

**PERAN TIM *BACK OFFICE* SALES DAN  
MARKETING DALAM OPERASIONAL  
DI HOTEL GRAN PURI MANADO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan (S.Tr.M)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh  
**FANESA MOOTINELO**  
**NIM : 21053214**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
2025**

Fanesa Mootinelo “**Peran Tim *Back Office* Sales dan Marketing dalam Operasional di Hotel Gran Puri Manado**” Dibawa Bimbingan Dr. Robby Tanod Mamusung, SE., MM dan Meiske Wisye Manopo, SE., M. Si

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan peran tim *Back Office Sales dan Marketing* dalam mendukung operasional di Hotel Gran Puri Manado. Fokus penelitian diarahkan pada tiga subfokus utama, yaitu: (1) dukungan terhadap kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition), (2) pengelolaan reservasi dan database pelanggan (Customer Relationship Management/CRM), serta (3) kerja sama corporate dengan perusahaan dan instansi pemerintahan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap empat informan utama yang terdiri dari Director of Sales, Public Relation, dan dua orang Sales Executive di Hotel Gran Puri Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran tim *back office* sangat penting dalam mendukung keberhasilan operasional hotel. Dalam kegiatan MICE, tim *back office* berperan dalam penyusunan proposal, kontrak kerja sama, serta koordinasi antar-departemen agar acara berjalan sesuai rencana. Pada aspek reservasi dan CRM, mereka mengelola data pelanggan secara sistematis sehingga membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berbasis data dan peningkatan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam kerja sama corporate, tim *back office* menangani administrasi kontrak, laporan okupansi, serta evaluasi hubungan kerja sama untuk menjaga stabilitas pendapatan hotel. Kendala yang ditemukan antara lain keterbatasan sistem digitalisasi, komunikasi antar-departemen yang belum optimal, dan minimnya pelatihan terkait manajemen data. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi karyawan serta integrasi sistem informasi hotel disarankan untuk mendukung efisiensi dan profesionalisme kerja. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa tim *back office* sales dan marketing merupakan bagian strategis yang tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan dan daya saing hotel.

**Kata Kunci:** *Back Office*, Sales dan Marketing, MICE, Reservasi, CRM, Kerja Sama Corporate, Operasional Hotel, Hotel Gran Puri Manado

**Fanesa Mootinelo. (2025). “The Role of Back Office Sales and Marketing Team in Hotel Operations at Gran Puri Manado.”** Supervised by: Dr. Robby Tanod Mamusung, SE., MM and Meiske Wisye Manopo, SE., M.Si. Department of Business Administration, Politeknik Negeri Manado.

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze and describe the role of the Back Office Sales and Marketing Team in supporting the operational activities of Gran Puri Hotel Manado. The study focuses on three main subtopics: (1) the team’s support for MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) activities, (2) the management of reservations and customer databases through Customer Relationship Management (CRM), and (3) corporate partnerships with companies and government institutions. The research applies a qualitative descriptive method, using interviews, observations, and documentation techniques. The primary informants include the Director of Sales, Public Relations Officer, and two Sales Executives of Gran Puri Hotel Manado. The results reveal that the back office team plays a crucial role in ensuring the success of hotel operations. In MICE activities, the team manages proposals, contracts, and interdepartmental coordination to ensure smooth event execution. Regarding reservations and CRM, they handle customer data systematically, which assists management in data-driven decision-making and customer retention strategies. In corporate partnerships, the team is responsible for contract documentation, occupancy reports, and performance evaluations to maintain stable hotel revenue. The study also identifies several challenges, including limited digital integration, suboptimal interdepartmental communication, and insufficient training in data management. Therefore, continuous employee development and the integration of digital information systems are recommended to improve efficiency and professionalism. Overall, the study concludes that the back office sales and marketing team is a strategic component that not only performs administrative functions but also contributes significantly to the sustainability and competitiveness of the hotel.*

**Keywords:** Back Office, Sales and Marketing, MICE, Reservation, CRM, Corporate Partnership, Hotel Operations, Hotel Gran Puri Manado.

## MOTTO

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

**(Q.S. AL – Baqarah 2:286)**

*“Hadapi semua langsung dimuka, apapun yang terjadi tidak apa, setiap hari ku bersyukur, melihatmu berselimut harapan, beebekal cerita.”*

Hindia (Baskara Putra)

***Mengucap Syukur Alhamdulillah Atas Karya Ini:***

*Allah SWT Yang Telah Memberikan Kemudahan Dan Kelancaran Kepada*

*Hambanya*

*Papa, Mama, Sudah Memberikan Segara Motivasi, Doa Dan Dukungan*

*Untuk Keberhasilan Saya*

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi oleh Fanesa Mootinelo  
telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.**

**Manado, Oktober 2025**

**Disetujui,**

**Dosen Pembimbing 1**



**Dr. Robby Tanod Mamusung, SE., MM**  
NIP. 196507181997021001

**Dosen Pembimbing 2**



**Meiske Wisye Manopo, SE., M. Si**  
NIP. 196312131994032001

**Ketua Panitia Seminar Skripsi,**



**Juliet P. T. Makinggung, SE., M.Si**  
NIP. 197307222002122001

**LEMBAR PERSETUJUANDAN PENGESAHAN**

**PERAN TIM *BACK OFFICE* SALES DAN MARKETING DALAM  
OPERASIONAL DI HOTEL GREN PURI MANADO**

Oleh

**FANESA MOOTINELO**  
NIM. 21053214

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai  
Salah Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

Pada tanggal Oktober 2025

Ketua/ Penguji 1,



**Dr. Robby Tanod Mamusung, SE., MM**  
NIP. 196507181997021001

Penguji 2,



**Vekky Supit, SE., M.Si**  
NIP. 196411141990111002

Penguji 3,



**Drs. Laurens Ponggohong, M.Si**  
NIP. 196102081988111001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,



**Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si**  
NIP. 197209152002122001



**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fanesa Mootinelo  
NIM : 21053214  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Program Studi : DIV Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Peran Tim Back Office Sales Dan Marketing Dalam Operasional Di Hotel Gran Puri Manado

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



**Fanesa Mootinelo**  
NIM. 21053214

## **BIODATA MAHASISWA**

**Nama Lengkap** : Fanesa Mootinelo  
**NIM** : 21053214  
**Tempat Tanggal Lahir** : Manado, 05 Februari 2003  
**Alamat** : Bumi Beringin Ling. 3  
**Nama Ayah** : Kasra Mootinelo  
**Nama Ibu** : Asni Kiuwa  
**Alamat Orang Tua** : Bumi Beringin Ling. 3  
**Daerah Asal** : Manado, Sulawesi Utara  
**Judul Skripsi** : Peran Tim *Back Office* Sales dan Marketing  
Dalam Operasional di Hotel Gran  
Puri Manado



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan pembuatan skripsi sesuai yang diharapkan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado. Selama itu juga, skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Dalam skripsi ini membahas tentang Peran Tim *Back Office* Sales dan Marketing Dalam Operasional di Hotel Gran Puri Manado. Dengan selesainya skripsi ini dan sampai akan menyusun skripsi, penulis sadar bahwa begitu banyak bantuan yang telah diterima oleh penulis, karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Dra.Maryke Alelo,MBA Sebagai Direktur Polteknik Negri Manado.
2. Dr.Diane Tangian,SH.,M.Si Sebagai Wakil Drektur Bidang Akedemik.
3. Selvie R.Kalele,SE.,M.Si Sebagai Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum.
4. Rudolf Estephanus Goliioth Mait,ST., MT Sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan.
5. Juliet P.T Makinggung,SE.,M.Si Sebagai Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama & Selaku Ketua Panitia Skripsi.
6. Diana Roweina S.Maramis,SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
7. Arifmanuel Kolondam,SE.,MM selaku Sekretaris Jurusan Adminitrasi Bisnis.
8. Precylia Ribka Raming,SE.,MM selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis D4.
9. Vekky Supit, SE,. M.Si sebagai Dosen Pembimbing 1 Skripsi dan Selaku Sekretaris Skripsi.
10. Dr. Robby Tanod Mamusung,SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing 1 Skripsi.
11. Meiske Wisye Manopo,SE.,M. Si sebagai Dosen Pembimbing 2 Skripsi.

12. Kasra Mootinelo dan Asni Kiuwa yang telah memberikan motivasi, semangat serta dukungan dalam penyelesaian Skripsi ini, baik secara materi maupun non materi.
13. Wiwi, Nurleila, Valeine, Jesika, Cindy Sebagai orang yang membantu penulis dalam segala aspek sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih jika adanya koreksi dan saran yang diberikan yang bersifat membangun guna untuk penyempurnaan Skripsi ini.

Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT melimpahkan segala Rahmat dalam segala rencana, tugas dan usaha kita dalam menggapai cita-cita di masa depan.

Manado, September 2025

Penulis,

**Fanesa Mootinelo**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUANDAN PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BIODATA MAHASISWA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Pembatasan masalah.....	4
1.4 Fokus Dan Sub Fokus.....	4
1.4.1 Fokus Penelitian.....	4
1.4.2 Sub Fokus Penelitian.....	5
1.5 Rumusan Masalah .....	5
1.6 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8

2.1.1	Manajemen Perhotelan.....	8
2.1.2	Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Perhotelan .....	9
2.1.3	Pemasaran dan Marketing Mix 7P .....	10
2.1.4	Pemasaran Jasa dalam Industri Perhotelan .....	11
2.1.5	Pengelolaan Reservasi dan Database Pelanggan (CRM).....	13
2.1.6	Kerja Sama Corporate (B2B Marketing) .....	14
2.1.7	Back Office (Fungsi dan Peran dalam Sales & Marketing) .....	16
2.1.8	Event MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition).....	17
2.1.9	Banquet .....	18
2.2	Kerangka Pikir.....	22
2.3	Hasil Penelitian Yang Relevan .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>24</b>
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
3.2	Latar Penelitian.....	24
3.3	Metode dan Jenis Penelitian .....	25
3.4	Subjek Penelitian.....	25
3.5	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5.1	Jenis Data.....	26
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6	Prosedur Analisa Data .....	28
3.7	Pemeriksaan Keabsahan Data.....	29
3.7.1	Kredibilitas ( <i>creadibility</i> ) .....	30
3.7.2	Uji Transferabilitas( <i>Transferbility</i> ).....	31
3.7.3	Uji Dependabilitas( <i>Dependability</i> ).....	31
3.7.1	Konfirmabilitas( <i>Confirmability</i> ).....	31
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>		<b>32</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	32

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.1.2 Lokasi dan Telepon Instansi .....	34
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	34
4.1.4 Makna dan Logo Perusahaan.....	35
2.2.3 Sumber Daya Perusahaan .....	37
2.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
4.1.7 Struktur Organisasi Sales dan Marketing.....	38
4.8 Uraian Kerja ( job description) .....	39
4.1.9 Produk Layanan .....	43
<b>BAB V HASIL DAN TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Temuan Penelitian .....	57
5.2 Pembahasan dan Temuan Penelitian .....	58
5.1.1 Temuan mengenai Peran Back Office Sales dan Marketing dalam MICE .....	58
5.1.2 Pembahasan Temuan Penelitian mengenai Peran Back Office Sales dan Marketing dalam MICE .....	59
5.1.3 Temuan penelitian mengenai Reservasi & Database (CRM).....	59
5.1.4 Pembahasan Temuan Penelitian Reservasi & Database (CRM) .....	60
5.1.5 Temuan Penelitian mengenai Pengelolaan Kerja Sama, dan Hubungan dengan Klien Corporate .....	62
5.1.6 Pembahasan Temuan Penelitian Pengelolaan Kerja Sama dan Hubungan dengan Klien Corporate .....	63
5.1.7 Temuan penelitian mengenai Hambatan dan Strategi .....	63
5.1.8 Pembahasan Temuan Peneliti Hambatan dan Strategi .....	64
5.3 Implementasi .....	65
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>

<b>UJI KEABSAAN DATA .....</b>	<b>78</b>
<b>REDUKSI DATA.....</b>	<b>79</b>
<b>WAWANCARA PENELITIAN .....</b>	<b>80</b>
<b>DOKUMENTASI .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Data Banquet Bulan Februari-Mei 2025 .....	20
2.	Penelitian Yang Relevan.....	23
3.	Jumlah Tenaga Kerja Hotel Gran Puri Manado.....	37
4.	Jawaban informan .....	58
5.	Jawaban informan .....	60
6.	Jawaban informan .....	62
7.	Jawaban informan .....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Harga Corporate .....	15
2.	Matrix Banquet.....	20
3.	Kerangka Pikir .....	22
4.	Logo Hotel Gran Puri Manado.....	35
5.	Stuktur organisasi perusahaan.....	38
6.	Struktur Organisasi Sales dan Marketing.....	38
7.	Kamar Superior Club Double.....	43
8.	Kamar Club Double .....	44
9.	Kamar Superior .....	46
10.	Deluks Club Double.....	47
11.	Kamar Superior – Bebas Asap Rokok.....	49
12.	Kamar Deluks – Bebas Asap Rokok .....	50
13.	Kamar Suite Junior - Bebas Asap Rokok.....	51
14.	Kamar Suite Junior Queen - Boleh Merokok.....	52
15.	Kamar Suite King - Boleh Merokok .....	54
16.	Fasilitas .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	UJI KEABSAHAN DATA .....	78
2.	REDUKSI DATA .....	79
3.	WAWANCARA PENELITIAN.....	80
4.	DOKUMENTASI.....	81

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri hotel dan pariwisata telah mengalami perubahan signifikan dalam lima tahun terakhir akibat kemajuan teknologi, proses globalisasi, dan perubahan sikap wisatawan. Menurut data dari UNWTO (2023), jumlah wisatawan internasional telah meningkat menjadi 1,3 miliar setelah sebelumnya turun drastis akibat COVID-19. Hal ini memberikan dampak positif pada pertumbuhan sektor hotel yang mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Di Indonesia, sektor pariwisata berperan sebagai salah satu sumber devisa utama, dengan kontribusi sebesar 4,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022, menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023). Dengan meningkatnya jumlah perjalanan domestik dan internasional, permintaan akan layanan akomodasi juga semakin tinggi. Hotel, sebagai elemen penting dalam industri perhotelan, perlu siap beradaptasi dengan tren wisata yang berkembang, persaingan di pasar, serta perubahan pola konsumsi wisatawan yang kini lebih teliti dalam memilih kualitas layanan dan harga.

Lebih jauh, kemajuan teknologi digital telah merubah cara hotel melakukan promosi. Platform digital, media sosial, dan sistem pemesanan online memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen saat memilih akomodasi. Kondisi ini mengharuskan manajemen hotel tidak hanya untuk fokus pada layanan di area depan, tetapi juga untuk memperkuat strategi kerja sama di balik layar, yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan pemasaran serta meningkatkan tingkat

hunian. Penelitian oleh Kotler & Keller (2021) mengungkapkan bahwa keberhasilan di sektor layanan sangat tergantung pada kolaborasi antara pelayanan langsung kepada pelanggan dan dukungan dari tim di belakang layar. Dengan demikian, peran tim penjualan dan pemasaran di belakang adalah salah satu kunci keberlanjutan bisnis hotel saat persaingan semakin ketat.

Kota Manado, yang merupakan salah satu destinasi wisata utama di bagian timur Indonesia, menawarkan daya tarik yang besar dalam hal wisata bahari, kuliner, dan budaya. Laporan dari BPS Sulawesi Utara (2023) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Sulawesi Utara mencapai 73.245 orang pada tahun 2022, meningkat tajam dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencatat 11.278 orang. Lonjakan ini berdampak langsung pada tingkat okupansi hotel, yang menunjukkan tren yang positif. Salah satu hotel yang menjadi pilihan bagi wisatawan adalah Hotel Gran Puri Manado, sebuah hotel bintang empat yang terletak strategis di pusat kota. Hotel ini menghadapi persaingan ketat dengan sejumlah hotel berbintang lain, seperti Aryaduta, Swiss-Belhotel, dan Aston Manado.

Kota Manado tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata bahari, tetapi juga semakin berkembang sebagai pusat kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). Hotel-hotel berbintang bersaing untuk menarik tamu dari perusahaan dan instansi pemerintah dengan menyediakan ballroom, ruang rapat, dan fasilitas penunjang acara. Dalam hal ini, peran tim *back office* sales dan marketing menjadi sangat vital karena mereka yang membangun kerja sama

strategis dengan perusahaan, lembaga, dan komunitas penyelenggara event agar tingkat hunian kamar semakin meningkat.

Meskipun ada peningkatan pada tingkat hunian hotel di Manado, data menunjukkan bahwa konsistensi masih kurang. PHRI Sulawesi Utara (2023) mencatat bahwa rata-rata okupansi hotel berbintang di Manado hanya sekitar 45% hingga 60% sepanjang tahun, yang lebih rendah dibandingkan dengan Bali atau Jakarta yang mencapai 70%. Hal ini mencerminkan adanya peluang signifikan untuk memperbaiki strategi pemasaran, terutama bagi hotel berbintang yang menargetkan segmen menengah ke atas. Hotel Gran Puri Manado, yang memiliki jumlah kamar yang cukup banyak, menghadapi kesulitan dalam mempertahankan tingkat hunian yang stabil, terutama di luar musim liburan.

Meskipun demikian, kajian akademik lebih sering menyoroiti peran front office atau kepuasan tamu, sementara peran tim *back office* sales dan marketing dalam operasional hotel masih jarang diteliti. Padahal, tim ini berperan dalam pengelolaan reservasi dan database pelanggan, mendukung event MICE, serta membangun kerja sama dengan corporate. penelitian ini diharapkan dapat mengatasi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi yang lebih luas di bidang akademik. Peran tim *back office* dalam penjualan dan pemasaran tidak hanya berpengaruh pada tingkat hunian kamar, tetapi juga pada operasional hotel. penelitian ini berfokus pada peran tim *back office* sales dan marketing dalam operasional Hotel Gran Puri Manado, dengan tujuan untuk mengevaluasi kontribusi mereka terhadap keberhasilan hotel sekaligus mengidentifikasi masalah.

Skripsi ini akan membahas pentingnya peran tim *back office* dalam operasional hotel. Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Peran Tim *Back Office* Sales dan Marketing Dalam Operasional Di Hotel Gran Puri Manado"

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, identifikasi masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian adalah:

1. Tingkat okupansi hotel yang fluktuatif dan belum memenuhi target
2. Peran tim *back office* sales & marketing yang belum maksimal
3. Kesenjangan antara SOP tertulis dan implementasi di lapangan

## **1.3 Pembatasan masalah**

Penelitian ini hanya difokuskan pada Hotel Gran Puri Manado sebagai lokasi penelitian. Hotel lain di Kota Manado maupun wilayah Sulawesi Utara tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian. Fokus penelitian ditujukan pada tim *back office*, khususnya bagian sales dan marketing yang memiliki peran strategis dalam operasional Hotel Gran Puri Manado.

## **1.4 Fokus Dan Sub Fokus**

### **1.4.1 Fokus Penelitian**

Peran tim *back office* sales dan marketing dalam operasional di Hotel Gran Puri Manado.

### 1.4.2 Sub Fokus Penelitian

Sub fokus pada penelitian ini adalah permasalahan-permasalahan yang ada pada peran tim *back office* sales dan marketing dalam operasional di Hotel Gran Puri Manado yang dapat dilihat dari indikator, yaitu :

1. Mendukung Event Mice (Meeting, Incentive, Convention, exhibition)
2. Reservasi dan Data Base Pelanggan
3. Kerja sama Corporate
4. Hambatan dan Strategi

### 1.5 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran tim *back office* sales & marketing dalam mendukung penyelenggaraan event MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) pada operasional Hotel Gran Puri Manado?
2. Bagaimana peran tim *back office* sales dan marketing dalam pengelolaan reservasi dan database pelanggan untuk menunjang operasional Hotel gran Puri Manado?
3. Bagaimana bentuk kerja sama tim *back office* sales dan marketing dengan corporate dalam mendukung kelancaran operasional Hotel Gran Puri Manado?

### 1.6 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

- 1.6.1 Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis peran tim *back office* sales dan marketing dalam mendukung penyelenggaraan event MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) pada operasional Hotel Gran Puri Manado.
2. Mengkaji peran tim *back office* sales dan marketing dalam pengelolaan reservasi dan database pelanggan guna menunjang kelancaran operasional Hotel Gran Puri Manado.
3. Menjelaskan bentuk kerja sama tim *back office* sales dan marketing dengan corporate dan travel agent dalam mendukung keberlangsungan operasional Hotel Gran Puri Manado.

#### 1.6.2 Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan mengenai penerapan konsep manajemen perhotelan, khususnya terkait peran tim *back office* sales dan marketing dalam mendukung operasional hotel. Selain itu, penelitian ini merupakan bentuk implementasi nyata dari ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Manado.

##### 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademik di bidang manajemen perhotelan, terutama mengenai peran tim *back office* sales dan marketing yang masih jarang dikaji secara mendalam. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk

penelitian lanjutan terkait strategi operasional hotel di Sulawesi Utara maupun daerah lainnya.

### 3. Bagi Perusahaan/Hotel

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Hotel Gran Puri Manado dalam menilai kinerja tim *back office* sales dan marketing, khususnya dalam mendukung event MICE, pengelolaan reservasi dan database pelanggan, serta kerja sama dengan *corporate* dan travel agent. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar perumusan strategi operasional yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing hotel di tengah persaingan industri perhotelan di Kota Manado.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Perhotelan**

Manajemen perhotelan merupakan suatu bidang ilmu dan praktik yang menggabungkan fungsi manajemen dengan kegiatan operasional di industri jasa akomodasi. Menurut Walker (2020), manajemen hotel adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk memberikan layanan akomodasi, makanan, minuman, serta fasilitas pendukung kepada tamu dengan tujuan memperoleh kepuasan pelanggan sekaligus keuntungan bagi perusahaan.

Dalam praktiknya, manajemen hotel melibatkan berbagai departemen yang saling berkaitan, seperti front office, housekeeping, food & beverage, engineering, sales & marketing, serta administrasi dan keuangan. Setiap departemen memiliki peran yang berbeda, tetapi harus dikelola secara terpadu agar operasional hotel berjalan lancar. Front office bertanggung jawab memberikan pelayanan langsung kepada tamu, housekeeping menjaga kebersihan kamar dan fasilitas, food & beverage mengelola layanan makanan dan minuman, sementara sales & marketing berfungsi meningkatkan okupansi melalui strategi penjualan dan promosi.

Heyes (2017) menekankan bahwa keberhasilan operasional hotel bukan hanya ditentukan oleh interaksi langsung dengan tamu, tetapi juga oleh efisiensi sistem internal yang ditangani oleh *back office*. Tim *back office* bertanggung jawab

terhadap pengelolaan data, penyusunan laporan, pemantauan kontrak, hingga dukungan administrasi untuk berbagai departemen. Menurut Kimani & Scott (2023), *back office* berperan penting dalam mengintegrasikan informasi antarbagian, sehingga mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan manajerial. Dengan demikian, manajemen perhotelan dapat dipahami sebagai gabungan antara kegiatan pelayanan langsung dengan tamu dan kegiatan administratif yang dilakukan di belakang layar. Penelitian ini secara khusus menyoroti peran tim *back office* sales dan marketing, yang meskipun tidak berinteraksi langsung dengan tamu, namun memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan operasional hotel.

### **2.1.2 Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Perhotelan**

Sumber daya manusia (SDM) adalah aset paling berharga dalam industri jasa, termasuk hotel, karena kualitas layanan sangat bergantung pada kinerja karyawan. Menurut Mondy (2018), manajemen SDM merupakan proses memperoleh, mengembangkan, memotivasi, dan mempertahankan tenaga kerja yang kompeten untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam industri hotel, pengelolaan SDM tidak hanya menyangkut perekrutan dan pelatihan, tetapi juga mencakup pembentukan budaya pelayanan, pemberian kompensasi, serta pengelolaan hubungan antar-karyawan.

Karyawan hotel terbagi atas frontliner (seperti resepsionis, bellboy, waiter) dan backliner (seperti tim *back office*, accounting, dan sales support). Keduanya sama-sama penting, karena kualitas pelayanan yang dirasakan tamu tidak terlepas dari dukungan sistem internal. Tim *back office* sales dan marketing, misalnya,

bertanggung jawab pada aspek administratif, penyusunan laporan penjualan, pengelolaan database pelanggan, serta penyusunan strategi kerja sama bisnis.

Menurut Tansky & Cohen (2016), motivasi kerja, pelatihan, dan kepemimpinan yang efektif akan berdampak langsung terhadap produktivitas dan loyalitas karyawan. Di hotel, hal ini berarti semakin baik pengelolaan SDM, maka semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan tamu dan okupansi kamar.

### **2.1.3 Pemasaran dan Marketing Mix 7P**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks hotel, pemasaran berfungsi bukan hanya menjual kamar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mengelola citra merek, serta menciptakan pengalaman yang berkesan.

Sementara itu, Stanton (2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Artinya, marketing mix tidak hanya sebatas strategi komunikasi, tetapi juga mencakup seluruh aspek penawaran yang dapat memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2021), marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan dan dipadukan secara terpadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Definisi ini

menekankan bahwa perusahaan memiliki kendali penuh atas bauran pemasaran yang digunakan, sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi pasar, karakteristik konsumen, dan tujuan organisasi.

Payne (2018) menyatakan bahwa pemasaran jasa menekankan pada penciptaan nilai melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Oleh karena itu, unsur manusia (*people*), proses pelayanan (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sangat penting ditambahkan ke dalam konsep bauran pemasaran untuk memastikan konsistensi dan kualitas layanan. Rinciannya adalah :

#### **2.1.4 Pemasaran Jasa dalam Industri Perhotelan**

Pemasaran jasa merupakan salah satu cabang ilmu pemasaran yang khusus membahas bagaimana suatu organisasi atau perusahaan memberikan, mengelola, dan menawarkan layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Artinya, dalam pemasaran jasa, fokus utamanya adalah pengalaman dan kepuasan pelanggan, bukan sekadar produk fisik

Pemasaran jasa memiliki karakteristik khusus dibanding pemasaran produk fisik. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), ada empat karakteristik utama jasa :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, disentuh, atau dimiliki seperti barang. Tamu hotel membeli kenyamanan kamar, keramahan pelayanan, dan suasana, bukan hanya tempat tidur.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Misalnya, pelayanan resepsionis atau staf restoran langsung dirasakan tamu saat itu juga.

3. Bervariasi (*variability/heterogeneity*).

Kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh siapa yang memberikan, kapan, dan di mana layanan tersebut dilakukan. Pelayanan hotel bisa berbeda-beda meskipun SOP sama.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan untuk digunakan nanti. Kamar hotel yang tidak terjual pada hari itu akan hilang potensinya sebagai pendapatan.

Dengan memahami karakteristik pemasaran jasa, penelitian ini menekankan peran *back office* dalam mendukung penciptaan nilai bagi tamu hotel.

Dalam industri hotel, pemasaran tidak hanya melibatkan iklan atau promosi, melainkan juga strategi untuk membangun loyalitas pelanggan. Payne (2018) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran jasa sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang bernilai. *Back office* sales dan marketing berperan penting dalam hal ini karena mereka

mengelola data pelanggan, menyusun program promosi, dan menjalin kerja sama strategis untuk memastikan ketersediaan pasar yang stabil.

### **2.1.5 Pengelolaan Reservasi dan Database Pelanggan (CRM)**

Reservasi dan database pelanggan merupakan aspek vital dalam operasional hotel. Menurut Buttle (2009), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi, proses, dan sumber daya manusia untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian Kimani & Scott (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan data pelanggan secara sistematis mampu meningkatkan efektivitas promosi, menurunkan biaya pemasaran, dan menciptakan pelanggan yang loyal. Dalam praktik di hotel, peran tim back office sales dan marketing antara lain:

1. Menyusun laporan reservasi harian dan bulanan sebagai dasar evaluasi manajemen terkait okupansi.
2. Mengembangkan database pelanggan untuk program loyalitas, segmentasi pasar, dan strategi promosi personalisasi.

Sigala (2005) menambahkan bahwa database pelanggan dapat dimanfaatkan untuk revenue management, yaitu menyesuaikan harga kamar dan strategi penjualan sesuai pola konsumsi pelanggan. Dengan kata lain, pengelolaan reservasi dan database pelanggan oleh back office sales dan marketing bukan hanya kegiatan administratif, tetapi juga strategi untuk mendukung daya saing hotel.

### 2.1.6 Kerja Sama Corporate (B2B Marketing)

Kerja sama dengan perusahaan (*corporate client*) merupakan strategi penting dalam menjaga stabilitas okupansi hotel. Berbeda dengan penjualan harian kepada tamu individu, kontrak kerja sama dengan perusahaan bersifat jangka panjang dan memberikan kepastian pasar.

Stewart (2020) menegaskan bahwa dalam industri perhotelan, B2B marketing berfokus pada membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan klien korporasi. Hotel biasanya menawarkan corporate rate atau tarif khusus yang berlaku untuk karyawan atau tamu dari perusahaan mitra.

Peran tim back office sales dan marketing dalam kerja sama corporate meliputi:

1. Negosiasi corporate rate sesuai kebutuhan dan volume pemesanan perusahaan.
2. Penyusunan dan pengarsipan kontrak kerja sama agar hak dan kewajiban kedua belah pihak jelas.
3. Monitoring implementasi kontrak, termasuk pencatatan penggunaan fasilitas oleh perusahaan mitra dan evaluasi kerja sama.



Manado, 15 April 2025  
033008/HGPM-SD/IV/2025

Kepada Yth:  
PKBI (PERKUMPULAN KELUARGA BERENCANA INDONESIA)  
Telp : 081356679399  
Perihal : Surat Penawaran Paket Meeting dan Harga Corporate

Sesuai pembicaraan kami dengan Bpk/Ibu, perihal acara yang akan diselenggarakan di **Hotel Gran Puri Manado**, berikut ini kami berikan penawaran sebagai berikut.

**I. Meeting Package Including Accommodation**  
(Paket Pertemuan termasuk Akomodasi)

Price for Room Package (Single Occupancy & Twin Share Occupancy)  
Harga Paket Kamar (Sendiri & Berdua)

Type of Room	Single/Room/Day	Twin/ Room/Day	Per Orang/Pax
Club Superior	Rp. 900.000 net	Rp. 1.500.000 net	Rp. 750.000 net

Price for Room Room Including Breakfast  
(Harga Kamar Termasuk Sarapan)  
Single/Double (Room/night)

Room Type	Price (Rp)
Club Superior	Rp 750.000net
Club Deluxe	Rp 850.000net
Executive	Rp 950.000net
Junior Suite	Rp 1.200.000net
Suite King	Rp 1.500.000net

**II. Meeting Package Not Including Accommodation**  
(Paket Pertemuan tanpa Akomodasi)

Cover (Jumlah)	Half Day 08.00-13.00 (1/2 hari)	Full Day 08.00-16.00 (1 hari)	One Day 08.00-21.00
30 pax (Minimum)	@ Rp. 250.000,-	@ Rp. 350.000,-	@ Rp. 475.000,-

Cover (Jumlah)	COFFEE BREAK	LUNCH PACKAGE	DINNER PACKAGE
30 pax (Minimum)	@ Rp. 100.000,-	@ Rp. 175.000,-	@ Rp. 200.000,-

**Above prices are include 21 % government tax & service charge**  
Harga diatas sudah termasuk 21 % Pajak Pemerintah & Pelayanan

**TERMASUK**

- \*\* Kopi atau Teh dengan 3 macam kue (Coffee break)
- \*\* 1 (satu) kali makan siang atau makan malam (Makan Siang/Makan Malam)
- \*\* 1 (satu) kali Rehat Kopi & Makan Siang/Malam (1/2 hari)
- \*\* 2 (dua) kali Rehat Kopi & Makan Siang (Full Day)
- \*\* 2 (dua) kali Rehat Kopi, Makan Siang & Makan (Fullboard) Malam (Full board)
- \*\* Sound Sistem berikut 2 Mikrofon dan 1 Wireless
- \*\* 1 (satu) Over Head Proyektor berikut Layar
- \*\* 1 (satu) Papan Tulis Putih atau Flip Chart & Spidol
- \*\* Bloknot, Pensil, Permen dan Air Es
- \*\* Podium dan Panggung

Jl. Sam Ratulangi No. 458 Manado 95116 - Indonesia Tel.: 62-431 822 888 Fax: 62-431 858 892 E-mail: hotel@granpuri.com Website: <http://www.granpuri.com>  
Operated by PT. Gapura Ularindo Internasional

- 1 -

Gambar 1

Harga Corporate

Sumber : Hotel Gran Puri Manado, 2025

Gambar 1. memperlihatkan variasi harga corporate yang ditawarkan. Paket Full Day Meeting sebesar Rp 350.000 per pax merupakan paket yang paling sering dipilih sesuai dengan data BEO.

### **2.1.7 Back Office (Fungsi dan Peran dalam Sales & Marketing)**

Back office adalah bagian dari organisasi yang berperan dalam mendukung aktivitas operasional dan administratif, namun tidak berhubungan langsung dengan pelanggan. Menurut Laudon & Laudon (2018), back office merupakan unit kerja yang berfungsi untuk mengelola administrasi internal, keuangan, sistem informasi, dan data yang mendukung kegiatan utama perusahaan. Back office berbeda dengan front office yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, namun keberadaannya sangat penting untuk menjaga kelancaran proses bisnis. Dalam konteks industri perhotelan, peran back office semakin strategis seiring dengan perkembangan digitalisasi dan persaingan pasar yang ketat. Lee & Kim (2024) menegaskan bahwa integrasi sistem back office digital berkontribusi signifikan terhadap efisiensi operasional dan kinerja hotel, terutama melalui otomatisasi reservasi, pengelolaan database tamu, serta koordinasi internal antar-divisi. Sejalan dengan itu, Gonzalez & Rivera (2023) menemukan bahwa integrasi back office dengan sistem layanan pelanggan berpengaruh langsung pada kepuasan tamu, karena memungkinkan aliran informasi yang lebih cepat dan akurat.

Penelitian Ahmad & Yusuf (2022) di Asia Tenggara juga menekankan bahwa keberhasilan hotel dalam mempertahankan daya saing dipengaruhi oleh efektivitas tim back office dalam mendukung kegiatan sales & marketing, terutama melalui pengelolaan kontrak corporate dan hubungan bisnis jangka panjang. Menurut Robbins & Coulter (2017), fungsi utama back office meliputi administrasi, manajemen data, koordinasi internal, efisiensi operasional, serta monitoring

kinerja. Dalam konteks Hotel Gran Puri Manado, fungsi ini dapat dilihat pada beberapa aspek:

1. Mendukung Event MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)

Back office menyiapkan proposal kerja sama, dokumen kontrak, dan laporan kebutuhan teknis acara. Misalnya, ketika ada instansi pemerintah menyelenggarakan rapat atau konferensi di ballroom, tim back office memastikan koordinasi antara bagian sales, banquet, dan operasional berjalan lancar.

2. Reservasi & Database Pelanggan

- 1) Back office mengelola sistem pemesanan dari berbagai kanal (OTA, website, reservasi langsung).
- 2) Data reservasi yang masuk kemudian disusun menjadi laporan harian/bulanan yang menjadi dasar manajemen untuk memantau okupansi.

3. Kerja Sama Corporate.

Tim back office sales & marketing menangani administrasi perjanjian kontrak dengan perusahaan swasta, BUMN, maupun agen perjalanan. Contohnya, paket *corporate rate* untuk karyawan perusahaan besar di Manado disiapkan melalui negosiasi yang difasilitasi dan didokumentasikan oleh back office.

### 2.1.8 Event MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)

Industri MICE menjadi salah satu sumber pendapatan utama hotel berbintang. Menurut Davidson & Cope (2003), kegiatan MICE berkontribusi besar terhadap profitabilitas hotel karena mencakup sewa ruang rapat, ballroom,

paket konsumsi, hingga akomodasi peserta. Getz (2012) juga menekankan bahwa MICE memiliki efek ganda (*multiplier effect*), karena setiap kegiatan mendorong penggunaan berbagai layanan hotel sekaligus memperluas jaringan bisnis.

Sayın & Karaman (2019) menegaskan bahwa keberhasilan MICE tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh kualitas manajemen internal. Di sinilah peran back office sales dan marketing menjadi sangat penting, yaitu:

1. Menyusun proposal penawaran acara kepada perusahaan, instansi, dan komunitas.
2. Mengelola kontrak kerja sama untuk memastikan hak dan kewajiban kedua belah pihak jelas.
3. Berkoordinasi dengan departemen lain (banquet, F&B, engineering) agar kebutuhan teknis acara terpenuhi.

### **2.1.9 Banquet**

Banquet merupakan salah satu layanan utama dalam industri perhotelan yang berhubungan dengan penyediaan makanan, minuman, serta fasilitas ruang untuk acara tertentu, baik dalam skala kecil maupun besar. Walker (2017) menyebutkan bahwa banquet service adalah bagian dari food and beverage department yang dikhususkan untuk melayani kebutuhan tamu dalam kegiatan formal seperti rapat, konferensi, maupun acara sosial seperti pesta pernikahan dan ulang tahun. Dalam praktiknya, banquet tidak hanya berfungsi sebagai layanan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan

manajemen operasional hotel, karena sering menjadi penyumbang pendapatan yang signifikan.

Jenis banquet dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Menurut Ninemeier & Perdue (2018), terdapat empat bentuk utama yaitu *corporate banquet* (acara perusahaan seperti rapat kerja dan seminar), *social banquet* (acara sosial seperti pernikahan dan ulang tahun), *government banquet* (acara instansi pemerintah seperti rapat dinas atau pelantikan), serta *convention & seminar banquet* (bagian dari konferensi atau seminar skala besar). Dalam konteks penelitian ini, jenis banquet yang paling dominan adalah corporate banquet dan government banquet, karena sebagian besar acara yang tercatat dalam data dokumentasi hotel berasal dari kerja sama dengan instansi pemerintah dan lembaga perusahaan. Nugraha (2019) menekankan bahwa kelancaran acara corporate sangat dipengaruhi oleh koordinasi antara tim sales & banquet, terutama dalam penyusunan BEO.

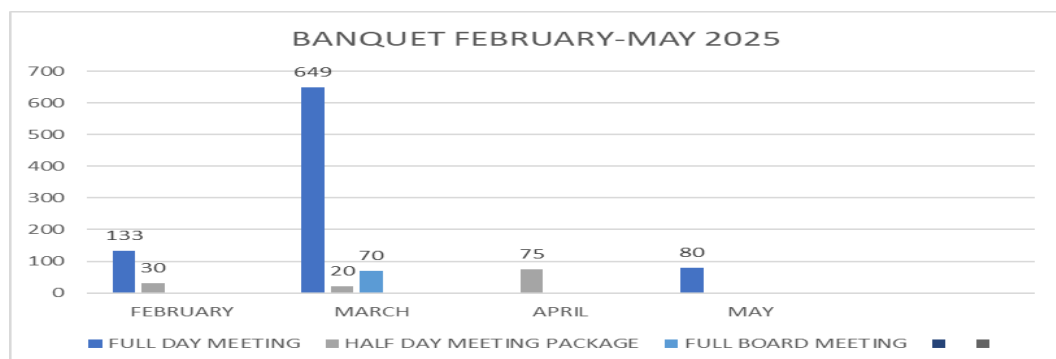
Peran banquet sangat erat kaitannya dengan pelaksanaan MICE. Fenich (2020) menyatakan bahwa banquet merupakan salah satu pilar utama industri MICE. Dalam kegiatan Meeting, banquet menyediakan ruangan, konsumsi, serta peralatan teknis yang dibutuhkan. Pada Incentive, banquet mendukung perusahaan dalam menyelenggarakan gala dinner atau acara kebersamaan karyawan. Dalam Convention, banquet menyediakan pelayanan konsumsi untuk peserta dalam skala besar, sementara pada Exhibition, banquet memberi dukungan logistik berupa makanan, minuman, dan layanan tambahan bagi peserta pameran.

Tabel 1

Data Banquet Bulan Februari – Mei 2025

<b>BANQUET FEBRUARY - MAY 2025</b>			
Month	Event Type		Act.Pax
FEBRUARY	UNIMA PPG	Full Day Meeting	13
	IKPI Cab Manado	Half Day Meeting	30
	PKBI	Full Day Meeting	20
	PERKONINDO SULU	Full Day Meeting	50
	UNPI Manado	Full Day Meeting	20
	Rakerda PDD KPPI sulut	Full Day Meeting	30
	<b>Total</b>		<b>163</b>
MARCH	PKBI	Half Day Meeting Package	20
	BKAD kota Manado Bi. Aset	Full Day Meeting	25
	Dinas Kesehatan Kota Manado	Full Day Meeting	60
	BIMTEK	Full Board Meeting	70
	Clipan Finance	Full Day Meeting	50
	Bapelitganda Kota Manado	Full Day Meeting	200
	LBH MANADO	Full Day Meeting	14
	Dinas Pendidikan dan Kebudayaan	Full Day Meeting	200
	GBI	Seminar/Full Day	100
	<b>Total</b>		<b>739</b>
APRIL	BPKPD Pemkab Mtra	Half Day Meeting	15
	nspektorat Mtra	Half Day Meeting	60
	<b>Total</b>		<b>75</b>
MAY	PERNDO DPW Sulut	Full Day Meeting	80
	<b>Total</b>		<b>80</b>

Sumber : Departemant Sales dan Marketing



Gambar 2

### Matrix Banquet

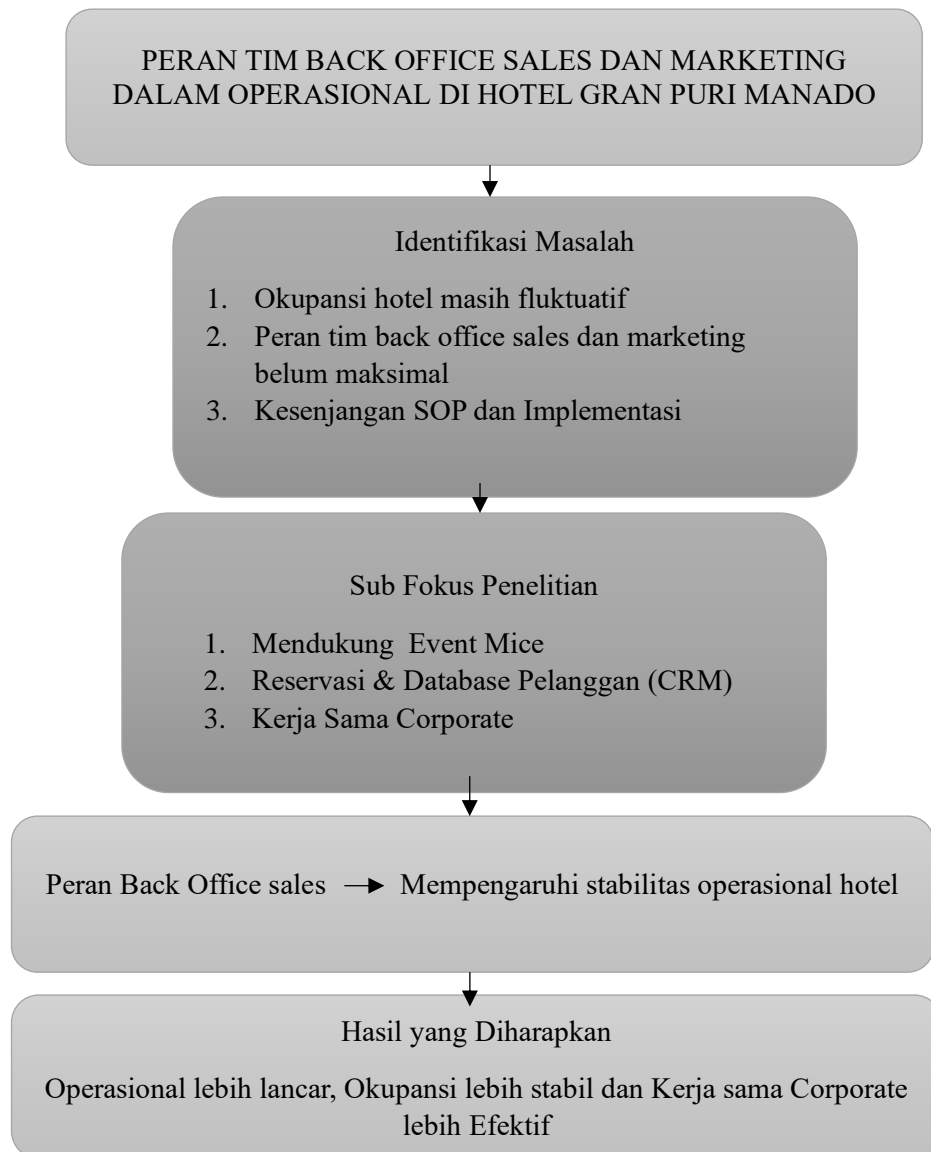
Sumber : Data Olahan Penulis 2025

Tabel dan grafik diatas menunjukkan rekapitulasi data Banquet yang dilaksanakan di Hotel Gran Puri Manado selama bulan Februari hingga Mei 2025.

1. Februari 2025 terdapat 6 event dengan total 163 pax. Jenis event yang dilaksanakan didomisili oleh *Full Day Meeting*, dengan peserta antara 13-50 orang.
2. Maret 2025 menjadi bulan dengan event terbanyak, yaitu 9 event dengan total 739 pax. Event terbesar berasal dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Manado, masing-masing menghadirkan 200 pax.
3. April 2025 hanya tercatat 2 event dengan total 75 pax, seluruhnya merupakan *Half Day Meeting*.
4. Mei 2025 hanya terdapat 1 event yaitu dari Perindo DPW Sulut dengan total 80 pax, menggunakan paket Full Day Meeting.

Dari tabel diatas terlihat bahwa jenis event dominan adalah *Full Day Meeting*, dan dari tabel grafik dapat disimpulkan bahwa puncak kegiatan banquet terjadi pada bulan Maret 2025, sedangkan paling sedikit bulan April 2025.

## 2.2 Kerangka Pikir



Gambar 3

### Kerangka Pikir

*Sumber: Data olahan penulis 2025*

### 2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan dasar dalam penyusunan Penelitian, yang berguna sebagai perbandingan dan rujukan bagi Penelitian selanjutnya. Untuk melandasi Penelitian ini, terdapat Penelitian terdahulu sebagai penunjang yang dijelaskan dengan hasil Penelitian sebagai berikut:

Tabel 2

#### Penelitian Yang Relevan

JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
Prasasti, R., & Rosadi, T. (2020). Peran dan Strategi Sales & Marketing Department pada Kegiatan Sales Call di Amaris Hotel Banjar.	Kegiatan <i>sales call</i> yang dilakukan sales & marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan kamar	Peran back office sales & marketing dalam keseluruhan operasional hotel (MICE, CRM, corporate).
Cahyani, E. P. (2020). Pendekatan Sales & Marketing untuk Membangun Loyalitas Konsumen di Hotel Bumi Surabaya City Resort.	Sales & marketing berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen melalui strategi promosi dan hubungan jangka panjang.	Penelitian ini fokus pada loyalitas pelanggan, sementara penelitian Anda fokus pada peran back office dalam operasional.
Utami, D. R. (2019). Peran Sales dalam Aktivitas Pemasaran pada Hotel Aston Inn Mataram.	Peran sales sangat menentukan okupansi hotel melalui promosi, penawaran harga, dan kerja sama.	Penelitian ini lebih spesifik pada back office sales & marketing.
Sendow, J. (2024). Sistem Daily Revenue of Sales untuk Efisiensi dan Efektivitas Tenaga Kerja di Tasik Ria Resort & Spa.	Sistem laporan harian penjualan membantu efisiensi kinerja sales dalam operasional hotel.	Penelitian ini lebih luas mencakup MICE, CRM, dan corporate.
Juslinda, J. (2019). Peranan Sales Administration pada Sales & Marketing Department di Best Western Premier La Grande Hotel Bandung	Sales administration berperan sebagai pendukung operasional pemasaran, terutama dalam dokumentasi dan administrasi kontrak.	Penelitian ini lebih komprehensif karena menyoroti peran back office di beberapa aspek operasional.
Florentina, I. (2020). <i>Being a Smart &amp; Confident Sales Executive: Sukses Menjadi Sales Executive Dunia Perhotelan &amp; Pariwisata</i>	Menekankan pentingnya kompetensi sales executive dalam memperkenalkan produk hotel melalui strategi pemasaran.	Fokusnya pada skill personal sales executive, sedangkan penelitian ini menekankan back office sales & marketing dalam sistem operasional hotel.

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2025

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Hotel Gran Puri Manado, Jl. Sam Ratulangi No.458 Lt. 3, Ranotana, Kec. Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara 95116. Waktu penelitian selama 4 (Empat) bulan mulai dari bulan Januari - Mei 2025.

#### **3.2 Latar Penelitian**

Latar penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa tingkat okupansi hotel seringkali mengalami fluktuasi, yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan tren pariwisata, tetapi juga oleh faktor internal yaitu efektivitas kerja tim di balik layar. Salah satunya adalah back office sales dan marketing, yang berperan penting dalam menyusun kontrak kerja sama corporate, mendukung pelaksanaan kegiatan MICE, serta mengelola reservasi dan database pelanggan.

Namun, dalam praktiknya seringkali terdapat kesenjangan antara standar prosedur operasional (SOP) dengan implementasi di lapangan. Ada kalanya tim back office kurang mendapatkan perhatian, padahal kontribusinya signifikan terhadap kelancaran operasional hotel. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana peran tim back office sales dan marketing dalam mendukung operasional Hotel Gran Puri Manado, dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pemahaman atas pengalaman dan praktik kerja di lapangan.

### 3.3 Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta yang terjadi di lapangan, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna dari aktivitas, interaksi, dan pengalaman kerja tim back office sales dan marketing.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang proses, pengalaman, dan pandangan informan terkait kontribusi tim back office. Menurut Moleong (2017:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Oleh sebab itu, pendekatan ini relevan untuk menggali peran back office sales dan marketing secara lebih detail melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### 3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah karyawan yang berada pada divisi *Back Office Sales & Marketing* Hotel Gran Puri Manado. Pemilihan subjek dilakukan karena mereka memiliki peran strategis dalam mendukung operasional melalui mendukung Event Mice (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), Reservasi dan Data Base Pelanggan, serta Kerja sama dengan Corporate. Menurut Sugiyono (2019), penentuan informan dengan teknik *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa individu tersebut memahami masalah yang diteliti dan terlibat langsung dalam proses yang diamati. Lee & Kim (2024)

menjelaskan bahwa transformasi digital dalam sistem back office meningkatkan efisiensi operasional dan secara langsung berdampak pada peningkatan okupansi. Sementara itu, Gonzalez & Rivera (2023) menunjukkan bahwa integrasi antara fungsi back office sales & marketing dengan pelayanan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan tamu dan loyalitas. Informan yang di jadikan sebagai sampel dalam peneitian berjumlah 4 orang, yang terdiri dari 3 perempuan dan 1 laki-laki.

### **3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Data primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap informan yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Informan utama adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam tim sales dan marketing, yaitu Director of Sales, Public Relations, dan Sales Executive Hotel Gran Puri Manado. Mereka dipilih karena memiliki tanggung jawab strategis maupun operasional dalam menyusun dan melaksanakan program pemasaran yang berhubungan dengan tingkat hunian kamar hotel.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (peneliti sebagai

tangan kedua). Data yang diperoleh dari dokumen dan sumber tertulis, seperti laporan tingkat hunian kamar (okupansi), proposal MICE, dokumen kontrak kerja sama corporate.

### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara, sehingga peneliti memiliki kerangka pertanyaan utama namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan secara bebas. Wawancara ini dilakukan dengan Director of Sales, Public Relation, dan Sales Executive, pertanyaan difokuskan pada pengalaman kerja, kendala yang dihadapi, serta persepsi mereka mengenai kontribusi back office terhadap operasional hotel.

#### **2. Observasi**

Observasi difokuskan pada koordinasi kerja, penggunaan sistem reservasi, dukungan terhadap event MICE, dan implementasi kerja sama corporate. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh data nyata tentang bagaimana back office mendukung operasional hotel sehari-hari.

#### **3. Dokumentasi**

Peneliti mengumpulkan data dari arsip internal hotel, dokumen-dokumen resmi seperti kontrak kerja sama, laporan okupansi, proposal penawaran, dan dokumen promosi. Dokumentasi ini menjadi bukti fisik (*physical evidence*) yang mendukung keabsahan data penelitian.

### 3.6 Prosedur Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga tahap penulisan laporan. Proses analisis bersifat interaktif, artinya peneliti terus-menerus meninjau, mengelompokkan, dan menafsirkan data untuk memperoleh temuan yang bermakna (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu :

#### 1. Reduksi Data.

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tidak semua data hasil wawancara atau observasi digunakan, hanya data yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan cara: Menyeleksi jawaban dari *Director of Sales* yang terkait dengan strategi manajerial, kebijakan kerja sama corporate, serta pengawasan aktivitas tim sales & marketing, Mengidentifikasi pernyataan dari *Public Relation* yang berhubungan dengan citra hotel, promosi, serta koordinasi dengan tim sales dalam kegiatan corporate, Mengelompokkan data dari *Sales Executive* mengenai kegiatan operasional, penawaran paket corporate, penyusunan proposal, hingga pengelolaan reservasi.

#### 2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur, tabel, maupun bagan. Penyajian data dilakukan agar peneliti dan pembaca dapat melihat pola hubungan dan makna yang muncul dari data. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan

cara: Menyusun narasi tematik berdasarkan sub fokus penelitian: (1) MICE, (2) reservasi & database pelanggan (CRM), (3) kerja sama corporate, Membuat tabel ringkasan yang memperlihatkan peran masing-masing informan. Misalnya, bagaimana Director of Sales memberikan arahan strategi, Public Relation mendukung promosi, dan Sales Executive melaksanakan kegiatan operasional, Memadukan hasil wawancara dengan data dokumentasi, seperti mencocokkan pernyataan Sales Executive tentang jumlah reservasi corporate dengan laporan okupansi hotel.

### **3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan tidak diambil secara tergesa-gesa, tetapi melalui proses verifikasi yang terus-menerus. Dalam penelitian ini, kesimpulan ditarik dengan cara:Membandingkan data antar informan untuk menemukan persamaan dan perbedaan. Misalnya, apakah pandangan Director of Sales tentang kerja sama corporate sejalan dengan pengalaman Sales Executive yang berhubungan langsung dengan klien, Melakukan triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi, Menyusun kesimpulan sementara, kemudian menguji ulang kesimpulan tersebut dengan data tambahan hingga akhirnya diperoleh kesimpulan final.

#### **3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk menjamin validitas hasil penelitian. Keabsahan data tidak hanya diperoleh melalui jumlah

informan, tetapi juga melalui proses pemeriksaan yang cermat agar data benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti.

Dalam pengujian keabsahan data penelitian kualitatif terbagi atas 4 (empat) seperti dikutip dalam Buku Metode Penelitian Manajemen Oleh Sugiyono (2014:433) antara lain :

### **3.7.1 Kredibilitas (*creadibility*)**

Kredibilitas menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kenyataan dan dapat dipercaya. Hasil penelitian kualitatif dinilai kredibel apabila temuan sesuai dengan perspektif para informan, bukan interpretasi sepihak dari peneliti.

#### **1. Triangulasi Sumber**

Membandingkan data dari empat informan (Director of Sales, Public Relation, dan dua Sales Executive) dengan hasil observasi serta dokumentasi (kontrak kerja sama corporate, laporan okupansi, proposal MICE).

#### **2. Triangulasi teknik**

Data diperoleh menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **3. Triangulasi Waktu**

Pengumpulan data dilakukan pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi jawaban informan.

### **3.7.2 Uji Transferabilitas( *Transferbility*)**

Transferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Transferabilitas berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks lain yang serupa. Untuk mencapai transferabilitas, peneliti memberikan deskripsi yang rinci mengenai: Latar penelitian (Hotel Gran Puri Manado,), Informan penelitian (jabatan, tugas, dan peran masing-masing). Proses pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi)

### **3.7.3 Uji Dependabilitas(*Dependability*)**

Dalam penelitian kualitatif uji dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Jika proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak realibel atau dependabel. Jika peneliti tak mempunyai dan tak dapat menunjukkan jejak aktivitas lapangannya maka dependabilitas penelitiannya dapat diragukan, Faisal dalam Sugiyono (2014).

### **3.7.1 Konfirmabilitas(*Confirmability*)**

Dalam hal ini konfirmabilitas ialah untuk menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* di sebut juga dengan objektivitas penelitian. Pengujian konfirmabilitas hampir sama dengan dependabilitas namun jika uji konfirmabilitas lebih fokus ke hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Hotel Gran Puri Manado merupakan salah satu hotel berbintang empat yang berdiri di Kota Manado, Sulawesi Utara. Hotel ini mulai beroperasi pada awal tahun 2000-an dengan tujuan memenuhi kebutuhan akomodasi yang semakin meningkat seiring berkembangnya sektor pariwisata dan bisnis di Manado. Lokasinya yang strategis di Jalan Sam Ratulangi No. 458, pusat kota Manado, menjadikan hotel ini memiliki akses yang mudah ke pusat pemerintahan, kawasan bisnis, serta destinasi wisata unggulan seperti Taman Laut Bunaken, Pantai Malalayang, dan Kawasan Boulevard.

Sejak awal berdirinya, Hotel Gran Puri Manado mengusung konsep pelayanan modern yang menekankan pada kenyamanan tamu, profesionalisme staf, serta fasilitas lengkap untuk mengakomodasi wisatawan leisure maupun business traveler. Hotel ini hadir dengan 152 kamar tamu yang terbagi dalam berbagai tipe (Superior, Deluxe, Suite, hingga Presidential Suite), restoran dengan variasi menu lokal dan internasional, lounge, kolam renang, pusat kebugaran, serta layanan spa.

Salah satu keunggulan utama Hotel Gran Puri Manado adalah fasilitas Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE). Hotel ini dilengkapi dengan ballroom berkapasitas besar dan beberapa ruang pertemuan yang fleksibel untuk berbagai kegiatan, mulai dari rapat kerja, seminar, pameran, hingga acara pernikahan. Hal ini menjadikan Gran Puri sebagai salah satu hotel pilihan utama

untuk tamu pemerintahan, instansi pendidikan, maupun perusahaan swasta dalam menyelenggarakan kegiatan resmi di Manado.

Dalam perjalanannya, Hotel Gran Puri Manado beradaptasi dengan perkembangan industri perhotelan dan pariwisata. Seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional ke Sulawesi Utara, khususnya setelah Taman Laut Bunaken dikenal secara global sebagai salah satu destinasi wisata bahari terbaik dunia, Gran Puri memperkuat strategi pemasarannya melalui kerja sama corporate, agen perjalanan, hingga promosi digital. Divisi Sales & Marketing serta dukungan tim Back Office memainkan peran penting dalam upaya menjaga tingkat okupansi, terutama pada periode persaingan ketat industri perhotelan di Manado.

Selain itu, Gran Puri juga aktif mendukung program pemerintah daerah dalam mengembangkan pariwisata Sulawesi Utara. Hotel ini sering menjadi tuan rumah berbagai kegiatan resmi seperti rapat koordinasi kementerian, forum bisnis regional, dan acara-acara nasional. Keikutsertaan Gran Puri dalam kegiatan berskala besar ini tidak hanya meningkatkan citra hotel, tetapi juga memperkuat kontribusinya terhadap sektor hospitality di Manado.

Lebih dari dua dekade beroperasi, Hotel Gran Puri Manado tetap konsisten menjaga standar layanan berkualitas tinggi. Keberhasilan ini ditopang oleh filosofi pelayanan prima, profesionalisme sumber daya manusia, dan strategi adaptif dalam menghadapi perubahan tren industri, termasuk digitalisasi layanan reservasi, promosi melalui media sosial, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Saat ini, Hotel Gran Puri Manado diakui sebagai salah satu hotel berbintang empat

terkemuka di Sulawesi Utara yang mampu bersaing dan memberikan kontribusi besar dalam mendukung pariwisata dan dunia bisnis di Kota Manado.

#### **4.1.2 Lokasi dan Telepon Instansi**

Hotel Gran Puri Manado, Jl. Sam Ratulangi No.458, Ranotana, Kec. Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara 95116

#### **4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **Visi Perusahaan**

Menjadi hotel berbintang empat yang terkemuka di Kota Manado dengan pelayanan berkualitas, fasilitas berstandar internasional, serta berkontribusi pada perkembangan pariwisata dan dunia bisnis di Sulawesi Utara.

##### **Misi Perusahaan**

1. Memberikan pelayanan prima yang profesional, ramah, dan mengutamakan kepuasan tamu.
2. Menyediakan fasilitas akomodasi, MICE, dan rekreasi yang lengkap serta sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan tamu bisnis.
3. Mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dan berdaya saing dalam bidang perhotelan.
4. Meningkatkan kerja sama dengan pemerintah, perusahaan, dan mitra bisnis untuk mendukung pertumbuhan okupansi hotel.
5. Berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata Sulawesi Utara melalui promosi budaya lokal dan dukungan terhadap kegiatan wisata.
6. Menjaga sustainability dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

#### 4.1.4 Makna dan Logo Perusahaan

Hotel Gran Puri Manado mempunyai logoperusahaan seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4

Logo Hotel Gran Puri Manado

*Sumber :Website Resmi Hotel Gran Puri Manado,2025*

- a. Huruf “G” pada logo melambangkan identitas dari kata *Gran* dalam nama hotel. Bentuknya yang tegas namun tetap dinamis mencerminkan filosofi perusahaan yang ingin tampil modern, profesional, namun tetap fleksibel dalam menghadapi perkembangan industri perhotelan.
- b. Warna merah menggambarkan semangat, energi, dan keberanian. Dalam konteks perhotelan, merah juga melambangkan keramahan dan kehangatan dalam menyambut tamu. Bentuk oval melambangkan kesatuan, keutuhan, dan kesinambungan pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan.
- c. Tipografi “Hotel Gran Puri Manado” :  
Kata “Gran Puri” ditulis dengan huruf kapital dan tebal, melambangkan kekuatan, kemegahan, serta posisi hotel sebagai salah satu akomodasi

berbintang empat terkemuka di Manado. Kata “Hotel” dan “Manado” menggunakan huruf yang lebih ramping, memberi kesan elegan sekaligus menegaskan identitas geografis hotel sebagai bagian dari destinasi pariwisata Sulawesi Utara.

d. Makna Filosofis

Secara keseluruhan, logo terbaru ini mencerminkan jati diri Hotel Gran Puri Manado sebagai hotel modern, kuat dalam identitas lokal, dan berkomitmen memberikan layanan yang hangat dan profesional. Kombinasi huruf “G” yang ikonik dengan warna merah yang kuat menjadikan logo mudah dikenali serta merepresentasikan semangat hotel dalam mendukung pariwisata dan bisnis di Kota Manado.

### 2.2.3 Sumber Daya Perusahaan

Terdapat sekitar 8–9 pimpinan inti (*Head of Department*) yang berada langsung di bawah General Manager.

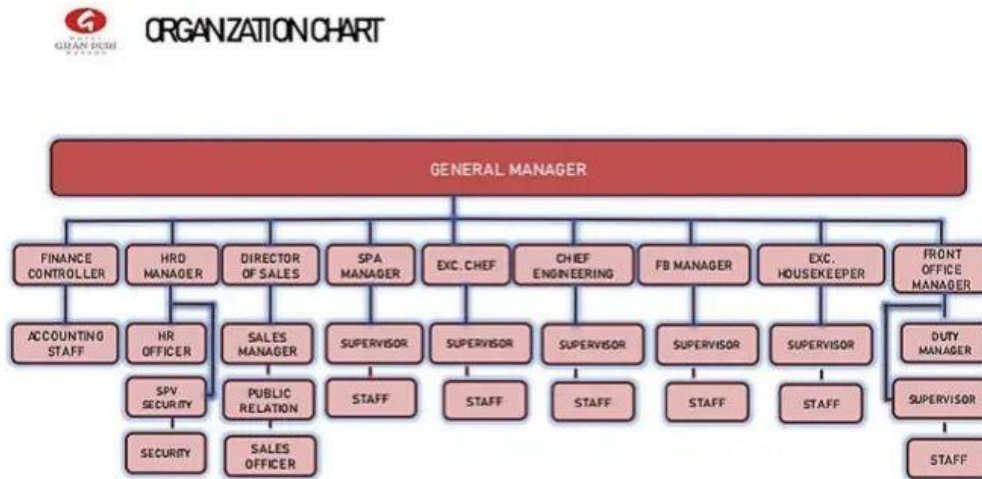
Tabel 3

#### Jumlah Tenaga Kerja Hotel Gran Puri Manado

Jabatan	Jumlah
General Manager	1 Orang
Sales & Marketig Departement	4 Orang
Accounting	7 Orang
HR Manager	2 Orang
Fron Office	7 Orang
Housekeeping	17 Orang
Engineering	1 Orang
]Food & Beverage Service	9 Orang
Kitchen	8 Orang
Engineering	3 Orang
Security	2 Orang
TOTAL	61 Orang

*Sumber : Data olahan penulis, 2025*

**2.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan**

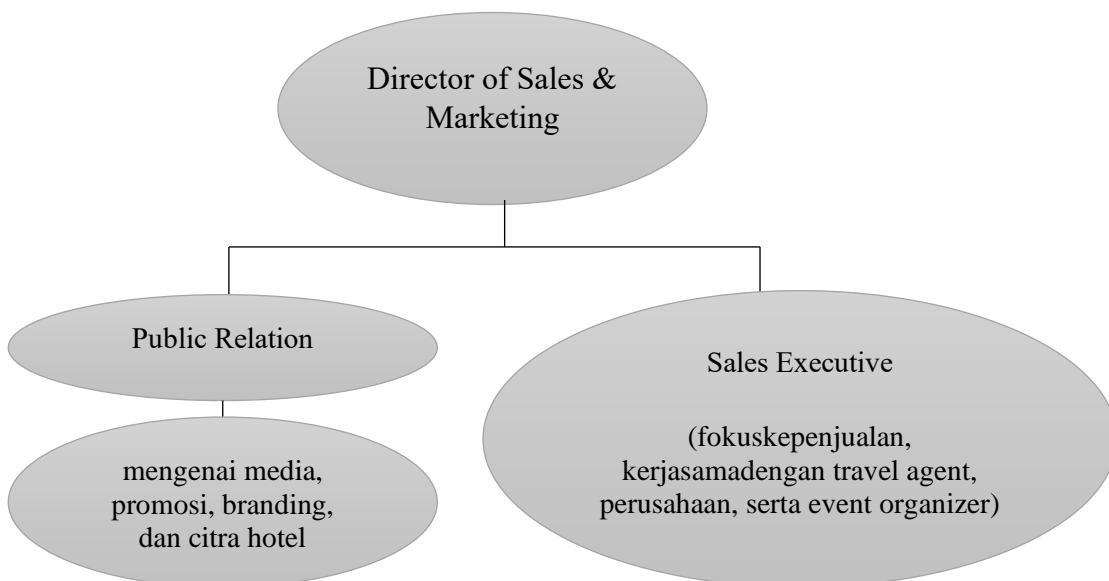


Gambar 5

Struktur organisasi perusahaan

(Sumber : Laporan Internship Politeknik Negeri Manado, Rifkha Nur Risky)

**4.1.7 Struktur Organisasi Sales dan Marketing**



Gambar 6

Struktur Organisasi Sales dan Marketing

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

#### **4.8 Uraian Kerja ( job description)**

Dalam manajemen perhotelan, uraian kerja (job description) merupakan penjelasan tertulis mengenai tugas, tanggung jawab, serta wewenang yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu jabatan. Menurut Dessler (2020), uraian kerja berfungsi untuk memperjelas peran setiap karyawan, menghindari tumpang tindih pekerjaan, serta menjadi pedoman evaluasi kinerja. Uraian kerja juga membantu manajemen dalam menempatkan tenaga kerja sesuai kompetensi dan mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Sebagai salah satu hotel berbintang empat di Kota Manado, Hotel Gran Puri memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh seorang General Manager, yang kemudian membawahi berbagai divisi, termasuk Sales & Marketing, Front Office, Housekeeping, Food & Beverage, Engineering, HR, dan Finance. Masing-masing jabatan memiliki uraian kerja sebagai berikut:

1. General Manager (GM)

Posisi ini bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan operasional hotel, mulai dari strategi bisnis, pengendalian keuangan, pengawasan pelayanan, hingga hubungan dengan pemilik hotel. General Manager memastikan semua divisi bekerja sesuai standar layanan hotel berbintang dan menyusun laporan kinerja keseluruhan kepada pihak manajemen maupun pemilik.

2. Sales dan Marketing Departement

- 1) Director of Sales & Marketing : memegang peran vital dalam peningkatan okupansi. Seorang direktur bertanggung jawab

menyusun strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang, menentukan target penjualan, serta menjalin kerja sama dengan perusahaan (corporate client), agen perjalanan, dan instansi pemerintahan. Divisi ini menjadi penggerak utama dalam memastikan tingkat hunian kamar tetap stabil sekaligus meningkatkan brand image hotel.

- 2) Public Relation Officer : Public Relation Officer berperan dalam menjaga citra hotel melalui media, promosi, event, sponsorship, hingga pengelolaan media sosial. PRO juga bertanggung jawab dalam komunikasi krisis yang menyangkut reputasi hotel.
- 3) Sales Executive : Sales Executive bertugas melakukan pendekatan langsung kepada klien, menyusun proposal, membuat kontrak kerja sama, serta menjaga hubungan dengan pelanggan lama maupun baru. Mereka terbagi dalam beberapa fokus penjualan, yakni Corporate Sales yang mengurus kerja sama dengan perusahaan, Travel Agent Sales yang menjalin hubungan dengan biro perjalanan, dan MICE Sales yang menangani acara Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition.

### 3. Front Office

Divisi ini merupakan garda terdepan yang bersentuhan langsung dengan tamu sehingga sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan.

- 1) Duty Manager : yang membantu pengawasan harian

- 2) Receptionist : yang melayani check-in dan check-out
  - 3) Bellboy yang membantu kebutuhan tamu seperti bagasi, serta yang menangani komunikasi internal dan eksternal.
  - 4) Reservation Staff :Mengurus booking kamar, baik via telepon, email, maupun OTA (online travel agent)
4. Food & Beverage (F&B)menjadi salah satu sumber pendapatan hotel selain kamar, terutama ketika menangani acara pernikahan, seminar, dan konferensi. Sub-divisinya mencakup :
- 1) Food & Beverage (F&B) Manager : memimpin semua layanan makanan dan minuman.
  - 2) Banquet Manager yang menangani acara besar
  - 3) Bar & Lounge Supervisor yang mengelola layanan minuman
5. Kitchen, Bagian ini memastikan kualitas makanan sesuai standar internasional sekaligus menjaga higienitas.
- 1) Executive Chef atau Kitchen Head:bertanggung jawab atas operasional kuliner hotel. Ia dibantu oleh Sous Chef sebagai tangan kanan.
  - 2) Pastry Chef : yang khusus menangani kue dan roti
  - 3) Line Cook : yang mengolah makanan harian
  - 4) Kitchen Steward : yang memastikan kebersihan dapur.
6. Housekeeping, Peran housekeeping sangat penting karena langsung berkaitan dengan kenyamanan tamu.

- 1) Housekeeping Manager : memimpin divisi yang menjaga kebersihan dan kenyamanan hotel.
- 2) Housekeeping Supervisor : yang membersihkan kamar tamu.
- 3) Laundry Supervisor dan Staff : yang mengelola pencucian linen, seragam, dan pakaian tamu.
7. Chief Engineering, Ia dibantu oleh Engineering Supervisor, Electrical Technician, Mechanical Technician, dan Maintenance Staff. Bagian ini bertanggung jawab pada perawatan fasilitas hotel, termasuk listrik, AC, air, dan peralatan mekanis, serta memastikan sistem berjalan aman sesuai standar keselamatan.
8. Pengelolaan sumber daya manusia  
Human Resource Manager memastikan tenaga kerja hotel tetap termotivasi, kompeten, dan sesuai kebutuhan operasional. yang mengelola pelatihan, yang mengatur perekrutan tenaga kerja baru, serta menjaga hubungan kerja antara manajemen dan karyawan
9. Accounting Departement  
Accounting Staff, Cashier, Purchasing Officer, dan Cost Control Officer. Bagian ini bertugas membuat laporan keuangan, mengendalikan anggaran, memantau arus kas, serta mengawasi pembelian barang agar efisien dan sesuai kebutuhan hotel.

## 4.1.9 Produk Layanan

### 1. Kamar dan Fasilitas



Gambar 7

Kamar Superior Club Double

*Sumber : Website Tiket.com 2025*

#### 1. Jenis Kamar

Kamar Superior Club Double

#### 2. Fasilitas Kamar

- 1) Tipe tempat tidur: Doubl
- 2) Luas kamar: 30 m<sup>2</sup>
- 3) Bathtub
- 4) Kamar Terhubung (bisa dihubungkan dengan kamar lain)
- 5) TV
- 6) Shower
- 7) Fasilitas Membuat Kopi/The

- 8) Pembersihan Kamar Harian
- 9) Tambahan: Check-in ekspres, Parkir

### 3. Harga

- 1) Rp 392.703 per kamar/malam  
(setelah pajak total menjadi Rp 475.172)
- 2) Tidak termasuk sarapan (tertera: *Sarapan tidak tersedia*)
- 3) Kebijakan: Tidak bisa refund & reschedule
- 4) Berlaku untuk 1 Dewasa



Gambar 8

#### Kamar Club Double

*Sumber : Website Tiket.com, 2025*

#### 1. Jenis Kamar

Kamar Klub Superior

#### 2. Fasilitas Kamar

- 1) Tipe tempat tidur: Twin

- 2) Kamar bebas asap rokok
- 3) Luas kamar: 24 m<sup>2</sup>
- 4) Shower (Air Hangat & Dingin)
- 5) Fasilitas Membuat Kopi/Teh

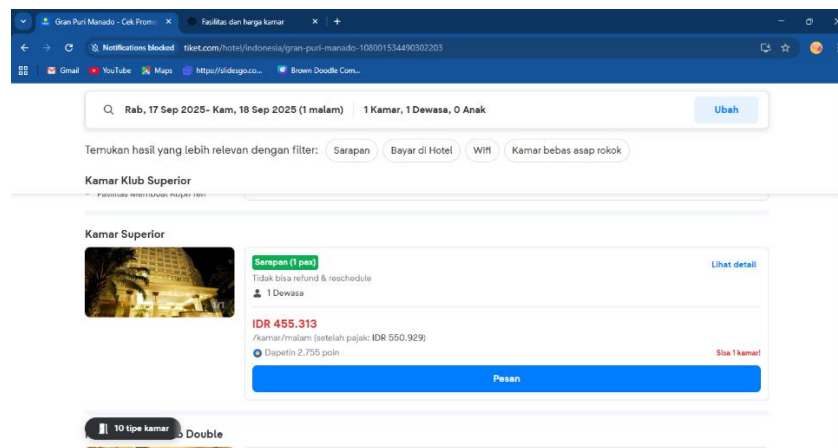
### 3. Harga & Paket

#### Tanpa sarapan

- 1) Harga: Rp 393.123/malam
- 2) Setelah pajak: Rp 475.680
- 3) Untuk 1 Dewasa
- 4) Tidak bisa refund & reschedule

#### Dengan sarapan (1 pax)

- 1) Harga: Rp 451.585/malam
- 2) Setelah pajak: Rp 546.418
- 3) Untuk 1 Dewasa
- 4) Tidak bisa refund & reschedule



Gambar 9

## Kamar Superior

*Sumber : Website Tiket.com, 2025*

## 1. Jenis Kamar

Kamar Superior

## 2. Fasilitas Kamar

(Di gambar tidak semua detail fasilitas ditampilkan, tapi biasanya tipe Superior lebih standar dibanding Superior Club atau Klub Superior, berfokus pada kenyamanan dasar). fasilitas standar:

- 1) Tempat tidur (Double/Twin tergantung pilihan)
- 2) Shower
- 3) TV
- 4) Fasilitas kopi/teh

- 5) Pembersihan kamar harian
- 6) Harga & Paket
- 7) Rp 455.313 per kamar/malam Setelah pajak: Rp 550.929
- 8) Sudah termasuk Sarapan (1 pax)
- 9) Untuk 1 Dewasa
- 10) Tidak bisa refund & reschedule



Gambar 10

Deluks Club Double

*Sumber : Website Tiket.com,2025*

## 1. Jenis Kamar

Kamar Deluks Club Double

## 2. Fasilitas Kamar

- 1) Tipe tempat tidur: Double
- 2) Luas kamar: 36 m<sup>2</sup>

- 3) Bathtub
- 4) Kolam Renang Pribadi
- 5) TV
- 6) Shower
- 7) Fasilitas Membuat Kopi/Teh
- 8) Pembersihan Kamar Harian
- 9) Tambahan layanan: Air minum, Check-in Ekspres, Parkir,  
Welcome Drink

### 3. Harga & Paket

- 1) Paket 1 (Tanpa Sarapan)
- 2) Harga: Rp 483.222/malam
- 3) Setelah pajak: Rp 584.699
- 4) Untuk 1 Dewasa



Gambar 11

Kamar Superior – Bebas Asap Rokok

*Sumber : Website Tiket.com,2025*

1. Jenis Kamar

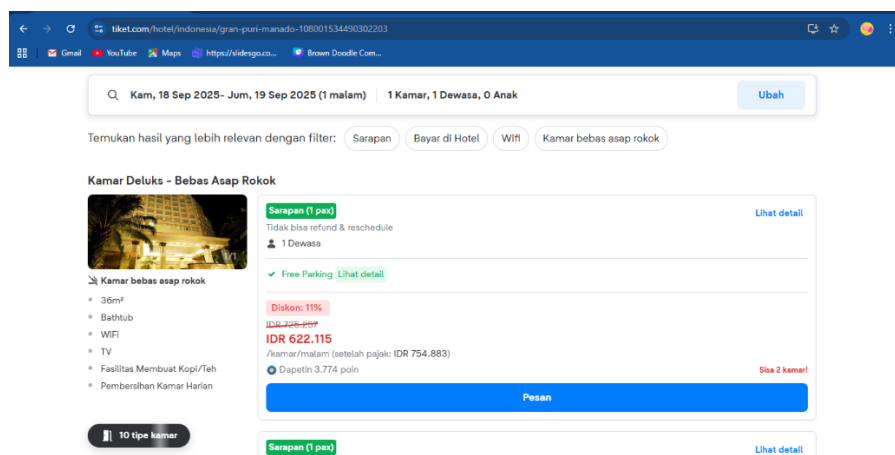
Kamar Superior – Bebas Asap Rokok

2. Fasilitas Kamar

- 1) Kamar bebas asap rokok
- 2) Luas: 30 m<sup>2</sup>
- 3) Bathtub, WiFi, TV
- 4) Fasilitas Membuat Kopi/Teh
- 5) Pembersihan Kamar Harian
- 6) Tambahan: Free Parking

3. Harga & Paket

- 1) Rp 494.972/malam (diskon 13% dari harga Rp 564.473)Setelah pajak: Rp 603.529
- 2) Sudah termasuk Sarapan (1 pax)
- 3) Untuk 1 Dewasa
- 4) Tidak bisa refund & reschedule



*Gambar 12*

### Kamar Deluks – Bebas Asap Rokok

*Sumber : Website Tiket.com, 2025*

#### 1. Jenis Kamar

Kamar Deluks – Bebas Asap Rokok

#### 2. Fasilitas Kamar

- 1) Kamar bebas asap rokok
- 2) Luas: 36 m<sup>2</sup>
- 3) Bathtub, WiFi, TV

4) Fasilitas Membuat Kopi/Teh

5) Pembersihan Kamar Harian

### 3. Harga & Paket

1) Rp 622.115/malam (diskon 11% dari harga Rp 698.637)Setelah pajak: Rp 754.883

2) Sudah termasuk Sarapan (1 pax)

3) Untuk 1 Dewasa

4) Tidak bisa refund & reschedule



Gambar 13

Kamar Suite Junior - Bebas Asap Rokok

*Sumber : Website Tiket.com, 2025*

#### 1. Jenis Kamar

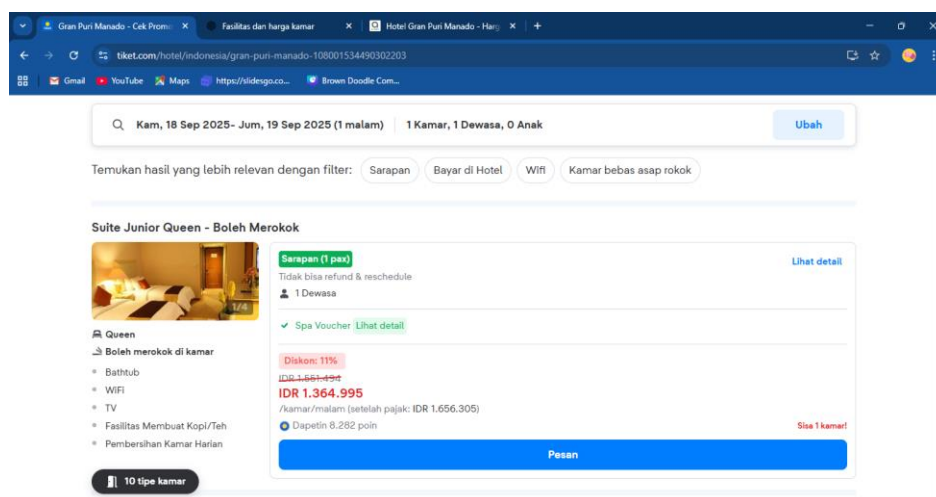
Suite Junior – Bebas Asap Rokok

#### 2. Fasilitas Kamar

- 1) Kamar bebas asap rokok
- 2) Kolam Kecil / Plunge Pool
- 3) Shower (air panas & dingin)
- 4) Fasilitas membuat kopi/teh
- 5) Pembersihan kamar harian

### 3. Harga & Paket

- 1) Rp 1.251.403/malam, Setelah pajak: Rp 1.514.198
- 2) Sudah termasuk Sarapan (1 pax)
- 3) Untuk 1 Dewasa
- 4) Tidak bisa refund & reschedule



Gambar 14

Kamar Suite Junior Queen - Boleh Merokok  
Sumber : Website Tiket.com, 2025

### 1. Jenis Kamar

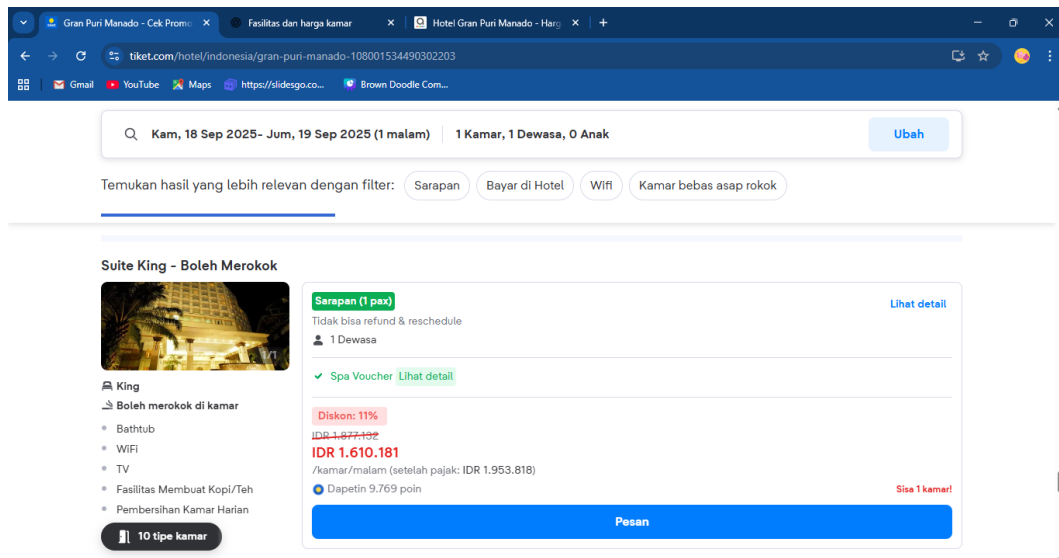
Suite Junior Queen – Boleh Merokok

### 2. Fasilitas Kamar

- 1) Tipe Bed: Queen
- 2) Boleh merokok di kamar
- 3) Bathtub, WiFi, TV
- 4) Fasilitas Membuat Kopi/Teh
- 5) Pembersihan Kamar Harian
- 6) Tambahan: Spa Voucher

### 3. Harga & Paket

- 1) Harga: Rp 1.364.995/malam (diskon 11% dari Rp 1.531.494)  
Setelah pajak: Rp 1.656.305
- 2) Termasuk Sarapan (1 pax)
- 3) Untuk 1 Dewasa



Gambar 15

## Kamar Suite King - Boleh Merokok

Sumber : Website Tiket.com, 2025

## 1. Jenis Kamar

Suite King – Boleh Merokok

## 2. Fasilitas Kamar

- 1) Tipe Bed: King
- 2) Boleh merokok di kamar
- 3) Bath tub, WiFi, TV
- 4) Fasilitas Membuat Kopi/Teh
- 5) Pembersihan Kamar Harian
- 6) Tambahan: Spa Voucher

### 3. Harga & Paket

1) Harga: Rp 1.610.181/malam (diskon 11% dari Rp 1.807.132)

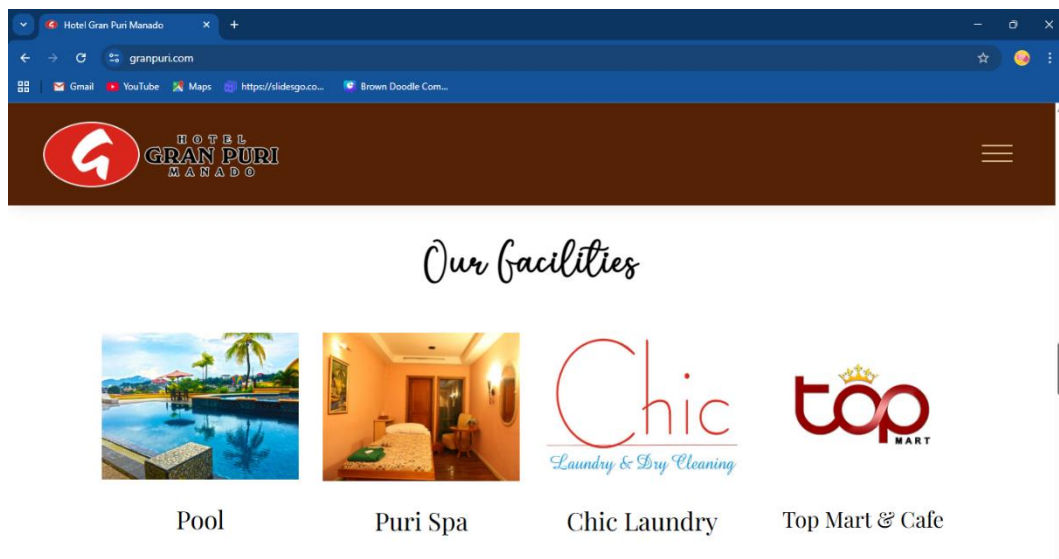
Setelah pajak: Rp 1.953.818

Termasuk Sarapan (1 pax)

2) Untuk 1 Dewasa

3) Tidak bisa refund & reschedule

## 2. Fasilitas



Gambar 16

Fasilitas

*Sumber : Website Hotel Gran Puri Manado, 2025*

### 1. Pool (Kolam Renang)

1) Hotel menyediakan kolam renang untuk tamu, baik untuk kegiatan olahraga, rekreasi, maupun sekadar bersantai.

- 2) Kolam renang biasanya dilengkapi dengan kursi santai di sekitarnya, pemandangan yang menarik, dan suasana yang nyaman.

## 2. Puri Spa

- 1) Layanan spa yang disediakan hotel untuk memberikan relaksasi kepada tamu.
- 2) Biasanya mencakup pijat tradisional, terapi kesehatan, perawatan tubuh, serta aromaterapi.

## 3. Chic Laundry (Laundry & Dry Cleaning)

- 1) Fasilitas laundry dan dry cleaning modern untuk kebutuhan pakaian tamu.
- 2) Tamu dapat mencuci, menyetrika, atau dry clean pakaian dengan layanan profesional.

## 4. Top Mart & Café

- 1) Mini market (Top Mart) yang menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, dan barang keperluan pribadi.
- 2) Café yang memungkinkan tamu menikmati minuman, camilan, atau makanan ringan dalam suasana santai.

## BAB V

### HASIL DAN TEMUAN PENELITIAN

#### 5.1 Temuan Penelitian

Hotel Gran Puri Manado merupakan salah satu hotel bintang empat yang terletak di pusat Manado. Hotel ini memainkan peran penting dalam sektor perhotelan lokal, terutama dalam memenuhi kebutuhan akomodasi untuk wisatawan, tamu yang datang untuk urusan bisnis, dan penyelenggaraan acara MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Sebagai hotel yang melayani bisnis dan rekreasi, Hotel Gran Puri Manado berusaha untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dengan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk perusahaan, agen perjalanan, dan instansi pemerintah.

Dalam pengamatan penulis di tempat kerja, terutama di Divisi Sales & Marketing, terlihat bahwa tim Back Office memiliki peranan penting meskipun tidak bertemu langsung dengan pengunjung. Tugas Back Office mencakup pengelolaan administrasi untuk kontrak kerja sama perusahaan, penyusunan laporan tingkat hunian, analisis tren penjualan, serta dukungan untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Public Relation. Selain itu, *Back Office* juga bertanggung jawab untuk membantu Sales Executive dengan menyediakan data penjualan dan mendokumentasikan kerja sama dengan klien corporate.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan dengan empat informan utama dari Divisi Sales & Marketing Hotel Gran Puri Manado, yaitu Director of Sales & Marketing, dua Sales Executive, dan seorang Public Relation Officer.

Temuan dari penelitian ini bersumber dari wawancara dengan para informan, yang kemudian dirangkum dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara rinci.

## 5.2 Pembahasan dan Temuan Penelitian

### 5.1.1 Temuan mengenai Peran Back Office Sales dan Marketing dalam MICE

“Bagaimana peran tim back office sales dan marketing dalam mendukung kegiatan MICE di Hotel Gran Puri Manado?”

Tabel 4  
Jawaban informan

Informan	Jawaban Informan	Keterangan
1	Back office sangat penting dalam menyiapkan proposal dan kontrak MICE. Tanpa dukungan administrasi, sulit bagi tim untuk memastikan semua kebutuhan klien tercatat jelas.	14 September 2025
2	Public Relation mendukung dengan publikasi dan komunikasi eksternal. Namun untuk teknis, back office menyiapkan dokumen dan data yang menjadi dasar kerja sama event.	14 September 2025
3	Kami terbantu karena back office menyiapkan format kontrak, jadwal acara, serta kelengkapan data klien, sehingga pelaksanaan MICE lebih lancar.	14 September 2025
4	Peran back office sangat krusial terutama dalam koordinasi internal, misalnya mendistribusikan jadwal teknis ke departemen banquet dan F&B.	14 September 2025

Sumber: Hasil wawancara penulis dengan informan 2025.

### **5.1.2 Pembahasan Temuan Penelitian mengenai Peran Back Office Sales dan Marketing dalam MICE**

Dari hasil wawancara, semua informan sepakat bahwa back office memegang peranan penting dalam penyelenggaraan MICE. Mereka bertugas menyiapkan proposal, kontrak, jadwal acara, hingga distribusi informasi teknis ke departemen terkait. Tanpa dukungan back office, tim sales akan kesulitan memastikan semua kebutuhan klien tercatat dengan baik.

Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan event MICE tidak hanya ditentukan oleh tim frontliner seperti Sales Executive atau Public Relation, tetapi juga ditopang oleh administrasi internal yang rapi. Dalam konteks manajemen hotel, back office berfungsi sebagai jantung koordinasi internal, yang menjamin kelancaran komunikasi antar divisi (*Banquet, F&B, Engineering*).

Dengan kata lain, peran mereka bersifat strategis dan tidak tergantikan. Keterlibatan back office juga selaras dengan data banquet (BEO) Februari–Mei 2025, di mana event dengan jumlah peserta besar (200 pax) tetap bisa berjalan lancar karena adanya koordinasi administratif. Ini membuktikan bahwa peran back office langsung berpengaruh pada kualitas penyelenggaraan event

### **5.1.3 Temuan penelitian mengenai Reservasi & Database (CRM)**

“Apa saja tugas tim back office sales dan marketing dalam pengelolaan reservasi dan database pelanggan?”

Tabel 5  
Jawaban informan

Informan	Jawaban Informan	Keterangan
1	Database pelanggan membantu memprediksi okupansi. Back office mengumpulkan dan merapikan data reservasi untuk laporan manajemen.	14 September 2025
2	Data pelanggan digunakan untuk mengatur komunikasi promosi, terutama follow-up program loyalitas.	14 September 2025
3	Back office mencatat semua reservasi corporate agar tidak terjadi double booking, sekaligus menyiapkan laporan okupansi.	14 September 2025
4	Sistem database yang disiapkan back office memudahkan kami mencari histori klien sehingga bisa menyesuaikan penawaran.	14 September 2025

Sumber : Hasil wawancara penulis dengan informan 2025.

#### 5.1.4 Pembahasan Temuan Penelitian Reservasi & Database (CRM)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa back office berperan dalam pengelolaan database pelanggan yang berfungsi sebagai Customer Relationship Management (CRM). Database tersebut digunakan untuk memprediksi okupansi, menyusun laporan reservasi, serta mencegah terjadinya double booking. Selain itu, data pelanggan dimanfaatkan untuk promosi, khususnya dalam program follow-up corporate client.

Hal ini penting karena pada industri perhotelan, loyalitas pelanggan corporate merupakan kunci keberlangsungan bisnis. Dengan mengetahui histori klien (misalnya instansi yang sering menggunakan ballroom hotel), tim sales dapat menyesuaikan penawaran sehingga meningkatkan peluang repeat order.

Keterkaitan dengan harga corporate juga terlihat jelas. Paket meeting yang bervariasi (Half Day, Full Day, One Day) serta paket kamar corporate bisa ditawarkan kembali kepada klien yang sudah ada, berdasarkan data yang dikelola back office. Artinya, database bukan hanya alat administratif, tetapi juga instrumen strategis pemasaran.

### 5.1.5 Temuan Penelitian mengenai Pengelolaan Kerja Sama, dan Hubungan dengan Klien Corporate

“Bagaimana back office membantu pekerjaan ibu sehari-hari, khususnya dalam hal pengelolaan kerja sama, laporan okupansi atau hubungan dengan klien corporate?”

Tabel 6  
Jawaban informan

Informan	Jawaban Informan	Keterangan
1	Menyediakan data okupansi dan revenue untuk kerja sama corporate Back Office menyiapkan laporan okupansi dan pendapatan yang digunakan sebagai bahan dasar kerja sama dengan klien corporate	14 September 2025
2	Membantu Sales Executive dalam negosiasi kontrak corporatem Data yang detail dari Back Office membuat Sales Executive lebih percaya diri saat menawarkan kerja sama ke perusahaan atau agen perjalanan.	14 September 2025
3	Menyusun laporan evaluasi kinerja Laporan rutin yang dibuat Back Office dipakai untuk menilai efektivitas strategi penjualan yang sudah dijalankan	14 September 2025
4	Menjaga dokumentasi kontrak dan data klien corporate Administrasi kontrak dan data kerja sama dikelola dengan rapi, sehingga memudahkan akses saat dibutuhkan kembali	14 September 2025

Sumber: Hasil wawancara penulis dengan informan 2025.

### **5.1.6 Pembahasan Temuan Penelitian Pengelolaan Kerja Sama dan Hubungan dengan Klien Corporate**

Back office juga berperan dalam mendukung negosiasi kerja sama corporate dengan cara menyediakan data okupansi, revenue, serta laporan evaluasi kinerja penjualan. Informasi ini menjadi modal utama bagi Sales Executive saat berhadapan dengan perusahaan atau instansi. Dengan adanya laporan yang akurat, tim sales lebih percaya diri dalam menawarkan paket corporate. Selain itu, dokumentasi kontrak dan data kerja sama yang rapi mempermudah proses tindak lanjut.

Hal ini semakin penting karena sebagian besar event BEO yang tercatat pada Februari–Mei 2025 berasal dari instansi pemerintahan dan lembaga besar, yang menuntut akurasi administrasi tinggi. Secara teori, kondisi ini sejalan dengan konsep business-to-business (B2B) marketing di sektor hospitality, di mana hubungan jangka panjang dengan klien corporate lebih bernilai daripada transaksi sesaat. Peran back office dalam menyediakan laporan dan dokumentasi berkontribusi pada terbentuknya hubungan yang berkelanjutan (long-term relationship) dengan mitra.

### **5.1.7 Temuan penelitian mengenai Hambatan dan Strategi**

“Apa kendala yang biasanya terjadi dalam kerja sama dengan back office, dan menurut ibu strategi apa yang bisa dilakukan agar kinerja mereka lebih baik?”

Tabel 7  
Jawaban informan

Informan	Jawaban Informan	Keterangan
1	Komunikasi kurang efektif antar divisi	14
	Kurangnya komunikasi sering membuat pekerjaan tidak sinkron..	September 2025
2	Masih ada proses manual Beberapa pekerjaan administrasi masih dilakukan secara manual sehingga lebih lambat.	14
		September 2025
3	Kesalahan data Kesalahan input membuat laporan kadang tidak akurat dan menunda proses kerja.	14
		September 2025
4	Kurang integrasi sistem Sistem hotel belum sepenuhnya terhubung antar departemen, sehingga data tidak selalu real-time..	14
		September 2025

*Sumber: Hasil wawancara penulis dengan informan 2025.*

### 5.1.8 Pembahasan Temuan Peneliti Hambatan dan Strategi

Walaupun memiliki peran vital, tim back office tidak lepas dari hambatan. Temuan penelitian menunjukkan empat masalah utama:

1. Komunikasi antar divisi yang belum optimal.
2. Proses administrasi masih manual.
3. Kesalahan input data yang berakibat laporan tidak akurat.
4. Sistem hotel belum sepenuhnya terintegrasi antar departemen.

Masalah-masalah ini berpotensi menimbulkan gangguan serius, terutama saat hotel menghadapi event besar dengan ratusan peserta. Misalnya, bila terjadi keterlambatan informasi mengenai jumlah pax pada BEO, maka koordinasi dengan tim F&B dan Banquet bisa terganggu. Strategi perbaikan yang diusulkan adalah:

1. Meningkatkan komunikasi antar divisi melalui rapat koordinasi rutin.
2. Memberikan pelatihan staf agar lebih terampil dalam penggunaan teknologi.
3. Mengadopsi sistem informasi terintegrasi (CRM, ERP) untuk meminimalkan kesalahan input.
4. Menyusun SOP yang lebih jelas agar alur kerja tidak bergantung pada individu tertentu.
5. Melakukan evaluasi pasca event untuk memperbaiki kekurangan.

Pembahasan ini menegaskan bahwa kualitas layanan banquet dan keberhasilan penjualan corporate tidak hanya bergantung pada produk (paket harga), tetapi juga pada efisiensi internal hotel.

### **5.3 Implementasi**

Berdasarkan hasil penelitian di Hotel Gran Puri Manado, peran tim Back Office Sales dan Marketing terbukti sangat penting meskipun tidak berinteraksi langsung dengan tamu hotel. Back office mendukung jalannya operasional hotel melalui administrasi kontrak, pengelolaan database pelanggan, penyusunan laporan okupansi, serta dukungan teknis dalam penyelenggaraan event MICE. Agar temuan penelitian ini dapat memberikan dampak nyata.

## 1. Dukungan Event MICE

- 1) Penyusunan SOP MICE: Dibuat alur kerja yang baku mulai dari penerimaan permintaan klien, penyusunan kontrak, hingga distribusi informasi teknis ke departemen Banquet, F&B, dan Engineering.
- 2) Digitalisasi Banquet Event Order (BEO): Setiap data kebutuhan teknis acara dimasukkan dalam sistem digital agar seluruh divisi bisa mengakses informasi yang sama secara real-time.
- 3) Koordinasi Rutin: Mengadakan *pre-event meeting* sebelum acara berlangsung dan *post-event evaluation* setelah acara selesai untuk memastikan kelancaran serta perbaikan berkelanjutan.
- 4) Penguatan Kerjasama dengan EO/Corporate Client: Back office ikut serta dalam mendokumentasikan preferensi klien agar bisa dijadikan acuan dalam event selanjutnya, sehingga membangun hubungan jangka panjang.

## 2. Pengelolaan Reservasi dan Database (CRM)

- 1) Optimalisasi Sistem CRM (Customer Relationship Management), Semua data reservasi dan database pelanggan harus masuk ke dalam sistem terintegrasi, sehingga mudah digunakan untuk analisis tren.
- 2) Segmentasi Pasar, Data pelanggan corporate dan leisure dikelompokkan agar strategi penawaran bisa lebih spesifik (misalnya, tarif khusus untuk instansi pemerintah atau perusahaan swasta besar).

- 3) Preventif Double Booking, Menghubungkan sistem reservasi langsung hotel dengan OTA (Online Travel Agent) untuk meminimalisasi risiko booking ganda.
- 4) Follow-Up Loyalitas Pelanggan, Database digunakan untuk mengirimkan penawaran khusus, ucapan hari besar, dan paket meeting/akomodasi sesuai riwayat pemakaian sebelumnya.
- 5) Analisis Okupansi Berkala, Laporan okupansi mingguan/bulanan yang disiapkan back office menjadi dasar pengambilan keputusan strategi harga dan promosi oleh manajemen.

### 3. Kerja Sama Corporate

- 1) Dashboard Data Okupansi dan Revenue, Back office menyediakan laporan interaktif yang bisa langsung digunakan tim sales saat bernegosiasi dengan klien corporate.
- 2) Arsip Digital Kontrak Corporate, Semua dokumen kerja sama disimpan dalam bentuk digital dengan sistem pencarian cepat, sehingga mudah diakses ketika dibutuhkan.
- 3) Evaluasi Kontrak, Setiap enam bulan dilakukan evaluasi efektivitas kerja sama corporate untuk melihat apakah target volume reservasi terpenuhi.
- 4) Program Corporate Loyalty, Menawarkan keuntungan tambahan seperti diskon akomodasi atau bonus fasilitas untuk perusahaan yang rutin menggunakan layanan hotel.

### 4. Mengatasi Hambatan Kerja

- 1) Perbaikan Komunikasi Antar Divisi: Menetapkan jadwal rapat koordinasi mingguan antar departemen (Sales, Marketing, Front Office, Banquet, F&B) untuk memastikan sinkronisasi data.
- 2) Digitalisasi Administrasi: Mengurangi penggunaan kertas dan beralih ke sistem paperless untuk mempercepat akses data.
- 3) Pelatihan Karyawan: Mengadakan training rutin tentang penggunaan software CRM, ERP, dan sistem reservasi modern agar staf lebih terampil dan mengurangi kesalahan input.
- 4) Integrasi Sistem Informasi: Menghubungkan sistem reservasi, CRM, dan laporan keuangan dalam satu platform ERP sehingga data dapat diakses real-time oleh seluruh departemen.
- 5) Evaluasi Pasca-Event: Menjadikan evaluasi sebagai rutinitas wajib agar kelemahan yang muncul dalam setiap event bisa segera diperbaiki.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Peran Tim Back Office Sales dan Marketing dalam Operasional di Hotel Gran Puri Manado*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut:

1. Peran Tim Back Office dalam Mendukung Penyelenggaraan Event MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)

Tim back office sales dan marketing memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendukung kesuksesan kegiatan MICE di Hotel Gran Puri Manado. Mereka tidak hanya bertanggung jawab dalam penyusunan proposal, kontrak kerja sama, dan administrasi dokumen acara, tetapi juga menjadi penghubung antara tim penjualan, bagian banquet, dan departemen operasional lain seperti F&B (Food and Beverage) serta engineering. Dalam setiap penyelenggaraan event, tim back office memastikan bahwa setiap kebutuhan teknis klien terakomodasi sesuai kesepakatan kontrak. Melalui koordinasi yang baik antar-departemen, pelaksanaan acara dapat berjalan dengan lancar tanpa mengganggu tamu lain yang menginap di hotel. Dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen, diketahui bahwa keberhasilan pelaksanaan event MICE memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat pendapatan hotel, khususnya di luar musim liburan.

## 2. Peran Tim Back Office dalam Pengelolaan Reservasi dan Database Pelanggan (CRM)

Salah satu tanggung jawab utama back office sales dan marketing adalah mengelola data reservasi, penyusunan laporan okupansi harian dan bulanan, serta pembaruan database pelanggan. Pengelolaan yang baik terhadap data pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan tamu maupun klien corporate. Tim back office juga berperan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan segmentasi pasar (corporate, leisure, pemerintahan, dan event) yang digunakan oleh tim manajemen untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* membantu hotel dalam mengenali pola kunjungan tamu, menyesuaikan penawaran promosi, serta menjaga loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peran back office tidak hanya administratif, melainkan juga mendukung pengambilan keputusan manajerial berbasis data yang berdampak langsung pada peningkatan efisiensi operasional dan tingkat hunian kamar.

## 3. Peran Tim Back Office dalam Kerja Sama Corporate (B2B Marketing)

Dalam hal kerja sama corporate, tim back office bertugas untuk mengarsipkan dan menyiapkan dokumen kontrak, menyusun laporan penggunaan fasilitas oleh klien, serta memastikan implementasi kesepakatan tarif corporate berjalan sesuai prosedur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kerja sama antara Hotel Gran Puri Manado dengan perusahaan swasta, instansi pemerintah, dan

lembaga pendidikan memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan hotel yang stabil. Tim back office berperan penting dalam memastikan seluruh transaksi dan komitmen antar pihak terdokumentasi dengan baik. Selain itu, mereka membantu dalam proses negosiasi tarif, perpanjangan kontrak, serta evaluasi kinerja kerja sama. Fungsi administratif yang dijalankan secara konsisten ini menjadikan Hotel Gran Puri Manado lebih profesional di mata klien dan memperkuat posisi hotel di pasar bisnis Manado yang kompetitif.

#### 4. Hambatan dan Strategi yang Ditemukan dalam Pelaksanaan Peran Back Office.

koordinasi antar-departemen yang masih belum optimal, proses administrasi yang masih dilakukan secara manual, serta keterbatasan dalam pemanfaatan sistem digital. Hambatan lain yang muncul adalah kurangnya pelatihan terkait teknologi informasi dan manajemen data pelanggan Untuk mengatasi hal tersebut, Hotel Gran Puri Manado telah mulai menerapkan strategi seperti pelatihan internal, pembaruan perangkat sistem reservasi, serta penyesuaian SOP untuk memperkuat sinergi antar-departemen. Diperlukan kesinambungan antara pihak manajemen dan tim back office agar sistem yang diterapkan mampu mendukung kinerja hotel secara keseluruhan.

#### 5. Kesimpulan Umum

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa tim back office sales dan marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam keberhasilan

operasional hotel. Mereka bukan hanya mendukung kegiatan administratif, tetapi juga berperan sebagai penggerak strategis dalam menjaga stabilitas okupansi dan meningkatkan efisiensi kerja sama bisnis. Peran back office yang optimal mencerminkan profesionalisme Hotel Gran Puri Manado dalam memberikan pelayanan dan menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan, baik individu maupun korporasi. Dengan demikian, efektivitas dan sinergi tim back office menjadi salah satu faktor penentu daya saing hotel di tengah perkembangan industri perhotelan yang semakin kompetitif di Kota Manado.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengembangan bagi pihak hotel, tim back office, maupun peneliti selanjutnya.

### 1. Saran untuk Manajemen Hotel Gran Puri Manado

Manajemen perlu melakukan digitalisasi sistem operasional back office, terutama dalam pengelolaan reservasi dan database pelanggan. Sistem berbasis *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Enterprise Resource Planning (ERP)* akan meningkatkan kecepatan akses informasi dan meminimalkan kesalahan administrasi, Diperlukan evaluasi rutin terhadap pelaksanaan kegiatan MICE untuk mengetahui efektivitas koordinasi antar-departemen dan memastikan semua kebutuhan klien terpenuhi dengan standar pelayanan terbaik, Mendorong adanya

komunikasi lintas departemen secara berkala, seperti rapat koordinasi mingguan atau bulanan, guna menyamakan persepsi terkait target penjualan, laporan okupansi, dan kebijakan harga corporate, dan Memberikan apresiasi dan insentif kinerja bagi tim back office yang menunjukkan prestasi, agar tercipta motivasi kerja dan loyalitas terhadap hotel.

## 2. Saran untuk Tim Back Office Sales dan Marketing

Tim back office perlu terus meningkatkan kompetensi melalui pelatihan manajemen data, komunikasi bisnis, dan penggunaan teknologi informasi perhotelan, Disarankan untuk membuat arsip digital (digital filing system) agar dokumen kerja sama, laporan penjualan, dan data reservasi tersimpan dengan aman dan mudah diakses saat dibutuhkan, Mengembangkan program loyalitas pelanggan berbasis data CRM, seperti pemberian poin, diskon corporate, atau penawaran khusus bagi klien yang sering melakukan kerja sama dengan hotel, Meningkatkan kemampuan analisis laporan okupansi agar tim back office tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga mampu memberi masukan strategis kepada manajemen dalam perencanaan promosi dan target penjualan.

## 3. Saran untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian lanjutan disarankan untuk membandingkan peran back office di beberapa hotel berbintang di wilayah Sulawesi Utara guna memperoleh gambaran komprehensif tentang efektivitas sistem back office di industri perhotelan lokal, Peneliti berikutnya dapat mengkaji pengaruh digitalisasi

sistem back office terhadap efisiensi kerja dan kepuasan pelanggan, mengingat tren transformasi digital menjadi faktor penting dalam persaingan bisnis perhotelan modern, dan Disarankan pula untuk melakukan pendekatan kuantitatif atau mixed-method, agar hasil penelitian dapat mengukur sejauh mana kontribusi back office terhadap peningkatan okupansi dan pendapatan hotel secara statistik.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Text Book*

- Ahmad, R., & Yusuf, M. (2022). *Manajemen Operasional Hotel di Era Digitalisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentives, Conventions, and Exhibitions*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). New York: Pearson Education.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2nd ed.). Oxford: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mondy, R. W. (2018). *Human Resource Management* (14th ed.). Boston: Pearson Education.
- Payne, A. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walker, J. R. (2020). *Introduction to Hospitality Management* (8th ed.). Boston: Pearson Education.

## Jurnal

- Abdi, A., & Rohmah, I. Y. (2020). Peningkatan Kualitas SDM Pengelola Perhotelan dalam Mengembangkan SDM Hotel di Kota Makassar: Studi Empiris Politeknik Pariwisata Makassar. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Pembelajaran*, 2(1), 93–106. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Peningkatan+Kualitas+SDM+Pengelola+Perhotelan+dalam+Mengembangkan+SDM+Hotel+di+Kota+Makassar%3A+Studi+Empiris+Politeknik+Pariwisata+Makassar&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Peningkatan+Kualitas+SDM+Pengelola+Perhotelan+dalam+Mengembangkan+SDM+Hotel+di+Kota+Makassar%3A+Studi+Empiris+Politeknik+Pariwisata+Makassar&btnG=)
- Fimansyah, M Anang dan Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 18–26.
- Jatmiko, H., & Sandy, S. R. O. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Di Kota Jember. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i1.3371>
- Landaburu, J. (2016). Manajemen Perhotelan. In *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu* (Vol. 4, Issue 1).
- Landra, N., Ayu, S., & Andina, P. (2024). *Upaya Meningkatkan Sistem Operation Back Office*. 3(1).
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79.

- Moha, S., & Loindong, S. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Sari, M. M., Purba, E. H., Sasmito, R. A., & Aulia, M. R. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering. *Cices*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.33050/cices.v10i1.3080>
- Widyaningrum, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas prlangang Hotel Luminor Manga Besar Jakarta Barat XX(Xx), 1–22. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–22. [http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal Indo Ika Devi W.pdf](http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal%20Indo%20Ika%20Devi%20W.pdf)
- <https://granpuri.com/>

## UJI KEABSAAN DATA

Nama Peneliti : Fanesa Mootinelo

NIM : 21053214

Jurusan : Administrasi Bisnis

Perguruan : Politeknik Negeri Manado (2021-2025)

Judul Penelitian :

**“peran tim back office dalam operasional di hotel gran puri manado”**

**1 Uji Kreadibilitas**

Dalam pengujian kredibilitas ,penulis melampirkan foto pada saat melakukan wawancara kepada 4 orang informan.

**4. Uji Transferbilitas**

Dalam pengujian Transferbilitas, penulis menjelaskan dengan rinci dan jelas mengenai hasil dari penelitian agar dapat lebih mudah untuk dipahami oleh semua kalangan.

**2 Uji Dependabilitas**

Dalam pengujian Dependabilitas, penelitian ini akan di audit agar dapat dipastikan bahwa penelitian ini benar-benar mengambil data dan penulis turun langsung ke lapangan.

**3 Uji Konformabilitas**

Dalam pengujian Konformabilitas, pengujian terakhir sama halnya dengan pengujian dependabilitas dimana telah dilakukan pengauditan , dan peneliti mengecek kembali hasil dan mengaitkan dengan proses penelitian.

## REDUKSI DATA

## REDUKSI DATA

Pertanyaan	Hasil
Bagaimana peran tim back office dalam mendukung pelaksanaan kegiatan MICE di Hotel Gran Puri Manado?	Tim back office berfungsi sebagai pengelola administrasi dan koordinator utama pelaksanaan kegiatan MICE agar berjalan sesuai standar hotel.
Bagaimana peran tim back office dalam pengelolaan data reservasi dan pelanggan hotel?	Back office bertanggung jawab dalam penginputan dan pengolahan data reservasi untuk mendukung keputusan operasional dan promosi.
Bagaimana penerapan sistem CRM (Customer Relationship Management) di Hotel Gran Puri Manado?	CRM membantu hotel menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas tamu.
Bagaimana peran back office dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan (corporate client)?	Back office mendukung hubungan B2B dengan perusahaan melalui pengelolaan data dan dokumen kontrak kerja sama.
Apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan tugas back office?	Hambatan utama: sistem belum sepenuhnya digital dan komunikasi antar-departemen masih perlu diperkuat.
Bagaimana sikap dan tanggapan tim back office dalam menghadapi kendala operasional?	Tanggapan positif, solutif, dan responsif terhadap kendala kerja.
Bagaimana kemampuan karyawan back office dalam menginput dan memproses data hotel?	Kompetensi digital dan administrasi back office sudah baik namun perlu pelatihan lanjutan.
Apa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja back office?	Upaya peningkatan dilakukan melalui pelatihan, digitalisasi sistem, dan pembenahan SOP kerja.
Apa dampak dari kinerja tim back office terhadap pelayanan dan operasional hotel?	Peran back office berpengaruh langsung terhadap efektivitas pelayanan dan performa bisnis hotel.
Bagaimana strategi ke depan untuk memperbaiki sistem kerja back office?	Strategi utama: digitalisasi penuh dan penguatan koordinasi lintas departemen.

**WAWANCARA PENELITIAN**  
**“ Peran Tim Back Office Sales dan Marketing Dalam Operasional di Hotel**  
**Gren Puri Manado.”**

**Pertanyaan**

**Sub Fokus :** Peran *Back Office* Sales dan Marketing dalam MICE

- A. “Bagaimana peran tim back office sales dan marketing dalam mendukung kegiatan MICE di Hotel Gran Puri Manado?”

**Sub Fokus :** Reservasi & Database (CRM)

- A. “Apa saja tugas tim back office sales dan marketing dalam pengelolaan reservasi dan database pelanggan?”

**Sub Fokus :** Kerja Sama, Laporan Okupansi atau Hubungan dengan Klien

Corporate

- A. “Bagaimana back office membantu pekerjaan ibu sehari-hari, khususnya dalam hal pengelolaan kerja sama, laporan okupansi atau hubungan dengan klien corporate?”

**Sub Fokus :** Hambatan dan Strategi

- A. “Apa kendala yang biasanya terjadi dalam kerja sama dengan back office, dan menurut ibu strategi apa yang bisa dilakukan agar kinerja mereka lebih baik?”

## **DOKUMENTASI**