shop*, *banquet*, makanan karyawan dan sebagainya

Peranan Sales Persons

Sales (Selling). *Sales* adalah proses penjualan dengan teknik *marketing* praktis (lebih fokus memuaskan Individu sendiri/produk

laku). *Sales Person* Seperti telah diutarakan bahwa pengertian *Sales* secara sederhana adalah penjualan. Dalam bukunya Sihite (1996:86) menyebutkan bahwa *Sales* adalah *Merchandise (Something to be sold)* plus *Service*. Dalam buku yang sama juga dijabarkan mengenai *Salesmanship* yaitu kecakapan seorang *Sales* dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Jadi pengertian *Sales Person* atau *Salesman* di sini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan.

Marketing

Marketing adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Sehingga dalam hal ini pengertian *marketing* tidak hanya sebatas saat terjadi pemasaran, namun juga mengenai strategi yang digunakan, serta cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Section-Section Sales & Marketing

1. Director Of Sales and Marketing

Direktur Penjualan (& Pemasaran) adalah kepala departemen penjualan. Dia bertanggung jawab atas pelatihan dan pengawasan tim penjualan (& pemasaran) hotel. Direktur Penjualan (& Pemasaran) bekerja sama dengan *General Manager* untuk menentukan strategi penjualan yang tepat di semua segmen pasar untuk memaksimalkan pendapatan hotel. Dia juga bertanggung jawab untuk maksimum hunian konferensi dan jamuan makan untuk mengoptimalkan peluang bisnis umum.

2. Marcomm (Marketing Communication)

'*Marketing Communication*' terdiri dari dua kata yaitu *Marketing* dan *Communication*, jadi pekerjaan yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dengan tujuan meningkatkan *brand* maupun konsumen baik langsung maupun tidak langsung agar tepat sesuai pasar yang dituju. Kunci utama profesi pekerjaan ini adalah di Komunikasi.

Maka dari itu sangat penting bagi calon pegawai yang ingin bekerja sebagai Marcomm harus memiliki skill komunikasi yang baik. Bukan sekedar pandai berbicara, tetapi

bagaimana bisa menyampaikan informasi dari perusahaan sesuai dengan target pasar. Di era sekarang ini tugas *Marketing Communication* juga memiliki tantangan yang cukup besar. Apalagi dengan semakin gencarnya *digital marketing*. Tapi itu tidak masalah, karena *digital marketing* itu hanyalah *media* saja.

3. **Sales Event**

Sales event menangani segala *event* yang ada di dalam hotel. Baik *event* internal tidak berbayar maupun *eksternal* yang berbayar. Baik itu *event* berupa promosi kerja sama dengan pihak terkait mengenai *Konser, Launching product* yang bersifat barter maupun *semi barter* segala persiapannya.

4. **Sales Room**

Sales Room adalah *sales* dimana bertanggung jawab penuh mengenai tamu *group* yang ada dalam hotel baik yang berasal dari *travel agent* maupun FIT dengan jumlah minimal pemesanan 10 kamar.

5. **Reservation**

Reservation adalah pemesanan kamar yang dilakukan sebelum tamu tiba di suatu hotel. *Reservation* sering pula disebut dengan *booking*, tetapi untuk menyebutkan *reservation section* kata *booking* tidak tepat digunakan. *Reservation and information* merupakan kegiatan awal bagi kegiatan di departemen *front office*.

6. **Voucher and Gift**

Voucher adalah sebuah kata benda yang berarti: searik kertas yang dicetak untuk memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapat diskon atau untuk ditukar dengan barang atau jasa. *Gift* adalah sebuah barang atau *souvenir* yang diberikan kepada pihak lain guna untuk memberikan kesan yang baik kepada di pemberi *gift* tersebut. Biasanya digunakan untuk memperingati sesuatu atau sebagai penghargaan atas perairan sesuatu.

7. **Minat Konsumen**

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara

faktor-faktor *motivasional* yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu *motif* berdasarkan *atribut-atribut* sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Upaya Meningkatkan Minat Konsumen

1. Informasikan Keuntungan- keuntungan yang akan diperoleh konsumen dari produk anda.
2. Publikasikan program-program yang anda lakukan.
3. Bagikan contoh produk gratis kepada konsumen.
4. Buatlah program khusus untuk membangun loyalitas Konsumen.
5. Berikan inovasi baru yang belum memiliki produk lain.

8. **Konsumsi Product**

Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data *primer* dalam penelitian ini adalah (*Sale Representative, Sales Room, Sales Event, dan Marketing* yang akan di wawancara yang dirumuskan oleh peneliti dalam pemberian *voucher* dan *gift* kepada tamu. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori teori penelitian seperti pengaruh pemberian *voucher* dan *gift* terhadap minat konsumen untuk membeli *product* Alila Hotel Solo. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, dokumentasi, observasi dan studi pustaka.

Tempat yang dipilih untuk penelitian ini adalah Alila Hotel Solo. Alila Hotel Solo adalah

salah satu hotel bintang lima bertaraf *International* yang berada di kawasan pusat kota Solo, Provinsi Jawa Tengah, tepatnya terletak di Jalan Slamet Riyadi No.562 Laweyan, Surakarta, waktu penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan yaitu periode 20 Februari 2018 – 20 Juli 2018.

populasi dalam penelitian ini adalah 20 orang yang terdiri dari (*Sales Representative, Sales Room, Sales Event, Marketing, Supervisor Food and Beverage, Server Epice Restaurant*). Sample yang akan diambil adalah 5 yaitu *Sales Manager, Asst Sales Manager Representative, Asst Event Manager, Supervisor Epice Restaurant, Senior Sales Manager*. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberian Voucher and Gift di Alila Hotel Solo

Pemberian *Voucher and Gift* sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli product di Alila Solo karena dengan diberikannya *Voucher and Gift* tamu jadi memiliki pengalaman mengkonsumsi product Alila Solo, sehingga penerima *Voucher and Gift* dapat memberikan penilaian atas *product* yang ditawarkan sebagai *Voucher and Gift*. Minat konsumen dari satu *outlet* ke *outlet* yang lainnya pun juga akan meningkat sebagai contoh : Ketika *sales representative* memberikan *Voucher and Gift* kepada tamu yang berdomisili di luar kota Solo. Tamu yang mendapatkan *Voucher and Gift* tersebut akan memanfaatkan *Voucher* tersebut dan datang ke Alila Solo untuk mengonsumsi *Voucher and Gift* yang diberikan. Saat menerima *voucher* datang dan menggunakan *voucher* tersebut diharapkan tamu tersebut akan mengetahui *outlet* lain yang ada di Alila Solo. Misalnya tamu yang mendapat *voucher* akan mengetahui fasilitas yang ada di Alila Solo. Kebanyakan tamu akan mengonsumsi product *Food and Beverage* yang ada di Alila Solo, tidak hanya Epice Restaurant, Alila Solo memiliki beberapa *Outlet Food and Beverage* seperti Largo dan Agra.

Berikut ini adalah *event* yang pernah diadakan di Largo yaitu Ramadhan *Night Market*. Ramadhan *Night Market* adalah sebuah acara/promo Alila Solo di saat buka bersama dengan pilihan stall menu yang bervariasi setiap

harinya dan suasana *outdoor* yang indah dan pemandangan kolam renang serta pemandangan Kota Solo di malam hari sangat memperkuat karakter Largo ini menjadi pilihan tempat *outdoor* yang sangat menarik.

Gambar 2 Ramadhan Night Market



Sumber: Penelitian Pribadi

Berikut ini penulis akan memperkenalkan mengenai Menu Agra serta *view* yang di suguhkan agra saat malam hari dan saat terbenamnya matahari. Agra menjadi spot utama untuk para tamu untuk melihat mata hari terbenam.

Gambar 4.8 Food and Beverage Agra Rooftop



Sumber: Penelitian Pribadi

Gambar diatas adalah sebuah penjelasan singkat untuk memperkenalkan berbagai macam *Outlet* yang dimiliki Alila Solo. Baik dari Fasilitas, Kualitas, serta Kuantitas yang diberikan Alila Solo adalah Standart 5 Star International Hotel.

Voucher and Gift dapat diberikan ketika sebelum *event* misalnya seperti pengenalan *product* Alila Solo terhadap sebuah perusahaan yang belum pernah melakukan kerjasama di Alila Solo atau sesudah event sebagai tanda terimakasih atas loyalitas para tamu dalam mengadakan kerjasama di Alila Solo.

Voucher and Gift dapat diberikan kepada Perusahaan Swasta maupun Government. Sebelum kita melakukan pemberian *Voucher and*

Gift sales biasanya memiliki catatan *market segment* nya masing masing.

Gambar 4.9 Market Segment

MARKA	KATEGORI	SALAH SATU CONTOH	SALAH SATU KANDUNGAN	SALAH SATU MANFAAT	SALAH SATU RUMAH SAKIT
Alila	Restoran	Alila Solo	Archiepago	Archiepago	Archiepago
...

Sumber: Penelitian Pribadi

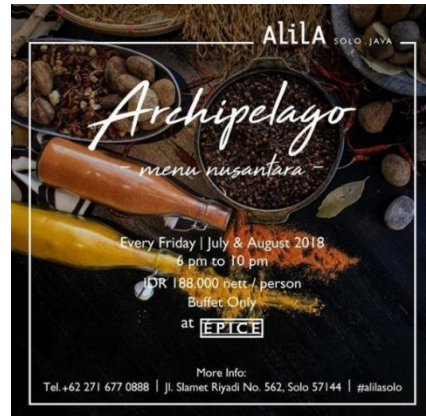
Yang memiliki wewenang dalam pemberian *Voucher and Gift* adalah seluruh orang sales. Para sales memiliki akses mengenai *market segment* nya masing masing. Alasan mengapa *sales* memberikan *Voucher and Gift* sesuai *segment* yang diberikan agar proses *blasting* pun bisa lebih cepat.

Voucher and Gift yang diberikan pun bermacam macam, mulai dari *Themed Buffet*, *Slice cake* serta *Cookies*. *Voucher and Gift* yang diberikan pun tidak kepada sembarang *client* kita berikan *Sales* selalu mencatat setiap harinya mengenai perusahaan mana yang memiliki prioritas tertinggi dalam melakukan bisnis di *property* kita.

Hasil wawancara dengan Ibu Stephanie Ceciel selaku Asst. Event Manager tentang alasan diberikan *Voucher and Gift* adalah untuk menarik perhatian masyarakat khususnya para *client* yang memiliki potensi untuk Alila Solo, Untuk membranding Alila Solo agar dikenal di masyarakat, Untuk sekarang lebih ke “*Say Thanks*” kepada tamu yang telah menggunakan *property* kami baik dari Kamar maupun Ballroom. Diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bp Tedy Prabowo selaku Asst. Sales Manager alasan mengapa pihak Alila Solo memberikan *Voucher and Gift* adalah Untuk memperkenalkan produk dan mendapatkan bisnis dari corporate / perusahaan tersebut.

Voucher and Gift yang diberikan Alila kepada tamu berupa *Themed Buffet* setiap bulanya alila memiliki *themed buffet* yang berbeda yaitu *Taste Of Indonesia* (Berupa masakan nusantara dan traditional), *Little India* (Berupa masakan khas India), *Archipelago* (Masakan Nusantara Indonesia), *Arabian Night*

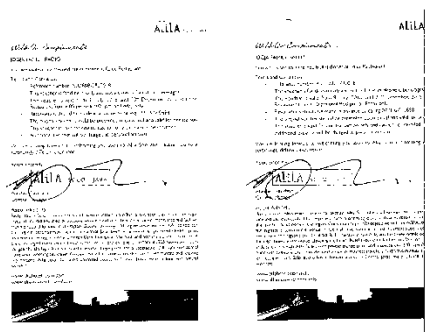
Market (Berupa masakan khas Arabian), *Chef's Table* (1 Set Makanan)



Gambar 4.10 Flyer Archipelago

Archipelago adalah sebuah menu yang Alila Solo suguhkan yang berisi menu Nusantara dan Traditional Kota Solo.

Gambar 4.11 Voucher Themed Buffet



Sumber: Penelitian Pribadi

Voucher diatas merupakan bentuk fisik *Voucher* yang diberikan Alila Solo kepada Tamu, berupa *Voucher Themed Buffet* dengan ketentuan dan keterangan seperti yang tertera dalam *Voucher* tersebut.

Cara yang dilakukan *Sales* dalam pemberian *Voucher and Gift* dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

- a) *Sales Call* adalah kunjungan ke calon pelanggan atau ke pelanggan kita. Jika sudah menjadi pelanggan, kita bermaksud untuk membina hubungan baik dan memastikan tetap membeli dari kita. Jika belum menjadi pelanggan, kita berharap dengan kunjungan penjualan atau *sales call* ini maka akan terjadi penjualan

Prosedurnya diberikannya *Voucher and Gift* adalah *market segment* yang berpotensi mengadakan *event* di Alila Solo, mereka yang sering dan memiliki ketertarikan lebih

dalam mengadakan *event* di Alila Solo. Kebanyakan dari mereka adalah account pemerintahan.

Pemberian *Voucher and Gift* dapat dilakukan saat *sales call* dengan kondisi sebuah perusahaan itu sudah pernah sebelumnya menjalin kerja sama dengan Alila Solo maupun perusahaan yang belum mengenal Alila Solo, dilakukannya *sales call* dan pemberian *Voucher and Gift* kepada client untuk menjalin kerjasama dan menciptakan hubungan yang baik antara Alila Solo dengan para client. Atau tahap dimana *sales* memperkenalkan Alila Solo terhadap para *booker* sebuah perusahaan atau pemerintahan.



Gambar 4.12 Sales Call ke Tiket.com

Dengan pemberian *Voucher and Gift* Gambar diatas adalah Sales Call ke Tiket.com di Semarang memberikan *Voucher Themed Buffet* serta *Gift* berupa *Cookies* dalam rangka untuk menjalin relasi kerjasama.

- b) *Via Post* adalah *Pengiriman* yang dilakukan melalui Ekspedisi agar *voucher* dan dapat diterima perusahaan yang bersangkutan yang lokasinya di luar kota Solo.

Prosedurnya pemberian *Voucher and Gift* dan kita kirim melalui ekspedisi adalah biasanya client sudah mengadakan *event* sebelumnya di Alila Solo sehingga membuat para *sales* harus tetap mengirimkannya *Voucher and Gift* tersebut karena jika sebelumnya belum pernah mengadakan *event* di Alila Solo kita akan menggunakan *sales representative* Barat / Selatan untuk *sales call* serta mengunjungi perusahaan tersebut untuk *keep in touch* langsung dengan perusahaan atau pemerintahan.

- c) *Via Online* adalah *Pengiriman / Foto Voucher* yang ditujukan kepada perusahaan yang mendapat *voucher* tersebut guna untuk mempermudah *client* menerima *Voucher* tersebut. *Via Online* pun dilakukan ketika kondisi yang tidak dapat dilakukan dengan pengiriman ekspedisi maupun *sales call* semisal

- d) *Telemarketing* adalah Media yang dilakukan menggunakan telepon yang di tuju kepada suatu perusahaan misal perusahaan online seperti solo radio. Kita bisa share atau blasting mengenai *event* tersebut *via telephone* dengan melakukan siaran langsung dengan pihak radio melakukan perbincangan *via telephone*. Di dalam siaran tersebut kita bisa membagikan *voucher* kepada pendengar setia radio tersebut dengan melakukan *quiz*. Setelah itu *voucher* dapat diambil ke Radio yang bersangkutan. Biasanya kita akan melakukan kerja sama seperti *barter*. Yang tertera sesuai MOU yang telah disetujui antara pihak marketing Alila Solo dan dengan pihak Radio. *Voucher dan Gift* pun juga bisa diberikan kepada pihak media dimana bisa terjadinya barter promosi antara dua belah pihak yang akan saling menguntungkan.

Pengaruh pemberian Voucher and Gift terhadap minat konsumen untuk membeli product Food and Beverage di Alila Solo

Pengaruh pemberian *Voucher and Gift* sangat membawa dampak yang sangat baik karena dengan pemberian *Voucher and Gift* minat serta pembelian *product food and beverage* di Alila Solo meningkat. Banyak tamu yang menanggapi positif atas pemberian *Voucher and Gift* ini karena mereka merasa bahwa *property* kita loyal terhadap perusahaan tersebut dan suatu ketika perusahaan itu akan kembali lagi untuk mengadakan bisnis di *property* kita.

Tidak hanya itu dengan adanya *Voucher and Gift Themed Buffet* yang diselenggarakan di setiap hari Jumat di malam hari. Biasanya menjadi opsi para tamu saat akan melakukan *dinner* di sela sela meeting. Karena dengan Themed Buffet ini tamu merasa tidak bosan karena letaknya pun berada di Epice Restaurant serta entertaint yang menghibur ketika dinner pun menjadi daya tarik tersendiri

Semua *staf / server* yang ada di Epice Restaurant akan mengenakan baju tradisional Jawa lurik. Dan tidak hanya itu ketika *Themed buffet* yang sedang berlangsung adalah Arabian Night para *server* pun akan menggunakan baju tradisi Arab. *Themed buffet* dengan tema Little India para *serve* juga akan menggunakan baju berupa kain sari asal india. Ini dilakukan untuk memperkuat nuansa yang ingin Alila Solo/ Epice Restaurant ciptakan.

Hasil wawancara dengan Ibu Ceciel selaku *Asst Event Manager* Alila Solo bahwa respon konsumen dalam memberikan *Voucher* dan *Gift* pun menjadikan tamu senang, *happy* akan *voucher* yang diberikan karena bermanfaat untuk *client* sebagai referensi diperkuat dengan tanggapan Bapak Supriadi selaku *Supervisor* Epice Restaurant bahwa tamu merasa lebih diperhatikan, *Surprise* atas fasilitas dan *service* yang telah diberikan kepada *client*, serta suka dengan makanan yang telah disajikan dengan *set up* an serta plating menu yang *standart* hotel bintang 5

Keuntungan yang didapat setelah pemberian *Voucher* dan *Gift*, *costumer* menjadi lebih loyal kepada Alila Solo, Jadi menomor satukan Alila Solo sebagai referensi pertama, Menjadi lebih sering berkunjung ke Alila Solo, *Customer* kebalikan dengan mengajak rekannya lebih banyak dan meningkatkan *revenue*, *Client Posting* ke IG (Secara langsung Epice Alila Solo terbranding

melalui IG para *Client/ Customer*), Sebagian besar para *customer* mengajak para rekan kerja serta temanya saat mengonsumsi *voucher*.

Hasil wawancara bersama dengan Bp Supriyadi sebagai bukti dokumentasi bahwa peneliti mewawancarai *staf* yang bersangkutan dengan penelitian ini mengenai hasil dari pemberian *voucher* and *gift*. Dan gambar di atas membuktikan bahwa peneliti mewawancarai langsung *supervisor* Epice Restaurant guna untuk memperkuat hasil penelitian.



Gambar 4.13 Wawancara Dengan Bp. Supriyadi Supervisor Epice Restaurant

Berikut akan dijelaskan mengenai *productivity Report* Epice Restaurant selama bulan *May, June, July* dengan tema *Arabian Night Themed Buffet* serta *Archipelago Themed Buffet*.

PRODUCTIVITY REPORT									
Month	May-18								
	Arabian Night		38						
PROGRAMS	Total Covers		Price	Budget	Actual	Variance	1		
	In-house	Outsiders					In-house	Outsiders	
Arabian Night Theme Buffet	7								
Adult	17	19	IDR 155,371	200	IDR 5,593,356	-IDR 25,480,844	-	-	
Kids	-	2	IDR 77,685	10	IDR 155,370	-IDR 621,480	-	-	
Total	38				IDR 5,748,726	-IDR 26,102,324			
The Sunday Social EPICE									
Adult	-	-	IDR 198,000	150	IDR -	-IDR 29,700,000	-	-	
Kids	-	-	IDR 99,000	20	IDR -	-IDR 1,980,000	-	-	
Total					IDR -	-IDR 31,680,000			
Buy 1 get 1 EPICE									
Tempe Mendoan	-	-	IDR 48,000	5	IDR -	-IDR 240,000	-	-	
Vegetable Lumpia	-	-	IDR 48,000	5	IDR -	-IDR 240,000	-	-	
Kupat Tahu Magelang	-	-	IDR 48,000	5	IDR -	-IDR 240,000	-	-	
Sauteed Broccoli	-	-	IDR 68,000	5	IDR -	-IDR 340,000	-	-	
Epice Salad	1	-	IDR 78,000	5	IDR 78,000	-IDR 312,000	-	-	
Casero Gado	-	-	IDR 48,000	5	IDR -	-IDR 240,000	-	-	
Pumpkin Soup	1	-	IDR 68,000	5	IDR 68,000	-IDR 272,000	-	-	
Soto Alla	-	-	IDR 68,000	5	IDR -	-IDR 340,000	-	-	
Club Sandwich	-	-	IDR 108,000	5	IDR -	-IDR 540,000	-	-	
Grilled Cheese	-	-	IDR 108,000	5	IDR -	-IDR 540,000	-	-	
Hainan Chicken	1	-	IDR 128,000	5	IDR 128,000	-IDR 512,000	-	-	
Chicken w/ Mango	-	-	IDR 128,000	5	IDR -	-IDR 640,000	-	-	
Butter Chicken	-	-	IDR 128,000	5	IDR -	-IDR 640,000	-	-	
Fish & Chips	-	-	IDR 128,000	5	IDR -	-IDR 640,000	-	-	
Mie Godhog	-	-	IDR 128,000	5	IDR -	-IDR 640,000	-	-	
Kakap Bayur	1	-	IDR 128,000	5	IDR 128,000	-IDR 512,000	-	-	

Gambar 4.14 Productivity Report Epice Restaurant bulan May

Month		Jun-18		Total Covers		Price	Budget	Actual	Variance
		Arabic Nil		In-house	Outsiders				
PROGRAMS									
Arabic Night Theme Buffet			38						
	Adult		7						
	Kids	15	77	IDR 155,371	200	IDR 14,294,132	-	IDR 16,790,068	
	Total	7	77	IDR 77,685	10	IDR 543,795	-	IDR 233,055	
The Sunday Social EPICE									
	Adult			IDR 198,000	150	IDR -	-	IDR 29,700,000	
	Kids			IDR 99,000	20	IDR -	-	IDR 1,980,000	
	Total					IDR -	-	IDR 31,680,000	

Gambar 4.15 Productivity Report Epice Restaurant bulan June

Month		Jul-18		Total Covers		Price	Budget	Actual	Variance
		In-house	Outsiders						
PROGRAMS									
Indonesian Archipelago 1 Theme									
	Adult	4	11	IDR 155,371	200	IDR 2,330,555	-	IDR 28,743,635	
	Kids	3	3	IDR 77,685	10	IDR 466,110	-	IDR 310,740	
	Total	7	14	IDR 233,055	210	IDR 2,796,675	-	IDR 29,054,375	
Buy 1 get 1 EPICE									
	Adult Couples			IDR 330,578	150	IDR -	-	IDR 49,586,700	
	Total					IDR -	-	IDR 49,586,700	
	Tempa Mendoan			IDR 48,000	5	IDR -	-	IDR 240,000	
	Vegetable Lumpia			IDR 48,000	5	IDR -	-	IDR 240,000	
	Kupat Tahu Mapang			IDR 48,000	5	IDR -	-	IDR 240,000	
	Sauteed Broccoli			IDR 68,000	5	IDR -	-	IDR 340,000	
	Epice Salad			IDR 78,000	5	IDR -	-	IDR 390,000	
	Gado Gado			IDR 48,000	5	IDR -	-	IDR 240,000	
	Pumpkin Soup			IDR 68,000	5	IDR -	-	IDR 340,000	
	Soto Ayam			IDR 68,000	5	IDR -	-	IDR 340,000	
	Club Sandwich			IDR 108,000	5	IDR -	-	IDR 540,000	
	Grilled Cheese			IDR 108,000	5	IDR -	-	IDR 540,000	
	Haman Chicken			IDR 128,000	5	IDR -	-	IDR 640,000	
	Chicken w/ Mango			IDR 128,000	5	IDR -	-	IDR 640,000	
	Butter Chicken			IDR 128,000	5	IDR -	-	IDR 640,000	
	Fish & Chips			IDR 128,000	5	IDR -	-	IDR 640,000	
	Filet Goddog			IDR 128,000	5	IDR -	-	IDR 640,000	
	Kakap Bayur			IDR 128,000	5	IDR -	-	IDR 640,000	
	Spaghetti Bolognese			IDR 38,000	5	IDR -	-	IDR 490,000	
	Penne Mushroom			IDR 100,000	5	IDR -	-	IDR 490,000	
	Mac 'n' Cheese			IDR 98,000	5	IDR -	-	IDR 490,000	

Gambar 4.16 Productivity Report Epice Restaurant bulan July

Gambar di bawah ini adalah *report* dimana *sales* mengeluarkan *voucher* kepada tamu dengan detail yang lebih jelas. Detail *report* yang digunakan baik dari tanggal pembuatan *voucher*, detail alasan mengapa diberikan *voucher*, status

voucher apakah itu *complimentary* atau berbayar, masa berlaku *voucher*, nomor *voucher* yang telah dikeluarkan, kapan *voucher* itu digunakan serta *voucher* macam apa yang diberikan kepada tamu.

NO	SERIES NUMBER	COMPANY / EVENT	CATEGORY	DETAILS/CONTENT	VALIDITY	REQUESTED BY	REMARKS	Penggunaan Voucher	Additional Charge	
					ISSUED	EXPIRED				
16	51WASOFB - SMW2018	Allegis Production	Dinner - Compl	Free Dinner at themed buffet dinner for 1 person	11-Jan-18	31-May-18	Marcomm	Barter	14-May-18	belum terutang usgongg
17	62WASOFB - SMW2018	Allegis Production	Lunch-Compl	Free Sunday Branch - Sunday Social for 1 person	17-Jan-18	2-Jun-18	Marcomm	Barter	22-Jan-18	
18	52WASOFB - SMW2018	Allegis Production	Lunch-Compl	Free Sunday Branch - Sunday Social for 1 person	17-Jan-18	3-Jun-18	Marcomm	Barter	22-Jan-18	N-Mat terutang bebb
43	53WASOFB - SMW2018	F&B	Dinner - Compl	Mocktail & Tapas for 2 persons	11-Feb-18	4-Jun-18	F&B	Agri's Comp Winner		
45	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
46	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
47	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
48	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
49	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
50	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
51	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
52	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
53	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
54	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
55	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
56	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
57	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
58	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
59	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
60	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
61	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
62	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
63	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
64	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
65	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
66	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
67	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
68	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
69	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
70	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
71	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
72	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
73	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
74	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
75	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
76	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
77	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
78	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
79	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
80	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
81	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
82	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
83	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
84	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
85	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
86	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
87	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		
88	53WASOFB - SMW2018	PTPN	Themed-Compl	Themed Buffet Dinner for 1 person	12-Mar-18	18-May-18	Greta	PTPN anniversary		

Gambar 4.17 Voucher Record Themed Buffet 2018

Gambar diatas adalah bukti bahwa *voucher and Gift* memberikan dampak atas minat para konsumen menjadi lebih tinggi. Berdasarkan *report* di atas kita bisa mengetahui para tamu yang mengonsumsi *voucher* di tanggal berapa serta konsumsi di luar *voucher themed buffet* sehingga kita bisa mengetahui seberapa berpengaruhnya pemberian *voucher* dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap

pembelian *Food and Beverage* di Alila Solo. Kebanyakan dari mereka adalah *social media* serta beberapa *vendor*.

BILL RECEIPT	
10123 Nur Alisa	
Tel. 055919	Chs. 1390
03000 18 19105	42112
2 Theed Buffet 155 310744	
1 E-Java Beverage 58000	
1 E-Bier Beverage 63000	
Food 510744	
Non Alc 58000	
Alc 63000	
Service Chg 43675	
Tax 4204	
21126 Total 5228450	
20 S Disc 20% NR 11650	
705361	
21127 Breakfast	
Room Charge 514424	
Food 510744	
Non Alc 58000	
Alc 63000	
Discount 11600	
Service Chg 43675	
Tax 4204	
21128 Total 5228450	
Guest name: Nur Alisa	Room No.: 2112
Signature: [Handwritten Signature]	Date: [Handwritten Date]

Gambar 4.18 Billing di luar konsumsi Theme Buffet 2018

Gambar di atas menandakan bahwa *revenue* Hotel mengalami peningkatan karena pemberian *Voucher dan Gift* terhadap tamu. Diperkuat dengan bukti *Voucher* yang dikonsumsi sebagian tamu bahwa kita mengalami peningkatan tersebut.

Minat konsumen untuk membeli produk Alila Hotel Solo setelah pemberian *Voucher dan Gift* pun meningkat, karena dengan diberikan *voucher* tersebut tamu akan kembali lagi untuk mengkonsumsi *product* kita. Keuntungan yang didapat oleh konsumen dari adanya pemberian *Voucher dan Gift*, Mereka bisa merasakan *product* yang kita miliki, *Booker* menjadi mengerti akan rasa *product* yang kami jual, Menjadi referensi utama untuk para *booker*. Pemberian *Voucher dan Gift* dapat meningkatkan konsumsi produk Alila Hotel Solo karena mereka sudah merasakan langsung *product* yang kita miliki dan bisa menjadi pembandingan dengan hotel lain, serta minat konsumen biasanya sesuai *segment* dan yang menengah ke atas.

Efektivitas pemberian *Voucher dan Gift* terhadap minat konsumen untuk membeli produk Alila Hotel Solo sangat *efektif*, karena kita bisa menjadi referensi sebuah perusahaan serta pembandingan dengan hotel lainnya, karena dengan dia mengonsumsi *voucher* tersebut secara langsung dia akan mengonsumsi diluar *voucher* seperti *cake, wine, beverage* lainnya.

Serta *Buffet* yang disediakan pun memiliki Tema yaitu Indian Food, Arabian Food, Archipelago masakan Nusantara. Akan menjadi daya tarik serta opsi yang sangat tepat ketika tamu ingin memiliki sesuatu yang berbeda.

Karena biasanya dengan Hotel *standart* bintang 5 image yang di bangunpun pasti ke arah Western tapi Alila Solo tidak meninggalkan *image* tradisional dan selalu menciptakan *product-product* baru yang berkaitan dengan tradisional Kota Solo serta nusantara. Plating yang disajikan Alila Solo memiliki tingkat *standart* Hotel Bintang 5.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Dalam bagian ini penelitian yang telah menganalisa data yang diperoleh melalui wawancara, *observasi*, penelitian pihak terkait guna menyelesaikan tugas skripsi kali ini dengan judul “Pengaruh Pemberian *Voucher and Gift* Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli *Product Food & Beverage* di Alila Hotel Solo”. Dengan ini menyimpulkan bahwa pemberian *Voucher and Gift* sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian *product* di alila. Banyak hal yang menjadi pertimbangan untuk memberikan *Voucher and Gift* kepada para konsumen. *Sales* memang memiliki *budget* untuk *entertaint* kepada para konsumen atau *client* yang belum atau sudah melakukan bisnis di Alila Solo.

Dengan itu biasanya *sales* menggunakan *budget* tersebut untuk menggaet para konsumen agar berkunjung ke Alila Solo. Maka dari itu *sales* sangat sering memberikan *Voucher and Gift* terhadap para tamu agar para tamu dapat merasakan dan menikmati *product* serta fasilitas Alila Solo dengan *service standard* Hotel Bintang 5 secara langsung. Dengan pemberian *Voucher and Gift* kita dapat mengenalkan *product* kita kepada para konsumen yang sebelumnya belum pernah menikmati *product* dan fasilitas Alila Solo. Semakin banyak *Voucher and Gift* yang diberikan semakin banyak juga peluang bisnis yang kita sebarakan tidak hanya di Kota Solo. Alila Solo pun memiliki 2 *sales Representative* di 2 Kota di Pulau Jawa. Yaitu di Kota Jakarta (*Sales* yang memegang *segment* di Jawa bagian Barat) dan Kota Surabaya (*Sales* yang memegang *segment* di Jawa bagian Selatan) maka dari itu secara tidak langsung Alila Solo dapat menyebar luaskan *property* nya ke pulau Jawa secara menyeluruh. Dan di beberapa Kota pun juga di sebar luaskan mengenai *Voucher and Gift* tersebut agar ketika customer yang berasal dari luar Kota Solo,

Ketika berkunjung ke Kota Solo dapat mengunjungi Alila Hotel Solo. Tidak sedikit beberapa perusahaan memiliki cabang di beberapa Kota. Dan Alila Solo bisa menjadi salah satu referensi atau opsi terhadap terjadinya peluang bisnis yang dilakukan di Alila Solo.

Voucher and Gift sangat mempengaruhi minat para konsumen baik di luar Kota Solo maupun di dalam Kota Solo. *Voucher and Gift* yang diberikan pun juga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen luar maupun dalam Kota solo. Tidak sedikit konsumen Alila Solo memang berasal dari luar Kota Solo. Banyak dari mereka berkunjung ke Kota solo juga ingin menikmati apapun yang ada di Kota solo. Sehingga Alila Solo menyediakan segala sesuatunya yang dapat mempermudah para tamu untuk menikmati segala sesuatunya di Kota Solo.

Ketika kita memberikan *Voucher and Gift* kepada tamu luar Kota mereka yang berkunjung ke Solo langsung mengunjungi Alila Solo. Sekedar hanya untuk menikmati *Voucher and Gift* yang telah kita berikan secara tidak langsung customer juga dapat mengonsumsi di luar *Voucher and Gift* yang telah kita berikan. Dan tidak hanya itu karena tujuan utama customer untuk pergi ke Alila Solo pasti customer menanyakan sekaligus mengenai beberapa hal apapun yang ada di Kota Solo.

Alila Solo juga menawarkan untuk *Experience* di luar Alila Solo semisal destination mengenai beberapa tempat wisata yang ada di Kota Solo. Secara tidak langsung customer melakukan banyak transaksi di Alila solo, serta sangat memungkinkan bahwa semua outlet yang ada di Alila Solo dapat dinikmati para customer.

Dengan begitu kita harus memberikan kesan yang baik kepada setiap tamu agar para tamu yang telah menikmati fasilitas, *product* yang ada di Alila Solo dapat menceritakan kepada rekan kerja, keluarga, dan dapat menjadi referensi kantor untuk melakukan bisnis di Alila Solo untuk kemudian harinya.

Sehingga sangat lah berpengaruh pemberian *Voucher and Gift* terhadap para customer yang memiliki potensi yang besar untuk melakukan bisnis di Alila Solo. Tujuan *Sales* pun terpenuhi baik dalam segi promosi, citra yang baik serta dalam segi penjualan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap *product* di Alila Solo.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pemberian *Voucher and Gift* di Alila Hotel Solo

Pemberian *Voucher and Gift* sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli *product* di Alila Solo karena dengan diberikannya *Voucher and Gift* tamu jadi memiliki tolak ukur penilaian terhadap *product* yang kita miliki. Minat konsumen dari satu *outlet* ke *outlet* yang lainnya pun juga akan meningkat.

a. Pemberian *Voucher and Gift* sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian *product food and beverage* di Alila Solo, karena banyaknya tanggapan yang diberikan langsung oleh konsumen terhadap dampaknya pemberian *Voucher and Gift*. Serta beberapa pertimbangan yang diberikan dari *Sales* kepada tamu tamu yang berpotensi mengonsumsi *product* di Alila Solo sangatlah tepat sasaran.

b. Dengan pemberian *Voucher and Gift* Alila Solo menjadi lebih di kenal di kalangan masyarakat. Secara tidak langsung *strategi* ini dampak yang dihasilkan adalah sebuah promosi secara tidak langsung, sehingga target yang kita hasilkan semua terpenuhi baik dalam kenaikan jumlah konsumsi *product food and beverage* di Alila Solo serta Alila Solo menjadi makin terkenal dengan adanya promosi yang dilakukan dengan blasting *Voucher and Gift*

c. Setelah dilakukannya *evaluasi* ternyata memang betul dengan pemberian *voucher and gift* sangat mempengaruhi, karena baru baru ini di bulan *august* alila tidak sering memberikan *voucher* sehingga *General Manager* memulai untuk memberikan *entertainment* kepada para *client*.

2. Pengaruh pemberian *Voucher and Gift* terhadap minat konsumen untuk membeli *product Food and Beverage* di Alila Solo

Pengaruh pemberian *Voucher and Gift* sangat membawa dampak yang sangat baik karena dengan pemberian *Voucher and Gift* minat serta pembelian *product food and*

beverage di Alila Solo meningkat. Banyak tamu yang menanggapi positif atas pemberian *Voucher and Gift* ini karena mereka merasa bahwa property kita loyal terhadap perusahaan tersebut dan suatu ketika perusahaan itu akan kembali lagi untuk mengadakan bisnis di property kita. *Efektif* dalam pemberian *Voucher and Gift* tersebut karena dengan memberikan *Voucher and Gift* tamu/ konsumen dapat merasakan langsung bagaimana bentuk, rasa serta kenyamanan yang Alila Solo berikan sebagai Hotel Bintang 5 yang ada di Solo. Alila memiliki *Standart Operational* yang memadai serta sebagai tolak ukur hotel lain. Sehingga membuat Alila Solo menjadi yang utama di Solo.

Saran

Pemberian *Voucher and Gift* sudah cukup baik. Bisa lebih ditingkatkan untuk sekarang dengan memperluas jaringan pemberian *Voucher and Gift* kepada beberapa perusahaan, karena sekarang sedikit menurun untuk pemberian voucher and gift di Alila Solo sudah memiliki beberapa repeater perusahaan sehingga membuat para sales tidak memberikan *voucher* lagi ke beberapa perusahaan lain yang belum pernah merasakan product Alila Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Purnomo, Budi. 2007. *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: K-Media.
- Soeharto, Irawan. 2002. *Metode Penelitian*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Sulastiyono, A. 2011. *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata Dan Akomodasi: Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: CV.Alfabeta
- Akomodasi Perhotelan, “Apa Itu Hotel?”, 26 Januari 2013, <http://herlinasari3ap114.blogspot.co.id/2013/01/hotel-suatu-organisasi-yang-menye-diakan.html> , 22 July 2018, 15.00
- Alfi Edoward Afrian, UNAIR Repository, 2014, “Peran Sales Call Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Hotel Lavender Bali”, <http://repository.unair.ac.id/18483/>, 24 July 2018, 17.00
- Ardita Vivi Haryani, “Aktivitas Marketing Public Relations di Hotel Grand Setia Kawan Solo”, 2010,

<https://eprints.uns.ac.id/6471/1/159502408201002471.pdf>, 24 July 2018, 15.00

- Bisnis UKM, “Strategi Penjualan Untuk Menarik Minat Pelanggan”, <https://bisnisukm.com/strategi-penjualan-untuk-menarik-minat-pelanggan.html>, 24 July 2018, 17.00

- Definisi Menurut Para Ahli, “Pengertian Souvenir – Definisi Menurut Para Ahli”, <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-souvenir/> , , 24 July 2018, 18.00

- Guru Pendidikan, “12 Pengertian Marketing Menurut Para Ahli Lengkap”, November 2016, <http://www.gurupendidikan.co.id/12-pengertian-marketing-menurut-para-ahli-lengkap/> , , 26 July 2018, 20.00

- Guru Pendidikan, “8 Pengertian Penjualan Menurut Para Ahli Beserta Jenisnya”, Januari 2016, <http://www.gurupendidikan.co.id/8-pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-beserta-jenisnya/> , , 28 July 2018, 15.00

- Hotel Career, “Jobs Director of Sales, Head of Sales Department, Supervising Sales and Marketing Team”, <https://www.hotelcareer.com/job-descriptions/director-of-sales>, 2 August 2018, 15.00

- Kanal Informasi – referensi singkat informasi dan pengetahuan, “Pengertian Voucher”, 19 Juni 2015, <https://www.kanalinfo.web.id/2015/06/pengertian-voucher.html> , 2 August 2018, 17.00

- Komang Yani, “Pengertian Reservation, Media Reservation, Jenis Reservation, Tugas dan Tanggung Jawab Reservation”, 14 Oktober 2014, <http://idkomangyani.blogspot.co.id/2014/10/pengertian-reservation-media.html> , 7 August 2018, 15.00

Learning is A Never Ending Process,
“Pengertian Minat Konsumen”, 1 April
2010,

<http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html> , 10
August 2018, 17.00

Pelajaran, “Pengertian Hotel Menurut Ahli,
Karakteristik dan Jenis-Jenis Hotel
Terlengkap”, 18 Januari 2017,

<http://www.pelajaran.co.id/2017/18/pengertian-hotel-menurut-ahli-karakteristik-dan-jenis-jenis-hotel.html> , 12 August 2018,
17.00

Risna Debora, at.all., “Pengaruh Promosi
Terhadap Minat Konsumen-Studi Evaluasi
Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel
Asean Pekanbaru”, Oktober 2015,

Ruang Pegawai, “Seperti Ini Tugas Marketing
Communication (Marcom)”, 12 Januari
2017,

<https://www.ruangpegawai.com/ragam/seperti-ini-tugas-marketing-communication-marcom-1350>

Sarjanaku-Blog Pendidikan Indonesia,
“Pengertian Sales dan Departemen
Marketing serta Tugas dan Fungsi Sales”,
2012,

<http://www.sarjanaku.com/2012/09/pengertian-sales-dan-departemen.html>

Top Coach Indonesia, “Pengertian Marketing
yang Wajib Anda Ketahui”, 28 September
2016,

<https://www.tommCIFLE.com/pengertian-marketing-yang-wajib-anda-ketahui/>