

**PELATIHAN PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER  
PADA HOTEL HORIZON BOGOR**

Adil Fadillah, S.E., M.M.  
Ir. Sri Bawono, M.M.  
Email : adil\_f@stiekesatuan.ac.id

**ABSTRAK**

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan pariwisata di kota Bogor. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan terbukti berpengaruh pada berkembangnya industri perhotelan, Agar dapat bersaing dan menarik customer pemakai jasa hotel, dibutuhkan strategi penjualan dalam menjual produk jasanya, agar pelanggan tertarik untuk menikmati produk jasa yang ditawarkan.. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberi gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian dapat diterapkan strategi yang tepat agar daya saing meningkat

Kata Kunci : Hotel, Pariwisata, Strategi Penjualan.

**ABSTRACT**

*The hospitality industry is one of the important aspects in developing tourism in the city of Bogor. The increasing number of tourist visits has proven to influence the development of the hospitality industry. In order to compete and attract customer service users, a sales strategy is needed to sell its service products so that customers are interested in enjoying the service products offered. strengths, weaknesses, opportunities and threats made by the company in increasing market share. Thus the right strategy can be applied to increase competitiveness*

*Keywords: Hotels, Tourism, Sales Strategy.*

**BAB I  
PENDAHULUAN**

**A. ANALISIS SITUASI**

Bogor sebagai pusat pariwisata daerah memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan wisatawan, sehingga mendorong minat para investor untuk menanamkan modal di industri perhotelan. Minat investor yang cukup tinggi untuk membangun hotel akan meningkatkan pasokan kamar hotel, sehingga mengakibatkan peningkatan persaingan di industri perhotelan. Oleh karena itu setiap hotel harus dapat menyediakan produk yang menarik dan pelayanan yang memuaskan agar dapat bersaing dengan hotel lain.

Strategi penjualan dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya berjualan yang dilakukan. Perlu diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini perlu mengingat ketatnya persaingan sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

**B. TUJUAN KEGIATAN**

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana sebaiknya strategi penjualan yang harus dilakukan Hotel
2. Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai hambatan yang terjadi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) pada Hotel Horison Bogor.
3. Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai penerapan analisa SWOT pada Hotel Horison Bogor.

### C. MANFAAT KEGIATAN

Manfaat yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah :

1. Karyawan Hotel Horison Bogor memahami bagaimana sebaiknya strategi penjualan yang harus dilakukan.
2. Karyawan Hotel Horison Bogor memahami mengenai hambatan yang terjadi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*).
3. Karyawan Hotel Horison Bogor mampu menerapkan analisa SWOT pada Hotel Horison Bogor.

### D. TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Pengertian Strategi

Menurut Candler dalam Rangkuti (2008:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2008:4): Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut

pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” dan bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

#### 2. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Mulyadi (2008:160) adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai.

Menurut Swastha (2005:9) penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan menurut Kotler (2006:457) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.

#### 3. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha (2005:27) tiga tujuan penjualan yaitu :

1. Berusaha mencapai tujuan penjualan tertentu
2. Berusaha mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

#### 4. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang

maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

#### 5. Tujuan dan Strategi Tenaga Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) yaitu :

- 1) Mencari calon pelanggan (prospek)..
- 2) Menentukan sasaran.
- 3) Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- 4) Menjual.
- 5) Melayani..
- 6) Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelejen.
- 7) Mengalokasikan pelanggan

#### 6. *Strategic Selling Elements*

Terdapat beberapa elemen yang harus dipahami di dalam *strategic selling* : pertama, *buying influence* yang di dalamnya terdapat *role mode, degree of influence, dan ratings*. Kedua, *win-result*. Ketiga, *sales funnel*.

#### 7. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Threats, Opportunity, Weakness, Strengths terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dalam mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang baik

dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey.

Menurut Kurtz (2008) SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal.

#### 8. Pengertian Hotel

Menurut Manurung, (2007:4) Hotel adalah sebuah gedung yang digunakan untuk tempat penginapan dengan tujuan komersial dan menyediakan jasa pelayanan secara profesional bagi para tamu termasuk penyediaan makanan, minuman, dan fasilitas-fasilitas lainnya”.

Sedangkan menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM 37/PW. 340/MPPT-86 adalah “ suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya untuk umum yang dikelola secara komersial.

## BAB II

### PELAKSANAAN KEGIATAN

#### A. WAKTU PELAKSANAAN

Merupakan kerjasama antara LPPM STIE Kesatuan dengan Hotel Horison Bogor kegiatan dilaksanakan selama 2 (dua) hari pada tanggal 18 dan 19 Februari 2016. di Hotel Horison Bogor.

#### B. KERANGKA PEMECAHAM MASALAH

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan

pengabdian pada masyarakat ini adalah pemahaman mengenai permasalahan dan strategi penjualan yang harus dilakukan, hambatan yang terjadi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) dan penerapan analisa SWOT yang disampaikan kepada karyawan Hotel Horison Bogor. Kerangka pemecahan masalah dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian pada masyarakat yaitu:

1. Menetapkan jumlah peserta sosialisasi sebanyak 15 karyawan Hotel Horison Bogor.
2. Seluruh peserta mengikuti kegiatan di Hotel Horison Bogor, Jalan Pakuan Kav. 7 [Bogor](#), Jawa Barat, Indonesia yang telah dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai.
3. Materi pelatihan yang diberikan meliputi
  - a. Materi 1 : Memberi pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi penjualan yang harus dilakukan Hotel.
  - b. Materi 2 : Memberi pengetahuan dan pemahaman mengenai hambatan yang terjadi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*).
  - c. Materi 3: Memberi pengetahuan dan pemahaman mengenai penerapan analisa SWOT pada Hotel Horison Bogor.  
Kerangka pikir untuk pemecahan masalah di atas dapat dijelaskan dalam bentuk matrik sebagai berikut :

Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
Bagaimana memberikan pemahaman kepada karyawan Hotel Horison Bogor mengenai strategi penjualan yang harus dilakukan Hotel.	Dilakukan dengan cara ceramah, memberikan contoh dan tanya jawab.
Bagaimana memberikan pemahaman mengenai hambatan yang terjadi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar ( <i>room occupancy</i> ).	Dilakukan dengan cara ceramah, memberikan contoh dan tanya jawab.
Bagaimana memberikan pemahaman mengenai penerapan analisa SWOT pada Hotel Horison Bogor.	Dilakukan dengan cara ceramah, memberikan contoh dan tanya jawab.

### C. KHALAYAK SASARAN ANTARA YANG STRATEGIS

Sasaran kegiatan ini adalah karyawan Hotel Horison Bogor. Pertimbangannya adalah untuk memberikan pemahaman mengenai strategi penjualan yang harus dilakukan, hambatan yang terjadi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) dan penerapan analisa SWOT pada Hotel Horison Bogor. Dengan demikian diharapkan karyawan Hotel Horison Bogor mampu menetapkan strategi yang tepat yang didukung oleh kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta

peluang dan ancaman lingkungan ekstern.

#### D. KETERIKATAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diselenggarakan oleh LPPM STIE Kesatuan dengan dukungan sumber daya manusia yang memiliki latar belakang keilmuan di bidang Pemasaran.

#### E. METODE KEGIATAN

Tahapan pelatihan yang dilakukan :

1. Tahap Persiapan, meliputi :
  - a. Observasi calon peserta
  - b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran
  - c. Penyusunan bahan/materi pelatihan : makalah dan modul.
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan, yaitu
  - a. Sesi pertama. Pemberian pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana sebaiknya strategi penjualan yang harus dilakukan Hotel, meliputi :
    - 1) Menentukan sasaran. Memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu antar calon pelanggan dan pelanggan.
    - 2) Mengkomunikasikan. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
    - 3) Melayani. Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengonsultasikan masalah, member bantuan teknis, mengatur pembiayaan, melakukan pengiriman.
    - 4) Menjual. Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
    - 5) Mengalokasikan. Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadinya keangkaan produk

- 6) Menentukan *Buying Influence*, didalamnya terdapat beberapa pihak yang terlibat, yaitu :
  - a) *Economic buying influence*
  - b) *User buying influence*
  - c) *Technical buying influence*
  - d) *Coaches*
- 7) Menentukan *buying influence models* yang didalamnya terdapat empat macam mode yaitu :  
*Growth, Trouble, Even keel, Overconfident*
- 8) Menentukan *win and result*
- 9) Menentukan *sales funnel* yang terdiri dari beberapa aktivitas yaitu  
*Prospect, Above the funnel, In the funnel, Best few*
  - b. Sesi kedua. Pemaparan hambatan yang terjadi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) pada Hotel Horison Bogor, meliputi
    - 1) Pada *event Wedding Package* tidak dapat dijadikan startegi yang tepat karena event ini adalah event yang tidak semua orang melakukannya dalam jangka waktu yang sangat sering.
    - 2) Pada *event Arisan Package* tidak dapat dijadikan salah satu strategi yang tepat karena tidak semua orang melakukan event ini.
    - 3) Pada *event Special Offering Foods* ini hanya dapat meningkatkan jumlah pendapatan pada bagian *service* atau *restaurant*.
  - c. Sesi ketiga. Melakukan analisa SWOT dan membuat strategi SO pada Hotel Horison Bogor, meliputi :

#### Analisa SWOT :

##### 1) **Strengths**

Faktor kekuatan dari Hotel Horison Bogor adalah: a) Memberikan nilai lebih bagi stakeholder (tamu, karyawan, dan pemilik hotel) b)

Memberikan produk yang bermutu

2) **Weakness**

Internal : masih kurangnya tingkat hunian kamar.

External: pesaing yang menawarkan harga rendah dengan pelayanan atau fasilitas yang lebih dari Hotel Horison Bogor.

3) **Opportunities**

Beberapa program yang dapat menjadikan peluang bagi Hotel Horison Bogor yaitu :

- a) Program *wedding package*
- b) Program arisan *package*
- c) *Special offering foods*
- d) *Valentine Day*

4) **Threats**

Ancaman yang cukup serius pada sebagai berikut :

- a) Keluhan tamu terhadap kondisi kamar yang kecil.
- b) Keluhan tamu terhadap pelayanan service makanan yang kurang baik.
- c) Keluhan tamu akan parkir area yang kurang memadai.
- d) Keluhan tamu terhadap fasilitas kamar dan kenyamanan kamar.

**Strategi SO :**

- 1) Program *wedding package*  
Diberikan beberapa pilihan paket pernikahan.
- 2) Program arisan *package*  
Disedikan paket dengan beberapa pilihan *appetizer*
- 3) *Special offering foods*  
Program makanan atau minuman yang sedang promo pada bulan tertentu.
- 4) *Valentine Day*  
Program promo dinner untuk dua orang atau pasangan.

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karyawan Hotel Horison Bogor relatif mampu menetapkan strategi yang tepat melalui aktivitas pemetaan kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman lingkungan dari internal dan eksternal sehingga manajemen hotel mampu menetapkan rencana untuk meningkatkan tingkat hunian kamar Hotel Horison Bogor.

### **BAB IV PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Indikator kepuasan atas pelatihan ini antara lain :

1. Kualitas jawaban yang disampaikan dapat memberi pemahaman yang lebih baik dibandingkan sebelum melakukan kegiatan ini.
2. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dijadikan sarana *transfer knowledge* antara pembicara yang berlatar belakang akademisi dan praktisi dengan karyawan Hotel Horison Bogor.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, Sofyan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.  
Basu Swastha dan Irawan, (2005), Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta  
Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). Pengantar Bisnis Kontemporer. Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.

- Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Manurung, Adler Haymans. 2007. *Reksadana Investasiku*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Pakpahan, Efendi, 2009. *Volume Penjualan*, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Robert W. Bradford, Peter Duncan, dan Brian Tarcy. (2007), *Simplified Strategic Planning: A Nonsense Guide for Busy People Who Want Result Fast* (New York: McGraw Hill, 2007)
- Soemarso. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku ke 2. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi. Alfabeta, CV.