TUGAS AKHIR

ANALISIS PELAYANAN *SALES & MARKETING* TERHADAP TAMU DI HOTEL IBIS MANADO CITY CENTER BOULEVARD

Diajukan untuk memenuhi sala satu syarat kelulusan

pada program studi D III Pariwisata

Disusun oleh:

Laras Athaya Gantari

22061022

JURUSAN PARIWISATA

PROGRAM STUDI D3 PERHOTELAN

POLITEKNIK NEGERI MANADO

2025

Halaman Persetujuan Pembimbing

POLITEKNIK NEGERI MANADO

PROGRAM STUDI PARIWISATA D3

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Dengan Judul

"ANALISIS PELAYANAN *SALES & MARKETING* TERHADAP TAMU DI HOTEL IBIS MANADO CITY CENTER BOULEVARD"

Oleh :

Nama	: Laras Athaya Gantari
NIM	: 22061022
Program Studi	: Pariwisata D3

Disetujui untuk diajukan

Manado, 7 Agustus 2025

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dra. Maryke Alelo, MBA	**Dr. Yurike.S.Lewan, SS.,M.Hum**
NIP : 196412131991032001	NIP : 198312052010122002

Ketua Panitia,

Maykel A J. Karauwan, S,Pi, M,Si

NIP. 197312202001121 1001

Halaman Persetujuan Penguji

Tugas Akhir Dengan Judul

"ANALISIS PELAYANAN *SALES & MARKETING* TERHADAP TAMU DI HOTEL IBIS MANADO CITY CENTER BOULEVARD"

Telah di pertimbangkan di depan dewan penguji dan dinyatakan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pariwisata (Amd.Par) pada tanggal 7 Agustus 2025

Oleh :

Nama : Laras Athaya Gantari

NIM : 22061022

Mengetahui,

Ketua Penguji	Penguji I
Dr. Diane Tangian, SH., M.Si	**Dra. Fonny Sangari, M.Hum**
NIP: 197206092001122001	NIP: 196504091992032001

Ketua Jurusan Pariwisata,	Penguji II
Dr. Bernadaian D. Polii,M.Pd	**Silvana A. Wewengkang, SE., M.Si**
NIP.19681208200501	NIP: 196812082005012001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Laras Athaya Gantari
NIM	:	22061022
Jurusan	:	Pariwisata
Program Studi	:	Pariwisata (D III)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tugas akhir ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Manado,. 7 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Laras A Gantari

NIM : 22061022

BIOGRAFI

Nama Lengkap	: Laras Athaya Gantari
NIM	: 22061022
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 30 Maret 2005
Alamat	: Kombi, Kec Kombi Jaga II

Nama Lengkap Orang Tua

- Ayah	: Alm. Dwi Harnady Singgih
- Ibu	: Elita Susiane Rawung
Alamat Orang Tua	: Kombi, Kec Kombi Jaga II

Riwayat Pendidikan

- SD	: SD Inpres Kombi
- SMP	: SMP Negeri 1 Kombi
- SMA/SMK	: SMK Negeri 1 Manado
- Perguruan Tinggi	: Politeknik Negeri Manado

No. HP	: 081527934526
Email	: larasgantari51@gmail.com



Manado, 7 Agustus 2025

Laras A Gantari

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“TO GOD BE THE GLORY”

“WALK BY FAITH”

“Direndahkan di mata manusia, ditinggihkan dimata Tuhan”

“Aku memulai dengan Nama Tuhan Yesus dan dengan penuh Keyakinan mengakhiri dengan kata Amin”

“Jangan Takut, Percaya Saja”

(Markus 5:36)

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

(Matius 21:22)

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”

(Kolose 3:23)

PERSEMBAHAN:

Tugas Akhir ini penulis persembahkan dengan penuh rasa bangga dan cinta yang tulus kepada orang-orang terkasih yang telah mendukung penulis dengan caranya masing-masing. Tiada lembar paling indah dalam laporan Tugas Akhir ini kecuali lembar persembahan. Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Sang Juru Selamat Tuhan Yesus Kristus yang selalu senantiasa mengiringi langkah dan masa depan penulis yang penuh harapan.

2. Mama tersayang Elita Susiane Rawung, Trimakasih karena telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, pengorbanan, dan selalu memberikan cinta dan doa yang sangat tulus kepada penulis, beliau memang tidak merasakan pendidikan perkuliahan, namun beliau mampu senantiasa memberikan yang terbaik tak kenal lelah dalam bekerja dan mendoakan setiap proses penulis, serta memberikan perhatian sehingga penulis tidak pernah menyerah. Tugas Akhir ini adalah persembahan untukmu dari putri tunggalmu yang saat ini sudah tumbuh dewasa, dari awal perkuliahan dan sampai akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Trimakasih Mama.
3. Seluruh keluarga tercinta oma, opa, om, tante penulis yang ada di jakarta yang telah banyak memberi pengorbanan untuk penulis dari awal kuliah sampai akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Trima kasih untuk teman dan sahabat yang telah memberi support, dukungan, membantu penulis sampai di tahap ini. Trimakasih untuk hal-hal baik yang kalian berikan kepada penulis.
5. Seseorang, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Trimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa dan support dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini sampai selesai.
6. Yang terakhir saya berterima kasih kepada satu sosok gadis yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil tetapi dengan impian besar. Trima kasih kepada peneliti Tugas Akhir ini yaitu diriku sendiri. Laras Athaya Gantari. Anak perempuan tunggal dan harapan orang tuanya. Trima kasih telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan dan rintangan. Trima kasih telah bertahan dan menjadi diri yang kuat, dan selalu percaya dengan proses yang sudah di sediakan oleh Tuhan. Teruslah melangkah dan tetap menjadi diri yang kuat dan tak pernah putus asa, kamu hebat, Trima kasih.

ABSTRAK

Laras Athaya Gantari, 2025 “Analisis Pelayanan Sales & Marketing Terhadap Tamu di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard”, dengan bimbingan Direktur Dra. Maryke Alelo, MBA selaku dosen pembimbing I dan Dr. Yurike Sintia Lewan, SS.,M.Hum selaku dosen pembimbing II. Program Studi Pariwisata (D III) Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sales & Marketing terhadap tamu di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap lima orang tamu serta observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan sales & marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan secara umum sudah berjalan cukup baik, terutama dalam hal sikap ramah staf, kejelasan informasi, serta kemudahan dalam proses reservasi dan penawaran layanan. Meskipun demikian, masih ditemukan kekurangan pada aspek responsivitas dan perhatian personal saat hotel dalam kondisi sibuk. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar pihak hotel meningkatkan pelatihan staf, memperkuat sistem layanan digital, serta melakukan evaluasi rutin guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu. Pelayanan sales & marketing terbukti memiliki peran penting dalam membentuk citra positif hotel dan mendorong keputusan tamu untuk menginap kembali.

Kata kunci: pelayanan, sales & marketing, tamu hotel, kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Laras Athaya Gantari, 2025. "Analysis of Sales & Marketing Services Toward Guests at Hotel Ibis Manado City Center Boulevard", under the supervision of Director Dra. Maryke Alelo, MBA as First Advisor and Dr. Yurike Sintia Lewan, SS., M.Hum as Second Advisor. Tourism Study Program (D III), Department of Tourism, Politeknik Negeri Manado.

This study aims to analyze the quality of service provided by the Sales & Marketing department to guests at Hotel Ibis Manado City Center Boulevard. The research uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews with five hotel guests and direct observation of sales & marketing service activities. The results indicate that the services provided are generally satisfactory, particularly in terms of staff friendliness, clarity of information, and ease in the reservation and service offering processes. However, shortcomings were observed in responsiveness and personalized attention, especially during busy periods. Based on these findings, the researcher recommends that the hotel enhance staff training, strengthen its digital service systems, and conduct regular evaluations to improve guest satisfaction and loyalty. The sales & marketing services have proven to play an important role in shaping a positive hotel image and influencing guests' decisions to return.

Keywords: service, sales & marketing, hotel guests, service quality, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, Juru Selamat kita, yang telah melimpahkan kasih karunia dan penyertaan-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Segala hal yang terjadi adalah karena anugerah dan kuasa-Nya semata, sebagaimana tertulis: "Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku" (Filipi 4:13).

Puji syukur penyusunan Tugas Akhir dengan judul " Analisis Pelayanan *Sales & Marketing* Terhadap Tamu di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard" dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, baik secara material maupun non material . oleh karena itu peneliti berterimakasih sebanyak-banyaknya kepada orang tua Ibu Elita Susiane Rawung, Oma Rousye Wauran, Opa Frits Rawung, yang telah mendoakan , mendukung, dan memberikan semangat yang luar biasa hingga peneliti bisa sampai di titik ini, terima kasih atas bantuannya yang tidak terhingga dan tiada henti mengeluh dalam menyekolahkan anakmu dalam perkuliahan untuk mendapatkan gelar.

Tak lupa pula ucapan terimakasih dan penghargaan penulis sampaikan yang terhormat kepada:

1. Dra. Maryke Alelo, MBA, selaku direktur Politeknik Negeri Manado. Dr Diane Tangian, SH., M.Si. Selaku wakil direktur bidang akademik. Selvie R. Kalele, SE., M.Si. Selaku wakil direktur bidang keuangan dan umum. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST., MT. Selaku wakil direktur bidang kemahasiswaan dan alumni. Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si. Selaku wakil direktur bidang perencanaan dan kerja sama.
2. Dr. Bernadaian Dainty Polii, S.Pd., M.Pd. Selaku ketua jurusan program studi pariwisata
3. Seluruh tenaga pendidikan jurusan pariwisata politeknik negeri manado, yang telah membantu penulis dalam berbagai pengurursan dan penyelesaian segala administrasi.

4. Dosen pembimbing I Dra. Maryke Alelo, MBA, Dosen II Dr. Yurike Sintia Lewan, SS.,M.Hum yang telah membantu, mengarahkan dan mengkritik serta memberikan saran dan masukan terhadap tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen prodi D3 Pariwisata, yang telah memberikan ilmu dan motivasi selama perkuliahan.
6. Ibu Henny Andries selaku HRD Hotel Ibis Manado City Center Boulevard yang telah mengizinkan penulis magang dan sekaligus melakukan penelitian. Serta kepada Ka Jenifer Hartoyo selaku ADOS telah menerima penulis menjadi bagian Admin Sales & Marketing. Untuk staff Sales & Marketing yang telah wawancara dalam pelaksanaan penelitian.
7. Kepada keluarga tercinta Mama Elita Susiane Rawung dan Alm Papa Dwi Harnady Singgih atas segala bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis, serta semua keluarga penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan doa, semangat dan nasehat untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Kepada teman dan sahabat penulis Aprilia Mokodongan, Damai Malimbulun, Celine Risse, Syaloomita Kairupan yang siap membantu dan memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada teman-teman kelas angkatan 2022 terimakasih telah membantu dan memberikan saran dan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Kepada diri sendiri yang semangat tanpa henti demi sebuah perjuangan yang indah untuk mendapatkan gelar Amd. Par.

DAFTAR ISI

COVER
Halaman Persetujuan Pembimbing ii
Halaman Persetujuan Penguji iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... iv
BIOGRAFI..... v
MOTO DAN PERSEMBAHAN vi
ABSTRAK..... viii
ABSTRACT..... ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI..... xii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL..... xv
DAFTAR LAMPIRAN..... xvi
BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1. Latar Belakang..... 1
1.2. Identifikasi Masalah 2
1.3. Batasan Masalah..... 3
1.4. Rumusan Masalah 3
1.5. Tujuan Penelitian..... 3
1.6. Manfaat Penelitian..... 3
BAB II LANDASAN TEORI..... 5
2.1. Pengertian Hotel..... 5
2.2. Tinjauan Tentang *Sales* (penjualan)..... 7
2.3. Tinjauan Tentang Marketing (Pemasaran)..... 9
2.4. Pengertian Pelayanan Sales & Marketing 11
2.5. Pengertian Sales & Marketing..... 12
2.6. Kualitas Pelayanan Sales & Marketing..... 13
2.7. Fungsi-fungsi Pelayanan Sales & Marketing 13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 16

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 16
3.2. Lokasi Waktu Penelitian..... 16
3.3. Teknik Pengumpulan Data 17
3.4. Analisis Data 18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 19
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian 19
4.1.1. Sejarah Hotel Ibis Manado City Center Boulevard 19
4.1.2. Fasilitas Hotel Ibis Manado City Center Boulevard 20
4.1.3. Visi Dan Misi Hotel Ibis Manado 24
4.1.4. Logo Hotel Ibis Manado City Center Boulevard 24
4.1.5. Departement Yang Ada Di Hotel Ibis Manado 25
4.1.6. Struktur Organisasi 26
4.1.7. Job Description 26
4.1.8. Struktur Organisasi Sales & Marketing 32
4.1.9. Daftar Table Jumlah Karyawan 33
4.2. Job Description Sales & Marketing..... 33
4.2.1. Asst Doctor Of Sales & Marketing..... 33
4.2.2. Sales Manager..... 33
4.2.3. Revenue Executive 34
4.2.4. Driver Sales..... 34
4.3. Daftar Tamu..... 35
4.4. Hasil Observasi..... 35
4.5. HASIL WAWANCARA 38
4.6. Pembahasan 39
BAB V PENUTUPAN..... 42
5.1. Kesimpulan..... 42
5.2. Saran..... 42
DAFTAR PUSTAKA 44
LAMPIRAN..... 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir 15
Gambar 3. 1 Lokasi Hotel Ibis Manado 17
Gambar 4. 1 Hotel Ibis Manado 19
Gambar 4. 2 Tomohon Room 20
Gambar 4. 3 Tondano Room 21
Gambar 4. 4 Bitung Room 22
Gambar 4. 5 Logo Hotel Ibis Manado 24
Gambar 4. 6 Struktur Organisasi Hotel Ibis Manado 26
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi Sales & Marketing 32

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Meeting Package 23
Tabel 4. 2 Meeting Package 24
Tabel 4. 3 Jumlah Karyawan 33
Tabel 4. 4 cPelayanan Sales & Marketing Terhadap Tamu 35
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara 38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi 45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perhotelan adalah salah satu sektor industri yang berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam perekonomian global, terutama dalam sektor pariwisata dan perhotelan. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, hotel bukan hanya sebagai tempat untuk menginap, tetapi juga sebagai penyedia layanan yang berkualitas tinggi yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi setiap tamu. Oleh karena itu, dunia perhotelan memerlukan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam berbagai aspek operasional hotel.

Salah satu usaha di bidang pariwisata yang saat ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi adalah usaha akomodasi atau yang lebih dikenal dengan sebutan hotel. Hotel sangat berperan penting dalam dunia kepariwisataan, di mana hotel merupakan penyedia jasa yang akan memenuhi kebutuhan wisatawan, baik berupa pelayanan penginapan (akomodasi), makanan dan minuman, serta layanan penyelenggaraan pertemuan.

Seiring perkembangan popularitas Manado yang kian melesat, pertumbuhan hotel di Kota Manado semakin pesat. Pembangunan hotel pun terasa tiada henti, menghiasi hampir seluruh ruas kota. Dengan banyaknya bermunculan hotel-hotel baru, persaingan bisnis perhotelan menjadi sangat ketat. Tidak sedikit hotel yang akhirnya harus gulung tikar karena tidak mampu bersaing. Persaingan yang begitu ketat menuntut para pengusaha hotel untuk memiliki strategi yang tepat dalam melakukan penjualan dan pemasaran. Bagian yang melaksanakan fungsi tersebut adalah Sales & Marketing Department.

Dalam industri perhotelan, Sales & Marketing merupakan departemen yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran dan pencapaian target tingkat hunian (occupancy) hotel. Definisi yang lebih lengkap menurut Sihite (1996), Sales

& Marketing Department merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan, dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan suatu perusahaan, termasuk penerimaan tenaga penjualan, seleksi, pelatihan, pengarahan, pengawasan, pembiayaan, dan motivasi dari tenaga penjual.

Dengan demikian, Sales & Marketing Department sangat berperan dalam peningkatan pendapatan hotel. Karena itu, setiap pegawai hotel dituntut untuk menjadi sales person. Dalam melayani tamu, staf dapat menjual seluruh fasilitas dan pelayanan yang dimiliki hotel, bukan hanya kamar, tetapi juga fasilitas meeting, acara, maupun penawaran khusus. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, khususnya bagi hotel yang relatif baru, untuk membangun citra yang baik di tengah banyaknya hotel lain yang sudah lebih dahulu berdiri.

Selain berfungsi sebagai penggerak utama dalam strategi pemasaran dan penjualan, Sales & Marketing juga memiliki peranan penting dalam memberikan pelayanan langsung kepada tamu maupun calon tamu. Pelayanan yang diberikan bukan hanya berupa penawaran produk atau promosi, melainkan juga mencakup pemberian informasi yang jelas, kemudahan dalam melakukan reservasi, penanganan keluhan, hingga tindak lanjut (follow-up) terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan Sales & Marketing menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan tamu, loyalitas, dan citra hotel secara keseluruhan. Oleh karena itu, analisis pelayanan yang dilakukan oleh departemen ini menjadi relevan untuk mengetahui sejauh mana Hotel Ibis Manado City Center Boulevard mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, konsisten, dan sesuai dengan harapan tamu di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan.

Melalui latar belakang diatas, penulis akhirnya mengambil judul "**ANALISIS PELAYANAN SALES & MARKETING TERHADAP TAMU DI HOTEL IBIS MANADO CITY CENTER BOULEVARD"**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah tersebut di atas ada beberapa hal sebagai berikut:

1. Masih terdapat keluhan tamu mengenai keterlambatan respon dari tim Sales & Marketing, khususnya pada saat hotel dalam kondisi sibuk.
2. Perusahaan tidak memiliki data yang cukup tentang kebiasaan, preferensi, dan kebutuhan pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penulis membatasi pada analisis yang dilakukan oleh devisi Sales & Marketing terhadap tamu di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Fokus utama meliputi aspek promosi, komunikasi, reservasi, dan pelayanan informasi kepada tamu.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penulis adalah :

Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sales & Marketing terhadap tamu di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard.

1.5. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sales & Marketing terhadap tamu di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard.

1.6. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat penulisan Tugas Akhir ini antara lain:

1. Pengalaman Praktis dalam Dunia Kerja yang memberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman langsung dalam menjalankan operasional hotel, yang sangat berguna untuk menambah keterampilan praktis yang tidak bisa didapatkan hanya melalui teori di kelas. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk lebih siap menghadapi tantangan di dunia kerja.
2. Sebagai wadah bagi mahasiswa untuk menuangkan pemikiran atau hasil pembelajaran dari industry dalam bentuk karya tulis ilmiah.
3. Sebagai wadah bagi mahasiswa mengetahui bagaimana peranan *Sales & Marketing Administration* pada *Sales & Marketing Departement* di *Ibis Manado City Center Boulevard.*

4. Juga dapat membantu Perusahaan atau perilaku bisnis mengetahui strategi penjualan dan pemasaran yang paling efektif yntuk meningkatkan omzet dan daya saing.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Hotel

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fsilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minuman, serta jasa jasa lainnya, baik untuk bisnis maupun rekreasi. Dalam konteks industry pariwisata, hotel berfungsi sebagai elemen kunci yang mendukung pengalaman perjalanan secara keseluruan.

Menurut Peraturan Mentri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Nomor : PM. 106/PW.006/PEK/2011, tentang system manajemen pengamanan hotel menyatakan bahwa Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar didalam 1 (satu) bangunan, yang dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya.

Pengertian Hotel Menurut Endar Sugiarto dan Sri Sulastiyono (2003). Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara professional, menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa penunjang lainnya bagi masyarakat umum yang dating untuk beristirahat atau keperluan lainnya dan membayar sesuai dengan layanan yang diterima.

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara professional, menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa penunjang lainnya bagi masyarakat umum yang dating untuk beristirahat atau keperluan lainnya dan membayar sesuai dengan layanan yang diterima.

Jenis hotel dengan tujuan kedatangan tamu

1. *Business Hotel*

   Merupakan hotel yang dirancang untuk mengakomodasi tamu yang mempunyai tujuan berbisnis. Hotel seperti ini memerlukan berbagai macam fasilitas seperti olahraga, bersantai, jamuan makan atau minum, fasilitas negosasi dengan mengedepankan kenyamanan dan privasi yang tinggi, selain itu standar luas pertemuan juga perlu dipertimbangkan.

2. *Pleasure Hotel*

Merupakan hotel yang Sebagian besar fasilitasnya ditujukan untuk memfasilitasi tamu yang bertujuan berekreasi. Sebagai fasilitas pendukung aktivitas rekreasi, hotel seperti ini dilengkapi dengan berbagai fsilitas untuk bersantai dan relaksasi baik untuk outdoor ataupun indoor.

3. *Country Hotel*

Merupakan hotel khusus bagi tamu antar negara. Hotel seperti ini sangat memerlukan privasi dan keamanan yang sangat tinggi, Biasanya lokasi hotel tersebut berada di pusat kota agar dekat dengan pemerintahan suatu Negara, atau berada jauh dipusat kota tetapi lokasi tersebut mempunyai nilai lebih seperti pemanangan yang indah sehingga tamu dapat beristirahat dengan nyaman.

4. *Sport Hotel*

Merupakan hotel yang fasilitasnya ditujukan terutama untuk melayani tamu bertujuan untuk berolahraga. Untuk fasilitas sport hotel hamper sama dengan fasilitas pleasure hotel, hanya saja untuk fasilitas olahraga lebih ditonjolkan, tidak hanya sekedar fasilitas plahraga untuk berekreasi, fasilitas untuk berekreasi.

Jenis hotel menurut lokasi.

1. *City Hotel*

Hotel yang terletak dipusat kota dan biasanya menampung tamu yang bertujuan bisnis atau dinas. Sesaran konsumen dari hotel ini adalah tamu perbisnis atau urusan dinas, lokasi yang dipilih sebaiknya mendekati kantor-kantor atau area bisnis dikota tersebut.

2. *Down Town Hotel*

Hotel yang berlokasi didekat pedagangan dan perbelanjaan. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah pengunjung yang ingin berwisata belanja ataupun menjalin relasi dagang. Kadang hotel ini dibangun bergabung dengan suatu fasilitas perbelanjaan agar dapat saling memberikan keuntungan.

3. *Sub-urban Hotel/Motel*

Hotel yang berlokasi dipinggir kota. Sasaran konsumen dari hoel ini adalah tamu yang menginap dengan waktu pendek dan merupakan fasilitas transit masyarakat yang sedang melakukan perjalanan.

4. *Resort Hotel*

Hotel yang dibangun ditempat-tempat wisata. Tujuan Pembangunan hotel ini adalah fasilitas akomodasi dari suatu aktivitas wisata. (Utama I Gusti Bagus Rai, 2016).

2.2. Tinjauan Tentang *Sales* (penjualan)

Pengertian *Sales* secara umum adalah proses dimana produk atau layanan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan pendapatan bagi Perusahaan. Proses ini melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari identifikasi pelanggan, presentasi produk, negosasi harga, hingga penutupan transaksi. Tinjauan ini juga menyoroti pentingny pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi tenaga penjual, agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap kompetitif, dengan menerapkan strategi yang efektif, agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja penjualan.

Fungsi dari seorang *Sales* adalah :

1. Fungsi seorang sales adalah menawarkan dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan untuk mencapai target penjualan.
2. Memberikan informasi produk, menjelaskan manfaat, fitur, harga, dan keunggulan produk kepada pelanggan secara jelas dan meyakinkan.
3. Sales juga menjaga komunikasi, memberikan pelayanan pasca-penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.
4. Membantu meningkatkan okupansi hotel, memberikan pelayanan dan komunikasi yang profesional kepada tamu atau klien bisnis.

Beberapa hal yang harus dikuasai oleh tenaga penjual atau *Sales Person* adalah sebagai berikut :

1) *Product knowledge* (pengetahuan tentang produk), meliputi masalah yang berhubungan dengan keadaan fisik, jenis, ukuran, desain dan warna, manfaat terhadap konsumen,bahkan kelebihaanya dengan produk lain yang sama.

2) *Price policy* (kebijaksanaan harga jual), sejenis produk yang di tawarakan atau di jual mempunyai klasifikasi harga. Adanya suatu desain harga tertentu yang di tawarkan untuk suatu volume penjualan. Apakah ada insentif tertentu (discount/commission) bagi pembeli.
3) *Human relation*, kemampuan tenaga penjual dalam hubungannya dengan masyarakat pasar tertentu untuk memengaruhinya dan pada akhirnya menjadi konsumen. Pendekatan perorangan sangat membantu keberhasilan dengan ditunjang kemampuan berkomunikasi.

Setelah menguasai tiga hal di atas maka ada baiknya melakukan tahapan demi tahapan dalam proses penjualan. Tahapan-tahapan tersebut adalah langka-langka yang perlu di perhatikan seorang *sales* dalam melakukan proses penjualan yang di harapkan berujung dalam keberhasilan. Langka-langka tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Appoach* (pendekatan kepada prospek), pendekatan kepada pembeli/konsumen memerlukan persiapan dan perencanaan yang baik.
2. *Presentation* (penyajian), dalam tahapan presentasi seorang sales harus sanggup menjual "dirinya" dalam arti mau membantu memuaskan kebutuhan para konsumen (misalnya membantu memecahkan persoalan para konsumen terhadap suatu produk yang dijual). Komunikasi merupakan sarana paling menentukan untuk menegtahui kebutuhan pembeli. Misalnya, tata bahasa yang baik, *courtesy*/kesopanan jelas/tepat, tidak berbelit-belit, dan memberikan ide, manfaat dan kelebihan produk. Yang tak kalah penting adalah positif akan membantu kelancaran proses penjualan.
3. *Selling the sales*, suatu transaksi penjualan terjadi karena penjualan memperoleh persetujuan dari pembeli untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang di tawarkan. Tahapan ini merupakan keberhasilan seorang penjual mempengaruhi dan meyakinkan pembeli. Langkah administrative untuk menutup penjualan dapat berupa:
4. *statement, order*, dan tanda terima pembayaran.
5. *After sales service*, kemampuan dari suatu penjualan yang berhasil adalah ditutup dengan pelayanan purna jual.

Tugas-tugas seorang sales, yaitu:

1. Melaksanakan kegitan penjualan melalui telepon terhadap target konsumen (perusahaan-perusahaan perdagangan dan industry, kantor-kantor, pemerintah, asosiasi perkumpulan keagamaan, olahraga, sosial, konsulat) secara sistematik, serta melaporkan kegiatan untuk setiap hubungan yang dilakukan.
2. Memelihara setiap hasil analisis penjualan yang telah dibuat.
3. Atas persetujuan pemimpin, dalam melaksanakan Kerjasama dengan perwakilan Perusahaan lain dan memperoleh peluang usaha, melakukan penjualan Bersama, mendiskusikan strategi dan sebagainnya.
4. Melakukan tindak lanjut pelayanan, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
5. Melakukan tindak lanjut setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh peluang usaha saat mendatang.
6. Menghubungi humas setiap saat dan memberikan bantuan apabila diperlukan, misalnya dalam memberikan hadiah-hadiah promosi kepada para pelanggan.
7. Melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh manager penjualan.

2.3. Tinjauan Tentang Marketing (Pemasaran)

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individua tau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencangkup strategi untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, membangun hubungan jangka Panjang, dan membentuk persepsi merek.

Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Tujuan dari Perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimum untuk menjamin kontiniutas Perusahaan. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan harus bisa menyesuaikan kegiatan pemasaran. *Marketing mix* merupakan kombinasi untuk kegiatan yang merupakan inti dan system pemasaran, yang mana variable dapat dikendalikan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Penjabaran *competencies* dalam manajemen pemasaran jasa tidak terlepas dari *marketing mix service. Marketing mix service* merupakan *marketing mix 4p* yang dilengkapi 3p khusus jasa, yaitu *people, process*, dan *physical evidence*.

1. Produk (*Product*)

   Produk jasa (*the service product*) merupakan produk *intangible* yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak memberi barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari suatu yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

   Kebijakasanaan dalam penetapan harga merupakan suatu hal penting dari faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan memengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan factor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta pesaingan.

3. Tempat atau Saluran Distribusi

   Lokasi yang strategi akan menjadi sala satu akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namum juga sekaligus akan menjadikan biaya *rental* atau investasi tempat menjadi mahal. Tinggihnya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategi akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi dalam *sales marketing* merupakan salah satu strategi penting yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, di mana informasi mengenai keunggulan, manfaat, serta nilai produk disampaikan secara efektif.

5. Orang (*People*)

   People merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lafi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Ketergantungan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Namun, demikian, apabila star performance employee ini keluar atau berpindah perushaan maka dapat terjadi kemungkinan migrasi konsumen mengikuti karyawan tersebut.

6. Proses (*Process*)

   Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa *provider* jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), sesuluruh prasional harus dijalankan sesuai system-system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Sarana Fisik (*Pyshcal evidence*)

   Building adalah bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen adalah perusahaan jasa yang memiliki karakter.

2.4. Pengertian Pelayanan Sales & Marketing

Pelayanan Sales & Marketing adalah kombinasi antara aktivitas penjualan (sales) dan pemasaran (marketing) yang berfokus pada memberikan layanan terbaik kepada pelanggan sekaligus mempromosikan produk atau jasa secara efektif agar menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan peningkatan penjualan.memahami

kebutuhan pelanggan,membangun hubungan jangka panjang,menyampaikan nilai produk/jasa dengan cara yang meyakinkan,serta memberikan layanan yang cepat, responsif, dan memuaskan. pemasaran bukan hanya soal menjual, tapi soal memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penciptaan nilai yang superior dan pelayanan yang memuaskan. (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.). Tim sales & marketing hotel tidak hanya mempromosikan kamar melalui berbagai platform, tetapi juga memberikan layanan cepat tanggap terhadap pertanyaan pelanggan, menyusun penawaran yang menarik, serta menjaga citra positif hotel secara berkelanjutan. Pelayanan sales marketing juga menjadi kombinasi antara menjual dan melayani secara profesional untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan. Fokusnya tidak hanya pada hasil penjualan, tapi juga pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

2.5. Pengertian Sales & Marketing

Sales adalah proses menjual produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan dengan tujuan utama mendapatkan keuntungan. Fokus utama dari sales adalah bagaimana meyakinkan pelanggan agar membeli produk, melalui aktivitas seperti penawaran, negosiasi, hingga transaksi. Sales biasanya berorientasi pada target jangka pendek dan dilakukan secara langsung oleh tim penjualan. Menurut Stanton, Etzel & Walker (2004) Penjualan adalah komunikasi personal untuk meyakinkan calon pelanggan agar membeli sesuatu—baik barang, jasa, ide, atau lainnya. Marketing, di sisi lain, adalah kegiatan yang lebih luas dari sekadar menjual. Marketing mencakup proses memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang sesuai, serta mengomunikasikan dan menyampaikannya kepada pasar. Tujuan utama marketing adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan.

2.6. Kualitas Pelayanan Sales & Marketing

Kualitas pelayanan dalam sales & marketing adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual dan tim pemasaran dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencakup bagaimana produk dijual, tetapi juga bagaimana proses komunikasi, pemenuhan kebutuhan, dan tindak lanjut dilakukan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dalam sales & marketing seberapa baik tim penjualan dan pemasaran memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Ini mencakup cara mereka berinteraksi, memberikan informasi, menanggapi pertanyaan, serta memenuhi janji kepada konsumen. Pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk atau merek. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan bisa diukur melalui lima aspek utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Sementara menurut Kotler dan Keller (2016), pelayanan berkualitas adalah kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya soal menjual produk, tapi juga menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan ingin kembali.

2.7. Fungsi-fungsi Pelayanan Sales & Marketing

Berikut Adalah fungsi-fungsi Pelayanan Sales & Marketing, Khususnya dalam konteks industry perhotelan sebagai berikut:

1. **Meningkatkan Penjualan Produk dan Layanan Hotel**

   Fungsi Utama dari pelayanan Sales & Marketing Adalah untuk menjual produk dan jasa hotel, seperti kamar, meeting room, paket acara, serta layanan tambahan (makanan, laundry, dll). Sales harus mampu meyakinkan tamu atau klien agar melakukan pembelian, baik secara langsung maupun media komunikasi.

2. **Menjalin dan Menjaga Hubungan dengan Pelanggan**

Pelayanan yang baik dari tim sales & marketing juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan tamu atau perusahaan yang menjadi klien. Ini dilakukan melalui komunikasi yang sopan, follow-up berkala, dan pelayanan yang konsisten untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

3. **Meningkatkan Citra dan Brand Hotel**

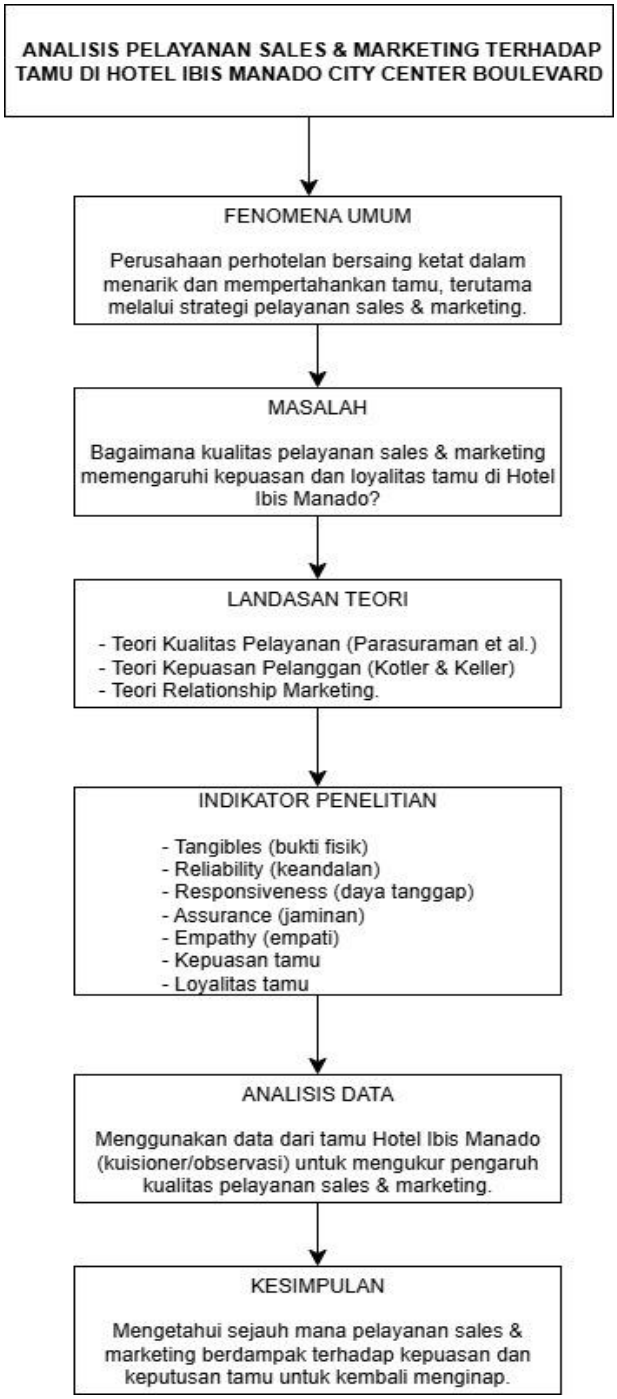
   Marketing tidak hanya soal promosi, tapi juga menciptakan citra positif hotel di mata konsumen. Melalui pelayanan yang profesional, ramah, dan komunikatif, staf marketing berkontribusi dalam membentuk persepsi baik terhadap hotel, yang pada akhirnya berdampak pada minat dan kepercayaan tamu.

4. **Mengidentifikasi Kebutuhan Pasar dan Pelanggan**

   Sales & marketing juga berfungsi sebagai pengumpul informasi. Melalui interaksi langsung dengan tamu dan survei pasar, mereka dapat mengetahui tren kebutuhan, harapan, dan keluhan pelanggan yang kemudian digunakan untuk pengembangan strategi layanan dan produk hotel.

5. **Membantu Perancangan Strategi Promosi dan Pemasaran**

   Sales juga memiliki peran dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi, baik online maupun offline. Fungsi ini mencakup pengelolaan media sosial, promo musiman, kerja sama dengan agen perjalanan, hingga penawaran khusus untuk menarik lebih banyak tamu.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

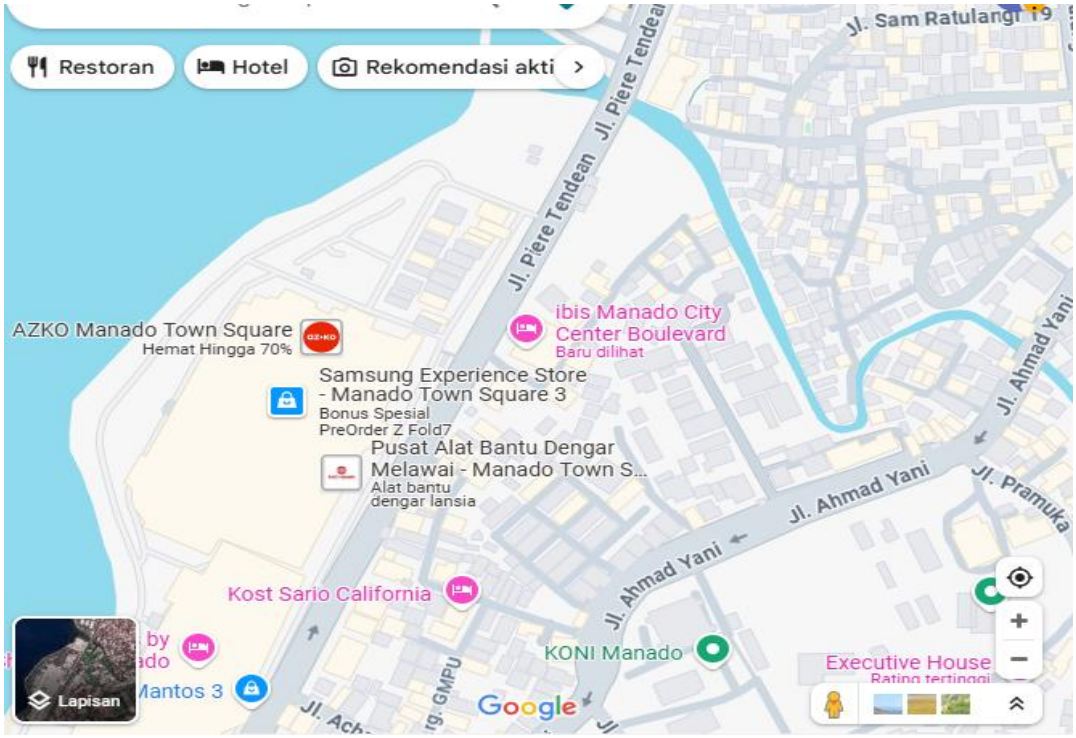
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelayanan yang diberikan oleh tim sales & marketing di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard dirasakan dan ditanggapi oleh tamu. Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau data statistik, tetapi lebih pada persepsi, pengalaman, dan pendapat tamu serta staf hotel. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci dan mendalam bagaimana proses pelayanan sales & marketing dijalankan, serta bagaimana dampaknya terhadap kepuasan tamu. Peneliti akan menggali informasi langsung dari sumber data melalui interaksi langsung, sehingga dapat memahami makna di balik perilaku, sikap, dan strategi pelayanan yang dilakukan pihak hotel.

3.2. Lokasi Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard, yang beralamat di Jalan Piere Tendean No 85, Boulevard Sario Utara, Sulawesi Utara. Penelitian memili hotel ini sebagai lokasi penelitian karena memiliki devisi Sales & Marketing yang aktif dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menarik tamu, baik segmen bisnis maupun wisata. Hotel Ibis Manado City Center Boulevard, juga telah menerapkan system reservasi berbasis digital yang dapat menjadi objek analisis dalam mengevaluasi efektivitas proses pemasaran dan distribusi.



Gambar 3. 1 Lokasi Hotel Ibis Manado

Waktu penelitian dirancang berlangsung selama 4 bulan, dari bulan Februari hingga bulan Juni.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dalam beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara (*Interview*)

   Wawancara semi-ter struktur dengan tamu untuk menggali pengalaman dan presepsi mereka terhadap kualitas pelayanan Sales & Marketing. pertanyaan akan mencakup aspek-aspek seperti keramahan staf kepada tamu, komunikasi, serta upaya peningkatan pelayanan Sales & Marketing di Hotel Ibis Manado.

2. Observasi Langsung

   Obervasi dilakukan di area hotel, peneliti melakukan observasi langsung terhadap proses pelayanan Sales & Maketing di hotel, termasuk interaksi antara staf dan tamu.

3. Dokumentasi

   Peneliti mendokumentasikan setiap aktivitas sehari-hari seperti memberikan promosi pelayanan kepada tamu.

3.4. Analisis Data

Analisis data dilakukan berdasarkan hasil wawancara kepada lima orang tamu serta observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan oleh tim Sales & Marketing di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Dari hasil wawancara, mayoritas tamu menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan cukup baik, terutama dalam hal penampilan staf, komunikasi yang sopan, serta kemampuan menjelaskan produk dan layanan hotel secara jelas. Sebagian besar responden juga menilai bahwa staf sales & marketing mampu merespons permintaan dengan cepat, walaupun ada satu atau dua kasus di mana tanggapan yang diberikan dirasa lambat dan kurang sesuai dengan harapan tamu. Hasil observasi juga memperkuat temuan wawancara, di mana peneliti melihat secara langsung bahwa staf sales memiliki sikap profesional dan ramah, namun belum seluruhnya konsisten dalam memberikan perhatian personal kepada tamu, terutama saat hotel sedang ramai. Secara umum, pelayanan dari tim Sales & Marketing telah berjalan dengan cukup efektif dalam menjalin komunikasi awal dengan tamu dan memengaruhi keputusan mereka untuk menginap. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, khususnya dalam hal ketepatan informasi dan kecepatan pelayanan dalam situasi sibuk. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan, pelatihan staf, serta penguatan sistem komunikasi internal menjadi penting untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan tamu secara berkelanjutan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Hotel Ibis Manado City Center Boulevard

Hotel Ibisi Manado City Center Boulevard adalah hotel yang dibuka pada tahun 2016 sebagai bagian dari strategi ekspansi jaringan AccorHotels di Indonesia. Terletak di pusat Kota Manado, hotel ini menawarkan desain modern dan fasilitas yang nyaman, termasuk 154 kamar yang dirancang untuk memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan.sebagai hotel ke-47 dari jaringan ibis, kehadirannya di Manado mencerminkan komitmen Accor untuk memperluas jangkauan layanan akomodasi di wilayah ini, menjadikannya pilihan idieal bagi wisatawan yang mencari kenyamanan dan aksesibilitas. Dengan lokasi yang stategis, hotel ini berdekatan dengan berbagai pusat perbelanjaan dan atraksi local, menjadikannya tempat yang sempurna untuk menjelajahi keindahan Manado dan sekitarnya.

Hotel Ibis Manado City Center Boulevard resmi dibuka pada tanggal 9 Juni 2016, dengan persemian yang dilakukan oleh Gubernur Sulawesi Utara, Olly Dondokambey, dan dihadiri oleh pejabat AccorHotels. Pembukaan hotel ini menandai kehadiran brand ekonomi internasional pertama di Sulawesi Utara, yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan industry pariwisata di daerah tersebut.



Gambar 4. 1 Hotel Ibis Manado

4.1.2. Fasilitas Hotel Ibis Manado City Center Boulevard

Meeting Room Floor Plan

1. TOMOHON ROOM



Gambar 4. 2 Tomohon Room

Inclusive

- Meeting Room setup (chairs&Tables)
- In house meeting sound system
- Free wi-fi
- Notepad & Pancil
- Mineral Water
- Candy
- Units microphone
- LCD Projector & Screen
- Flipchart with Marker
- Reception Desk
- 21% Tax & Service

2. TONDANO ROOM



Gambar 4. 3 Tondano Room

Inclusive

- Meeting Room setup (chairs&Tables)
- In house meeting sound system
- Free wi-fi
- Notepad & Pancil
- Mineral Water
- Candy
- 2 Units microphone
- LCD Projector & Screen
- Flipchart with Marker
- Reception Desk
- 21% Tax & Service

3. BITUNG ROOM



Gambar 4. 4 Bitung Room

Inclusive

- Meeting Room setup (chairs&Tables)
- In house meeting sound system
- Free wi-fi
- Notepad & Pancil
- Mineral Water
- Candy
- 2 Units microphone
- LCD Projector & Screen
- Flipchart with Marker
- Reception Desk
- 21% Tax & Service

MEETING PACKAGE

Tabel 4. 1 Meeting Package

Event	Special Rate
Coffee Break Meeting Include 1 x Coffee Break	**IDR 135,000 net/person**
Lunch or Dinner Meeting Including 1 x Lunch or Dinner + Meeting Room for 5 hours	**IDR 175,000 net/person**
Half Day Meeting Including 1 x Coffee Break & 1 x Lunch or Dinner + Meeting Room for 4-6 hours	**IDR 200,000 net/person**
Full Day Meeting Including 2 x Coffee Break & 1 x Lunch or Dinner + Meeting Room for 10-12 hours	**IDR 250,000 net/person**
Full Board Meeting Including 1 x Coffee Break, 1 x Lunch, & 1 x Dinner + Meeting Room for 10-12 hours	**IDR 400,000 net/person**
Residential Meeting Twin Share Including Accomodation, 1 x Breakfast, 2 x Coffee Break, 1 x Lunch, & 1 x Dinner + Meeting Room for 10-12 hours	**IDR 650,000 net/person**
Residential Meeting Single Including Accomodation, 1 x Breakfast, 2 x Coffee Break, 1 x Lunch & 1 x Dinner + Meeting Room for 10-12 hours	**IDR 900,000 net/person**

Sumber : Hotel Ibis Manado (Sales & Marketing Departement

Room Rate

Tabel 4. 2 Meeting Package

Room Category	Rate/Night (IDR)	Special Rate (IDR)
Superior Room (FIT & Group)	IDR 747,780,- net/room/night	IDR 580,000,- net/room/night

Sumber : Hotel Ibis Manado (Sales & Marketing)

4.1.3. Visi Dan Misi Hotel Ibis Manado

Visi

- Menjadi jaringan hotel pilihan utama bagi wisatawan dan pebisnis yang mencari akomodasi berkualitas dengan harga terjangkau
- Memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan dan tak terlupakan bagi setiap tamu.
- Menjadi pimpinan pasar dalam industry perhotelan dengan inovasi dan pelayanan terbaik.

Misi

Memberikan pelayanan berkualitas tinggi, menciptakan hubungan jangka panjang dengan tamu, dan menjadi mitra terpercaya bagi para pelanggan.

4.1.4. Logo Hotel Ibis Manado City Center Boulevard



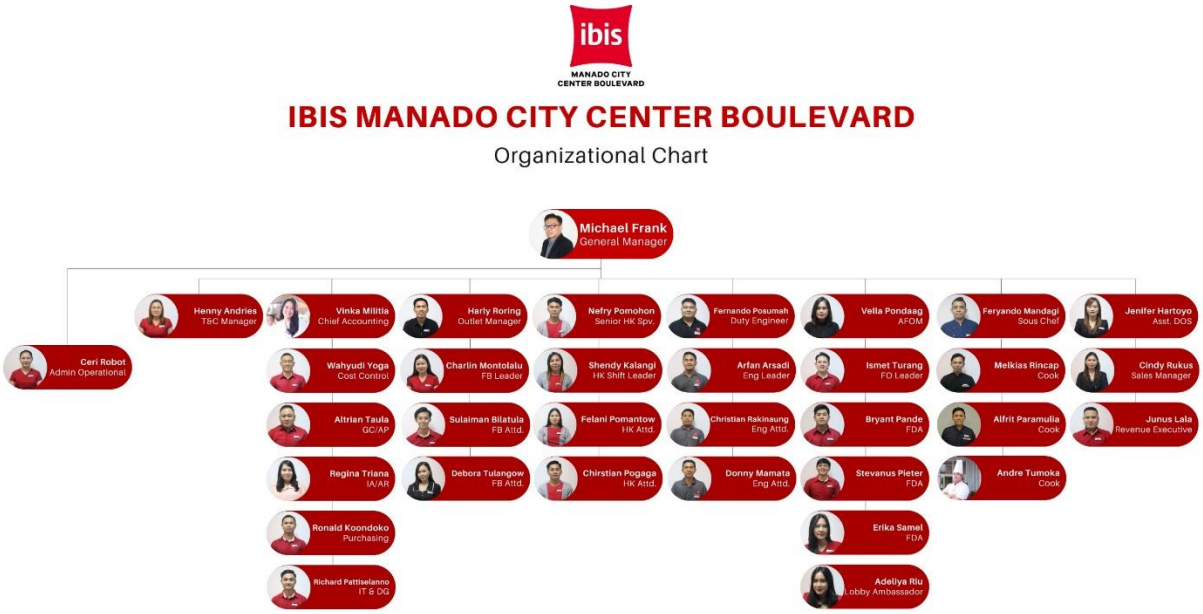
Gambar 4. 5 Logo Hotel Ibis Manado

4.1.5. Departement Yang Ada Di Hotel Ibis Manado

1) Front Office Departement
2) Food & Beverage Departement
3) Housekeeping Departement
4) Accounting Departement
5) IT Departement
6) Sales & Marketing Departement
7) Security Departement
8) Egineering Departement
9) Purchasing Departement
10) Maintenance Departement

4.1.6. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Hotel Ibis Manado



Gambar 4. 6 Struktur Organisasi Hotel Ibis Manado

Sumber : Hotel Ibis Manado

4.1.7. Job Description

1. General Manager
   - Mengawasi operasi harian bisnis untuk memastikan efisiensi dan produktivitas.
   - Mengembangkan dan menerapkan strategi yang memaksimalkan keuntungan.
2. Admin Oprational
   - Mengelola dan memelihara dokumen oprasional, termasuk laporan, kontrak, dan catatan penting lainnya.
   - Memproses dan mengatur data yang berkaitan dengan kegiatan oprasional.
3. T&C Manager

- Mengembangkan rencana pengujian dan pengesahan untuk proyek, termasuk jadwal, sumber daya, dan anggaran.

4. Chief Accounting
   - dan menerapkan kebijakan dan prosedur akuntansi untuk meningkatkan efesiensi dan akurasi.
   - Mengelola anggaran dan proyeksi keuangan, serta memberikan rekomendasi untuk pengendalian biaya.
5. Cost Control
   - Mengembangkan dan memelihara system pengendalian biaya untuk memeantau pengeluaran dan memastikan kepatuhan terhadap anggaran.
   - Menganalisis biaya proyek dan oprasional untuk mengedintifikasi penyimpanan dari anggaran dan memberikan rekomendasi perbaikan.
6. GC/AP
   - Mengawasi dan mengelola proyek konstruksi dari awal hingga selesai, memastikan bahwa proyek diselesaikan tepat waktu dan sesuai anggaran.
   - Berkoordinasi dengan arsitek, insinyur, dan subkontraktor untuk memastikan semua aspek proyek berjalan lancar.
7. IA/AR
   - Melakukan audit internal secara berkala untuk menilai efektivitas pengendalian internal dan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan.
   - Memastikan bahwa semua faktur dikirim tepat waktu dan akurat.
8. Purchasing
   - Mengidentifikasi kebutuhan pengadaan barang dan jasa dari berbagai departemen dalam perusahaan.
   - Mencari dan mengevaluasi vendor untuk memastikan kualitas, harga, dan ketepatan waktu pengiriman.
9. IT & DG
   - Mengelola dan memelihara infrastruktur TI perusahaan, termasuk perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan.
   - Mengembangkan dan menerapkan strategi TI yang mendukung tujuan bisnis perusahaan.

10. Outlet Manager
    - Mengelola dan mengawasi semua aspek operasional outlet, termasuk penjualan, layanan pelanggan, dan manajemen staf.
    - Menyusun dan melaksanakan rencana penjualan untuk mencapai target yang ditetapkan.
11. FB Leader
    - Mengawasi dan mengelola operasional harian layanan makanan dan minuman, termasuk penyajian, kebersihan, dan pelayanan pelanggan.
    - Memimpin dan melatih tim staf untuk memberikan layanan yang luar biasa dan memastikan kepuasan pelanggan.
12. FB Attendant
    - Bertanggung jawab untuk memberikan layanan makanan dan minuman yang berkualitas kepada pelanggan di restoran, kafe, atau fasilitas layanan makanan lainnya.
    - Mencakup penyajian makanan dan minuman, menjaga kebersihan area kerja, serta memastikan kepuasan pelanggan selama pengalaman bersantap mereka.
13. FB Supervasior
    - Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola semua kegiatan housekeeping di hotel, gedung, atau fasilitas lainnya.
    - Bekerja sama dengan departemen lain untuk memastikan koordinasi yang baik dalam pelayanan kepada tamu.
14. FB Shiff Leader
    - Memimpin dan mengawasi tim housekeeping selama shift, memastikan bahwa semua tugas pembersihan dilaksanakan dengan efisien dan sesuai dengan standar perusahaan.
    - Menyusun dan mengatur jadwal kerja staf housekeeping untuk memastikan semua area dibersihkan dan terawat dengan baik.
15. HK Attendent

- Melakukan pembersihan kamar tamu, termasuk mengganti linen, membersihkan kamar mandi, dan menyapu atau mengepel lantai.
- Menjaga kebersihan dan kerapihan area publik, seperti lobi, koridor, dan ruang pertemuan.

16. Duty Egineering
    - Mengawasi dan memimpin tim teknis dalam pemeliharaan dan perbaikan sistem mekanikal, elektrikal, dan plumbing (MEP) di fasilitas.
    - Melakukan pemeriksaan rutin dan pemeliharaan preventif pada peralatan dan sistem untuk memastikan kinerja optimal.
17. Egineering Leader
    - Mengembangkan dan menerapkan rencana pemeliharaan untuk memastikan kinerja optimal dari semua peralatan dan sistem.
    - Mengelola proyek teknik, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan anggaran serta sumber daya.
18. Egineering Attendent
    - Melakukan pemeriksaan rutin terhadap peralatan dan sistem untuk memastikan kinerja yang optimal.
    - Mengidentifikasi dan melaporkan masalah teknis kepada supervisor atau insinyur yang lebih senior.
19. Assistant Front Office Manager (AFOM)
    - Membantu Front Office Manager dalam mengelola dan mengawasi semua kegiatan di front office, termasuk check-in, check-out, dan pelayanan pelanggan.
    - Memastikan bahwa semua staf front office dilatih dengan baik dan memberikan layanan yang ramah dan profesional kepada tamu.
20. Front Office Leader
    - Menyusun jadwal kerja untuk staf front office dan memastikan bahwa semua posisi terisi dengan baik selama jam operasional.

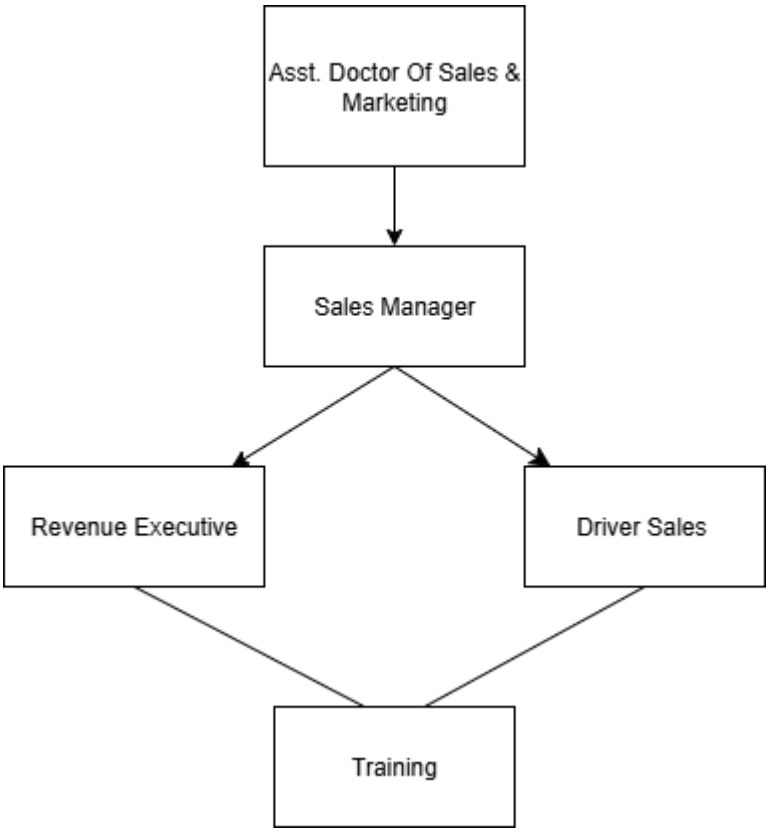
- Memberikan pelatihan dan bimbingan kepada anggota tim untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam pelayanan pelanggan.

21. Front Desk Agent
    - Melakukan proses check-in dan check-out tamu dengan efisien dan ramah.
    - Menjawab pertanyaan tamu mengenai layanan hotel, fasilitas, dan area sekitar.
    - Mengelola pembayaran dan transaksi keuangan dengan akurat, termasuk memproses kartu kredit dan tunai.
22. Lobby Ambassador
    - Menyambut tamu dengan ramah dan profesional saat mereka memasuki lobi hotel.
    - Memberikan informasi mengenai layanan hotel, fasilitas, dan area sekitar kepada tamu.
23. Sous Chef
    - Membantu Head Chef dalam perencanaan menu dan pengembangan resep baru.
    - Mengawasi dan mengelola kegiatan harian di dapur, termasuk persiapan, memasak, dan penyajian makanan.
24. Cook
    - Menyiapkan bahan makanan sesuai dengan resep dan standar yang ditetapkan.
    - Memasak dan menyajikan hidangan dengan kualitas dan presentasi yang tinggi.
25. Assistant Director of Sales (ADOS)
    - Membantu Director of Sales dalam merencanakan dan melaksanakan strategi penjualan untuk mencapai target pendapatan.
    - Mengawasi dan memotivasi tim penjualan untuk mencapai tujuan individu dan tim.

- Mengembangkan dan memelihara hubungan yang kuat dengan klien, termasuk perusahaan, agen perjalanan, dan organisasi lainnya.

26. Sales Manager
    - Mengembangkan dan melaksanakan strategi penjualan untuk mencapai target pendapatan dan pertumbuhan pasar.
    - Mengawasi dan memotivasi tim penjualan untuk mencapai tujuan individu dan tim.
27. Revenue Executive
    - Menganalisis data pendapatan dan kinerja pasar untuk mengidentifikasi tren dan peluang peningkatan pendapatan.
    - Mengembangkan dan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan tingkat hunian dan pendapatan.

4.1.8. Struktur Organisasi Sales & Marketing



Gambar 4. 7 Struktur Organisasi Sales & Marketing

4.1.9. Daftar Table Jumlah Karyawan

Tabel 4. 3 Jumlah Karyawan

NO	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin	Pendidikan
1.	Jenifer Hartoyo	Asst Doctor Of Sales & Marketing	P	S1
2.	Cindy Rukus	Sales Manager	P	SMA
3.	Junus Lala	Revenue Executive	L	SMA
4.	Ryan Manikome	Driver Sales	L	SMA

4.2. Job Description Sales & Marketing

4.2.1. Asst Doctor Of Sales & Marketing

a. Mengawasi dan memotivasi tim penjualan untuk mencapai tujuan individu dan tim, serta memberikan bimbingan dan pelatihan yang diperlukan.
b. Berpartisipasi dalam pertemuan dan acara industri untuk mempromosikan hotel, membangun jaringan, dan menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan.

4.2.2. Sales Manager

a. Merencanakan dan mengembangkan strategi penjualan untuk mencapai target pendapatan dan pertumbuhan pasar yang ditetapkan oleh perusahaan.
b. Membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan klien, termasuk perusahaan, agen perjalanan, dan organisasi lainnya untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

.

4.2.3. Revenue Executive

a. Menganalisis data pendapatan dan kinerja pasar untuk mengidentifikasi tren, pola, dan peluang peningkatan pendapatan.
b. Mengembangkan dan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan tingkat hunian dan pendapatan, serta memastikan bahwa harga sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

4.2.4. Driver Sales

a. Melakukan pemeriksaan rutin terhadap kendaraan yang digunakan untuk memastikan bahwa kendaraan dalam kondisi baik dan aman untuk digunakan.
b. Mengelola dan memeriksa inventaris produk yang diangkut, memastikan bahwa jumlah dan jenis produk sesuai dengan pesanan dan dokumen pengiriman.

4.3. Daftar Tamu

Selama peneliti magang di Hotel Ibis manado yang berlangsung selama 4 Bulan peneliti mendata mengenai jumlah laki-laki dan Perempuan juga keluarga dan tamu dari luar negri yang menginap di Hotel Ibis Manado.

- Laki-laki yang menginap di Hotel Ibis Manado sekitar 1.345 orang
- Perempuan yang menginap di Hotel Ibis Manado sekitar 845 orang
- Keluarga yang menginap di Hotel Ibis Manado sekitar 500 orang
- Yang paling banyak menginap di Hotel ibis Manado yang dari luar kota maupun luar negri yaitu: dari China sekitar 480 orang, dan tamu dari china menginap selama setiap bulan.

4.4. Hasil Observasi

Pada saat peneliti melakukan praktek kerja lapangan (PKL), peneliti melakukan observasi mengenai Pelayanan *Sales & Marketing* terhadap tamu. Dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 4. 4 cPelayanan Sales & Marketing Terhadap Tamu

NO	Daftar Pelayanan Sales & Marketing	Penjelasan	YA	NO
1.	Pelayanan Informasi Produk	Memberikan penjelasan lengkap mengenai jenis kamar, harga, fasilitas hotel, paket menginap, dan promosi yang sedang berlangsung.	✓	
2.	Pemesanan Kamar & Reservasi Grub	Melayani proses reservasi kamar secara langsung, melalui telepon, email, maupun media sosial. Termasuk	✓	

		penanganan reservasi rombongan, acara Perusahaan, atau keluarga besar.		
3.	Penawaran Paket Promosi dan Diskon	Menginformasikan dan menawarkan promosi khusus seperti “Staycation Package”,”Corporate Rate”,”Meeting Package”, dan diskon musiman.	✓	
4.	Penanganan Keluhan dan Permintaan Khusus	Menangani keluhan atau permintaan khusus dari tamu secara cepat dan professional, bekerja sama dengan departement terkait.		✓
5.	Penyediaan Proposal Penawaran untuk Perusahaan	Membuat proposal Kerjasama atau penawaran harga untuk klien korporat atau instansi yang ingin menggunakan layanan hotel.	✓	
6.	Penyambutan dan Pndampingan Tamu VIP atau Corporate	Melayani penyambutan tamu penting atau tamu Perusahaan, termasuk pendampingan selama proses check-in dan pengecekan kebutuhan khusus.	✓	
7.	Pelayanan Melalui Media	Melayani pernyataan dan permintaan melalui platfom	✓	

	Sosial dan Website	digital seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan situs resmi hotel.		
8.	Survey Kepuasan Tamu dan Feedback Pelanggan	Mengumpulkan data kepuasan tamu pasca check-out sebagai bahan evaluasi dan perbaikan pelayanan ke depan.	✓	
9.	Pelayanan Penawaran Ulang (Repeat Guest & Loyality)	Memberikan penawaran khusus tamu yang pernah menginap untuk mendorong kunjungan ulang atau keanggotaan loyalitas hotel.	✓	
10.	Follow-up Tamu dan Calon Tamu	Melakukan tindak lanjut kepada calon tamu yang telah menanyakan informasi sebelumnya, baik melalui email, telepon, atau pesan singkat.	✓	

4.5. HASIL WAWANCARA

Tabel 4. 5 Hasil Wawancara

NO	PERTANYAAN	Kurang Baik	Cukup Baik	Alasannya
1.	Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan staf Sales & Marketing?		✓	Staf sangat ramah, sopan, dan mampu memberikan penjelasan dengan bahasa yang mudah dipahami.
2.	Apakah informasi yang diberikan mengenai produk dan layanan hotel jelas dan mudah dipahami?		✓	Karena informasi yang diberikan sudah lengkap, baik mengenai harga kamar, paket promosi, maupun fasilitas hotel.
3.	Bagaimana menurut Anda tentang kecepatan respon staf dalam melayani permintaan atau pertanyaan Anda?	. ✓		Karena disaat sepi respon dari staf cukup baik, tapi pada saat hotel ramai harus menunggu lebih lama.
4.	Apakah ada perhatian khusus atau personalisasi yang Anda rasakan dari pelayanan Sales & Marketing?	✓		Karena tamu mengaku merasa pelayanan masi standard. Tidak ada upaya ekstra untuk menyesuaikan dengan kebutuhan tamu.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil observasi Pelayanan dari Sales & Marketing merupakan wajah terdepan yang mencerminkan profesionalitas dan kualitas di hotel ibis. Tim ini bukan hanya bertugas menjual produk atau layanan, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang efektif, memberikan solusi yang cepat dan tepat, serta menunjukkan sikap yang ramah dan proaktif terhadap setiap kebutuhan tamu.

Pelayanan Sales & Marketing bukan hanya tentang menyelesaikan tugas teknis seperti memproses reservasi atau menyiapkan ruangan. Pelayanan adalah seni menciptakan pengalaman positif yang membekas bagi tamu. Setiap senyum, respons cepat, dan perhatian terhadap detail akan membuat tamu merasa dihargai.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dipahami bahwa pelayanan yang diberikan sudah berjalan cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar sesuai dengan standar pelayanan prima. Berdasarkan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Pertama, dari segi reliability (keandalan), staf Sales & Marketing dinilai mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk hotel, baik berupa jenis kamar, harga, fasilitas, maupun paket promosi. Proses reservasi juga berjalan lancar melalui berbagai media, seperti telepon, email, maupun platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa staf cukup dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan sesuai janji.

Kedua, aspek responsiveness (daya tanggap) menunjukkan bahwa staf Sales & Marketing cukup cepat dalam memberikan respon terhadap pertanyaan atau kebutuhan tamu. Akan tetapi, saat hotel berada dalam kondisi sibuk, beberapa tamu merasakan adanya keterlambatan pelayanan. Hal ini menjadi catatan penting untuk ditingkatkan, terutama dalam konsistensi respon cepat pada jam-jam padat.

Ketiga, dari segi assurance (jaminan), sikap ramah, sopan, dan profesionalitas staf menimbulkan rasa percaya dan aman bagi tamu. Pengetahuan

staf mengenai produk hotel juga cukup baik, sehingga dapat memberikan jaminan bahwa tamu ditangani oleh tenaga yang kompeten.

Keempat, dimensi empathy (empati) menunjukkan bahwa sebagian besar staf sudah mampu memberikan perhatian personal kepada tamu, misalnya dengan menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan tamu. Namun demikian, perhatian ini belum sepenuhnya konsisten, terutama ketika beban kerja meningkat. Oleh karena itu, peningkatan empati dalam bentuk komunikasi yang lebih personal dan kesabaran dalam melayani tamu sangat diperlukan.

Kelima, dari aspek tangibles (bukti fisik), penampilan staf Sales & Marketing terlihat rapi, profesional, dan mencerminkan citra hotel yang baik. Fasilitas pendukung pelayanan, seperti brosur, proposal, serta media digital hotel (website dan media sosial), juga dinilai cukup menarik dan mampu memberikan informasi dengan jelas kepada tamu.

Berdasarkan kelima dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan Sales & Marketing Hotel Ibis Manado City Center Boulevard telah memenuhi sebagian besar aspek kualitas pelayanan. Namun, peningkatan terutama diperlukan pada aspek responsiveness dan empathy agar pelayanan dapat mencapai standar prima yang konsisten. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya konsistensi pelayanan untuk melampaui harapan tamu.

Dengan demikian, fokus pelayanan Sales & Marketing bukan hanya pada pencapaian target penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif bagi tamu. Melalui peningkatan pelatihan staf, pemanfaatan teknologi digital untuk mempercepat layanan, serta evaluasi berkala, tim Sales & Marketing diharapkan mampu memberikan pelayanan yang lebih unggul, sehingga tidak hanya menarik tamu baru, tetapi juga menjaga loyalitas tamu untuk kembali dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Oleh karena itu, penting bagi ADOS *(Asst Doctor Of Sales & Marketing)* untuk tidak hanya fokus pada target penjualan, tetapi juga pada penguatan kualitas pelayanan, pelatihan komunikasi yang berkesinambungan, serta sistem evaluasi berkala. Dengan komitmen terhadap pelayanan yang unggul, tim Sales &

Marketing tidak hanya akan berhasil menarik tamu baru, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membuat mereka kembali dan merekomendasikan hotel kepada yang lain.

BAB V

PENUTUPAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh tim Sales & Marketing Hotel Ibis Manado City Center Boulevard secara umum sudah cukup baik dan profesional. Tamu merasa terbantu dengan kejelasan informasi, sikap ramah staf, serta kemudahan dalam proses pemesanan kamar dan layanan lainnya. Beberapa aspek yang paling diapresiasi oleh tamu adalah respons yang cepat dan keramahan staf saat menjawab pertanyaan atau permintaan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kekurangan, terutama dalam hal konsistensi kecepatan layanan di jam sibuk serta perhatian terhadap kebutuhan khusus tamu. Pelayanan ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan tamu, bahkan mendorong sebagian dari mereka untuk kembali menggunakan layanan hotel di masa mendatang. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan, khususnya dalam hal kecepatan respon di jam sibuk dan kurangnya perhatian personal terhadap kebutuhan khusus tamu.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan kepada Hotel Ibis Manado City Center Boulevard adalah perlunya peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh, khususnya pada bagian Sales & Marketing. Manajemen sebaiknya memberikan pelatihan berkala mengenai komunikasi efektif, pelayanan prima, serta pemahaman mendalam terhadap produk hotel kepada seluruh staf yang berinteraksi langsung dengan tamu. Selain itu, penting bagi manajemen untuk menerapkan sistem evaluasi kinerja berbasis umpan balik tamu secara rutin agar setiap kelemahan dapat segera diidentifikasi dan ditangani. Untuk mendukung efisiensi pelayanan, sistem reservasi juga perlu ditingkatkan dengan mengadopsi teknologi yang mampu menyajikan informasi secara transparan, real-time, dan mudah digunakan oleh berbagai segmen tamu.

Integrasi antara sistem reservasi dan data preferensi pelanggan juga akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Selain itu, penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja tim sales & marketing melalui survei kepuasan tamu, guna memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan tamu. Terakhir, perlu adanya peningkatan personalisasi layanan bagi tamu yang datang berulang, agar tercipta loyalitas jangka panjang terhadap hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (Eds.), Emerging Perspectives on Services Marketing (pp. 25–28). Chicago: American Marketing Association.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Yoeti, O. A. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi



