



## **PERAN ORIENTASI PELANGGAN DEPARTEMEN SALES DAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PETIT BOUTIQUE HOTEL SOLO**

**Bartolomeus Herawan Mintardjo<sup>a</sup>**

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

Alamat: Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta,  
Jawa Tengah 57144 ;Telepon: (0271) 742069

Korespondensi penulis : [barto.stpsahid@gmail.com](mailto:barto.stpsahid@gmail.com),

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the role of customer orientation carried out by the sales and marketing department to increase revenue at Petit Boutique Hotel Solo, using qualitative descriptive research methods with data collection techniques through observation and interviews. The result of this research is that the orientation role applied by the sales and marketing department has succeeded in increasing revenue for Petit Boutique Hotel Solo. In addition to customer orientation that is applied to increase revenue, the sales and marketing department of Petit Boutique Hotel Solo uses a sales funnel to see customer prospects which will later become potential new markets that can help increase revenue at Petit Boutique Hotel Solo.*

**Keywords:** Role of Costumer Orientation, Sales and Marketing Department, Increasing Revenue, Sales Funnel

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran customer orientation yang dilakukan bagian penjualan dan pemasaran terhadap pendapatan pada Petit Boutique Hotel Solo, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah peran orientasi yang diterapkan oleh bagian penjualan dan pemasaran berhasil meningkatkan pendapatan bagi Petit Boutique Hotel Solo. Selain orientasi pelanggan yang diterapkan untuk meningkatkan pendapatan, bagian penjualan dan pemasaran Petit Boutique Hotel Solo menggunakan sales funnel untuk melihat prospek pelanggan yang nantinya akan menjadi pasar baru yang potensial yang dapat membantu meningkatkan pendapatan di Petit Boutique Hotel Solo.

**Kata kunci:** Peran Orientasi Pelanggan, Departemen Penjualan dan Pemasaran, Peningkatan Pendapatan, Sales Funnel

### **1. PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang pendapatan yang dimiliki oleh suatu negara. Termasuk juga Indonesia, dibagian sektor pariwisata ini merupakan aspek yang sangat penting dan pariwisata di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Indonesia pun mempunyai gerakan kampanye yang bertujuan untuk menggalakkan atau mempromosikan pariwisata yang dimilikinya yaitu dengan melalui “Wonderful Indonesia”.

Dalam kampanye melalui *Wonderful Indonesia*, pemerintah Indonesia terus berupaya membangun citra yang baik yang dimiliki oleh Indonesia kepada negara-negara asing.

Salah satu destinasi wisata *favorite* di Indonesia bagi para wisatawan adalah Solo. Perkembangan di bagian pariwisata Solo ini bisa dibilang sangat pesat, ditambah dengan fasilitas yang memadai, pengelolaan yang baik dan beragam jenis wisata yang disediakan oleh kota Solo ini. Disamping dengan ramainya wisatawan yang datang ke Solo ini diiringi pula dengan banyaknya perkembangan perhotelan yang ada di Solo. Hotel merupakan sebuah akomodasi penginapan yang disediakan bagi para orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dinas, bisnis, maupun berwisata. Selain menyediakan jasa berupa akomodasi penginapan, hotel juga menyediakan jasa pelayanan seperti makanan, minuman, spa, gym, dan fasilitas-fasilitas yang lainnya.

Banyaknya hotel yang didirikan di kota Solo ini membuat persaingan antar hotel juga mengalami peningkatan. Masing-masing hotel pun berlomba-lomba untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. Hasil penjualan yang maksimal dan baik dapat dilihat dari tingginya *occupancy*, dari penjualan jumlah kamar maupun penjualan *meeting room*. Dalam suatu hotel, tentu saja memiliki masing-masing departemen dengan tugas dan peran penting yang sudah ditetapkan, pembagian tugas ini dibedakan menjadi 2 bagian yaitu *front office* (bagian depan) dan *back office* (bagian belakang). Salah satu bagian departmen yang memiliki peran dan fungsi yang penting adalah departemen Sales dan Marketing.

Departemen Sales dan Marketing adalah salah satu bagian di *back office* yang mempunyai tugas untuk menjual dan memasarkan produk dan fasilitas hotel, menjalin kerja sama dengan pelanggan maupun media serta mencari dan mendapatkan tamu sebanyak mungkin untuk meningkatkan pendapatan hotel tersebut, karena departemen Sales dan Marketing ini dapat dikatakan sebagai ujung tombak sebuah hotel. Salah satu hotel di Solo, Petit Boutique Hotel Solo yang merupakan hotel berbintang 3 ini cukup memiliki eksistensi yang bagus.

Hotel ini terletak di daerah Pasar Kliwon yang lokasinya sangat strategis dan tidak jauh dari pusat kota, bandara, stasiun, tempat wisata, rumah sakit, kuliner serta pusat pembelanjaan. Dengan lokasinya yang strategis tidak heran jika hotel ini menjadi salah satu penginapan yang diminati oleh para wisatawan. Petit Boutique Hotel Solo ini juga memiliki tim Sales dan Marketing yang mumpuni dalam melakukan penjualan produknya sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi hotel. Contoh dari produk yang dijual oleh Petit Boutique Hotel adalah *meeting package*, *wedding package*, *birthday package*, *room* dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas, penulis menyadari kemampuan yang dimiliki oleh tim Sales dan Marketing Petit Boutique Hotel Solo dan hal tersebut yang mendasari penulis tertarik dan melakukan penelitian di hotel tersebut dengan judul **“Peran Orientasi Pelanggan Departemen Sales dan Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan di Petit Boutique Hotel Solo”**.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kinerja Tenaga Penjualan

Kinerja tenaga penjualan atau *sales force performance* berguna untuk pengujian kinerja dalam hal perilaku atau hal-hal lain yang dilakukan oleh tenaga penjualan seperti perencanaan penjualan dan hasil yang dapat diberikan untuk bisnis mereka (Pahlevi et al., 2019). Menurut Suhaji & Widiastuti, 2016, *Sales force performance* atau kinerja tenaga penjualan adalah suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Kinerja Tenaga Penjualan ini sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan dikarenakan dapat digunakan untuk menguji dan mengetahui suatu kinerja antara aktivitas dan perilaku yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan. Kinerja tenaga penjualan merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik (Suhaji & Widiastuti, 2016).

*Sales Force Performance* atau kinerja tenaga penjualan merupakan suatu bentuk penilaian, evaluasi, serta untuk menguji dan mengetahui kontribusi kinerja dan aktivitas yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan untuk mendapatkan hasil bagi sebuah perusahaan. Kinerja tenaga penjualan yang baik akan menghasilkan kinerja *outcome* antara lain, meningkatkan *revenue*, meningkatkan *zero defect*, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan *market share*, dan meningkatkan *profit margin*.

### ***Customer Orientation***

*Customer orientation* atau orientasi pelanggan adalah bagaimana cara kita menyampaikan, memahami dan mengerti apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan dan memenuhiinya. *Customer orientation* merupakan suatu tipe orientasi organisasi dimana kebutuhan konsumen menjadi dasar bagi suatu organisasi untuk merencanakan dan mendesain strateginya (Saura, Contri, dan Taulet, 2005).

Sedangkan menurut Narver and Slater (1990), mengatakan bahwa *customer orientation* memiliki tujuan untuk menyediakan dasar intelijen dari konsumen masa kini dan masa depan untuk tindakan eksekutif organisasi. Pemahaman pada orientasi pelanggan ini sangatlah penting, karena dapat menjadikan penjual bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Selain itu, orientasi pelanggan juga berperan penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya orientasi pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan dan menciptakan barang ataupun jasa yang sedang dibutuhkan oleh para pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Adapun bagian-bagian yang termasuk dalam *customer orientation* adalah menyiapkan dan memberikan informasi, memahami kebutuhan konsumen, menciptakan dan memberi nilai tambah, memenuhi kebutuhan, dan membangun kepuasan.

### ***Marketing Communication***

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan bahwa *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan dari perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam aktivitas pemasaran ini terdapat beberapa kegiatan yang melibatkan komunikasi di dalamnya yaitu seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta penjualan perorangan (*personal selling*), aktivitas-aktivitas yang disebutkan merupakan sebagian dari beberapa komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Saladin, 2006; 3).

### ***Relational Capability***

*Relational capability* adalah kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi mengelola, membangun, serta berinteraksi dengan *customer* ataupun klien yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keuntungan. *Relational capability* merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan kemampuan berkomunikasi, bersinergi dan mengatur kemitraan bisnis yang saling menguntungkan (Day dan Van de Bulte, 2002).

Sedangkan menurut Jarillo (1989), *relational capability* adalah kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya eksternal melalui hubungan sosial sebagai kemampuan jaringan organisasi. *Relational capability* sendiri menekankan pada kemampuan berkomunikasi tenaga penjualan agar dapat menjalin relasi yang baik dengan pelanggannya. Adapun beberapa komponen menurut Augier T, (2007) yang menunjang kemampuan kapabilitas rasional antara lain, pembelajaran dan inovasi, kompetensi desain bisnis, investasi keputusan alokasi heuristic, perpaduan aset, tawar-menawar, dan kompetensi kontak, serta pemerintahan efisien dan keselarasan insentif.

### **3. METODOLOGI**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, karena peneliti ingin mendeskripsikan tentang Peran Orientasi Pelanggan Departemen Sales dan Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan di Petit Boutique Hotel Solo secara sistematis sesuai dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi.

Peneliti melakukan penelitian di Petit Boutique Hotel Solo yang berlokasi di Jl. Mayor Sunaryo Solo, selama 3 (tiga) bulan terhitung dari bulan Mei hingga bulan Agustus 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ke efektifan peran orientasi pelanggan yang diterapkan dan dilakukan oleh departemen sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo untuk meningkatkan pendapatan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana narasumber yang dipilih oleh peneliti adalah *Sales Marketing Manager* Petit Boutique Hotel Solo.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan di departemen sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo, peneliti dapat mengetahui Peran Orientasi Pelanggan dan cara Meningkatkan Pendapatan yang dilakukan oleh Departemen Sales dan Marketing Petit Boutique Hotel Solo. Maka dari itu hal yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan oleh tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo antara lain :

1. Menurut Observasi
  - a. Mempunyai *Website* dengan Sistem Pemesanan Online
 

Mempunyai *website* bisa menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan pendapatan hotel. Karena dengan adanya *website* ini, konsumen dapat langsung melihat lokasi, fasilitas serta informasi terbaru dan akurat yang ada di Petit Boutique Hotel Solo.
  - b. Melakukan Kerjasama dengan *Travel Agent*

Cara selanjutnya untuk meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh tim sales dan marketing adalah dengan melakukan kerjasama dengan *travel agent*. *Travel agent* merupakan *market wholesale*, yang artinya *travel agent* akan membeli paket atau produk kamar dalam jumlah yang besar
  - c. Menjual Kamar di *Online Travel Agent*

Selain kerjasama dengan *travel agent*, strategi selanjutnya yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan di Petit Boutique Hotel Solo adalah dengan cara menjualkan kamar melalui *online travel agent*, seperti *traveloka*, *pegi-pegi*, *tiket.com*, *agoda*, dan lain sebagainya.
  - d. Membuat Promosi

Strategi yang paling penting dalam meningkatkan pendapatan bagi Petit Boutique Hotel Solo adalah melakukan promosi, baik merupakan promosi kamar, makanan dan minuman, paket pernikahan, paket *meeting*, dan paket yang lainnya. Setelah itu, promo tersebut akan diiklankan dan dipasarkan melalui *instagram*, *website*, *media cetak*, dan melalui *sales call* serta *sales blast*.

e. Membuat Konten yang Menarik Tentang Hotel

Dalam upaya meningkatkan pendapatan hotel, tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo juga membuat konten tentang produk dan fasilitas hotel yang dijualnya. Contohnya seperti foto makanan, minuman, dan kamar milik hotel yang diunggah di *instagram*. Selain itu, tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo juga membuat konten yang menarik tentang fasilitas hotel serta *spot* menarik yang dimilikinya.

f. Menjual Menu yang Ada di *Bar* dan *Restaurant* dan Mengadakan Acara

Selain menjual kamar, untuk meningkatkan pendapatan Petit Boutique Hotel Solo, tim sales dan marketing menjual juga menu makanan dan minuman yang ada di *bar* dan *restaurant* milik hotel. Karena *bar* dan *restaurant* milik Petit Boutique Hotel Solo menjadi tempat *favorite* bagi kalangan remaja maupun dewasa yang ingin nongkrong dan bersantai. Upaya untuk meningkatkan pendapatan yang lainnya adalah dengan mengadakan acara di Petit Boutique Hotel Solo yang bertempat di *restaurant* dan *bar*-nya. Contoh acara yang di adakan adalah seperti *party*, *live cooking*, dan *live bar entertain* yang dibuka untuk umum.

2. Menurut *Interview*

a. *Tactical* dan *Promo*

*Tactical* dan *promo* merupakan satu kesatuan dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo. *Tactical* merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai keberhasilan atau tujuan yang telah ditetapkan atau direncanakan. Sehingga *tactical* dan *promo* ini merupakan kesatuan dalam sebuah penjualan yang diterapkan oleh departemen sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo.

b. *Sales Call*

*Sales call* merupakan aktivitas wajib yang harus dilakukan oleh sales dan marketing di Petit Boutique Hotel Solo. Karena dengan melakukan *sales call* ini, *sales* yang bersangkutan melakukan suatu aktivitas penjualan dan promosi kepada calon konsumen atau konsumen yang merupakan market-nya. Dari *sales call* yang dilakukan setiap hari dari hari senin hingga jumat ini menghasilkan *account* baru untuk dijadikan sebagai *database* milik tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo.

c. *Sales Trip*

Strategi atau cara selanjutnya yang dilakukan oleh departemen sales dan marketing untuk meningkatkan pendapatan di Petit Boutique Hotel Solo adalah dengan melakukan *sales trip*. *Sales trip* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *business trip* merupakan kunjungan bisnis keluar kota yang dilakukan oleh seorang sales marketing untuk menggali potensi pasar dan menjalin hubungan dengan konsumen yang berada di kota yang di kunjungi. *Sales trip* ini tidak beda jauh dengan *sales call*, dimana tujuannya adalah mendatangi calon pelanggan, dan hasil yang di dapat juga berupa *account* baru. Yang membedakan antara *sales trip* dan *sales call* adalah lokasi kota, *sales call* merupakan kunjungan yang dilakukan di dalam satu kota dengan hotel tersebut berada, sedangkan *sales trip* dilakukan di luar kota hotel yang bersangkutan berada.

d. *Sales Blitz*

*Sales blitz* merupakan *daily activity* selain *sales call* yang dilakukan departemen sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo. *Sales blitz* merupakan kegiatan penjualan yang dilakuakn untuk mencari calon konsumen dengan cara memberikan brosur secara acak ke tempat atau area tertentu sesuai dengan potensi market yang bersangkutan.

e. *Telemarketing*

*Telemarketing* merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan oleh tim sales dan marketing di Petit Boutique Hotel Solo. Selain untuk melakukan penjualan dan promosi via telepon, *telemarketing* juga dilakukan oleh *sales* yang bersangkutan dapat tetap menjalin hubungan dengan konsumen.

f. *Table Top*

*Table top* adalah forum bisnis yang diadakan oleh suatu instansi pemerintah maupun swasta untuk mempertemukan antara pelaku industri pariwisata (*sellers*) dengan pelaku industri pariwisata regional maupun internasional (*buyers*). *Table top* merupakan strategi lain yang digunakan oleh tim sales dan marketing departemen Petit Boutique Hotel Solo untuk meningkatkan pendapatan, karena dengan mengikuti *table top* ini Petit Boutique Hotel dapat memiliki *market* yang luas dan dapat menjual produk dengan jumlah yang besar.

Selain upaya untuk meningkatkan pendapatan bagi Petit Boutique Hotel Solo, peran orientasi pelanggan juga diterapkan sebagai penunjang untuk meningkatkan pendapatan untuk Petit Boutique Hotel Solo. Beberapa cara yang dilakukan oleh *sales marketing manager* Petit Boutique Hotel Solo sebagai peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan pendapatan adalah sebagai berikut :

a. Menyiapkan Serta Memberikan Informasi

Langkah awal yang dilakukan oleh tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo adalah menyiapkan serta memberikan informasi seorang calon pelanggan ataupun pelanggan. Dalam hal pemberian informasi ini berupa *facsheet* milik hotel, *flyer* promo-promo yang sedang berlangsung, serta kartu nama *sales* yang bersangkutan.

Dalam memberikan informasi dilakukan secara singkat dan jelas agar konsumen tidak kebingungan untuk menelaah informasi yang sudah diberikan. Informasi tersebut berupa produk hotel dan promo-promo yang ada. Dan selain itu, kartu nama merupakan informasi yang sangat penting karena dengan adanya kartu nama yang tertuliskan kontak di dalamnya akan mempermudah komunikasi selanjutnya antara sales dan konsumen.

b. Menjalin Hubungan Melalui Komunikasi

Setelah tahap pertama yaitu menyiapkan informasi dan kebutuhan, tahap selanjutnya adalah menjalin hubungan melalui komunikasi dengan konsumen. Pada tahap ini, *sales* yang bersangkutan akan menggali kebutuhan serta keinginan konsumen lebih dalam. Selain untuk mengetahui kebutuhan dan konsumen, menjalin komunikasi ini dilakukan agar pelanggan selalu teringat dan tidak lupa begitu saja setelah bertemu atau komunikasi pertama kali dengan *sales* yang bersangkutan.

c. Memahami dan Memenuhi Kebutuhan

Setelah tahap menjalin komunikasi dengan konsumen, yang berikutnya adalah memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dari komunikasi yang dijalin dengan konsumen akan di dapatkan informasi mengenai kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut.

Oleh karena itu, *sales* yang bersangkutan akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang di tanganinya. Memenuhi kebutuhan dan keinginan bisa dimulai dari hal-hal kecil seperti menambahkan *benefit* untuk menginap atau acara yang akan dilaksanakan oleh konsumen tersebut.

Jika konsumen tersebut akhirnya menggunakan produk atau jasa yang kita jual, maka selama penggunaan produk atau jasa tersebut *sales* yang bersangkutan akan terus mengawasi dan mengkonfirmasi tentang apa yang diperlukan oleh konsumen.

#### d. Menciptakan Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan prioritas dan tujuan bagi tim departemen sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo. Dimana kepuasan konsumen ini dapat menjadi acuan juga terhadap kinerja *sales* yang ada. Kepuasan konsumen yang tercipta akan menjadikan konsumen tersebut sebagai pengguna tetap produk dan jasa kita.

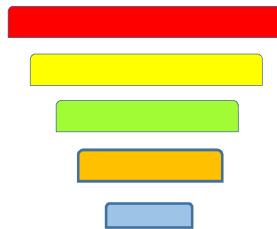
Selain menjadikan konsumen tersebut sebagai pengguna tetap produk dan jasa yang dijual, konsumen tersebut juga dapat membagikan pengalamannya dengan orang-orang sekitar mengenai perlakuan serta produk dan jasa yang kita jual. Kepuasan konsumen tercipta karena *sales* yang bersangkutan telah memberikan layanan serta keperluan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka dikemudian hari konsumen tersebut akan menambah jumlah penggunaan dan pembeliannya yang tentunya akan menaikkan pendapatan pada Petit Boutique Hotel Solo.

#### e. Mempertahankan Hubungan Dengan Konsumen

Tahap terakhir yang paling penting yang dilakukan oleh tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo adalah mempertahankan hubungan atau *keep in touch* dengan konsumen. Hal ini dilakukan tidak semata-mata hanya dengan menanyakan kapan kembali lagi ke hotel, kapan menggunakan produk atau jasa yang dijual, atau kapan memberi *lead* kepada hotel, melainkan dengan tetap membaur dengan kegiatan sehari-hari dan tetap melakukan kunjungan kepada konsumen.

Mempertahankan hubungan merupakan hal yang penting guna menjalin kerjasama jangka panjang antara sales dengan konsumen. Selain itu, *sales* yang bersangkutan juga kadang memberikan *souvenir* kepada konsumen sebagai kenang-kenangan yang menjadikan salah satu bentuk loyalitasnya terhadap konsumen.

Selanjutnya, selain peran orintasi pelanggan dalam meningkatkan pendapatan, ada juga upaya lain untuk melengkapinya, yaitu dengan menggunakan *sales funnel*. *Sales funnel* merupakan strategi yang dijalankan mengenai sebuah proses penjualan yang terjadi secara bertahap dalam suatu bisnis. *Sales funnel* dapat mendeteksi prospek mana yang memiliki potensial besar terhadap pembelian produk atau jasa.



Gambar 1. Piramid Tahap Sales Funnel

Keterangan:

a. Prospek

Dalam tahap ini, seorang *sales* diharuskan untuk mencari calon konsumen yang sesuai dengan target market yang telah ditetapkan. Melalui tahap prospek ini, *sales* yang bersangkutan dapat menentukan calon konsumen yang sesuai dengan produk atau jasa yang mereka jual.

b. Kualifikasi

Di tahap kualifikasi ini, *sales* harus menyaring calon konsumen. Hal ini harus dilakukan karena tidak semua target market mampu membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penyaringan dilakukan dengan cara memberikan *flyer* yang dalamnya tercantumkan harga atau dengan mengirimkan proposal kepada calon konsumen.

c. Penawaran

Selanjutnya adalah melakukan tahap penawaran, pada tahap ini seorang *sales* harus mampu membuat penawaran dan iklan semenarik mungkin agar target pasar yang telah ditentukan dapat tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual tersebut.

Dalam tahap ini *sales* yang bersangkutan harus memahami cara *softselling* agar sukses melakukan proses penawaran ini. Tahap penawaran ini, seorang *sales* harus fokus pada target agar mampu mendapatkan kontak konsumen yang menjadi target pasar.

d. Negosiasi

Tahap negosiasi merupakan tahap dimana pembeli akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam tahap negosiasi, calon konsumen akan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai harga, produk atau jasa yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Dan seorang *sales* yang bersangkutan harus dapat meyakinkan calon konsumen untuk akhirnya menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Pembelian

Tahap terakhir dalam *sales funnel* adalah pembelian. Kalau seorang *sales* sudah mencapai pada tahap ini, artinya strategi yang telah diterapkan oleh *sales* tersebut sudah berhasil. Dan dalam tahap terakhir ini, seorang *sales* harus mampu menjaga hubungan dengan konsumen agar mau melakukan *repeat order*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- Peran orientasi pelanggan yang dilakukan dan diterapkan oleh tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo sudah dapat dikatakan berhasil. Keberhasilan ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah tamu yang menginap dan membeli produk atau jasa yang dijual dan ditawarkan oleh sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo. Selain itu, berhasil atau tidaknya peran orientasi pelanggan yang diterapkan adalah dengan melihat melalui *market segment overview* yang dibuat saat awal bulan untuk laporan yang akan diberikan ke corporate. Dari tabel *market segment overview* tersebut terdapat beberapa indikator, yaitu MPI (*market penetration index*) untuk melihat *occupancy* hotel dibanding *occupancy* kota, ARI (*average rate index*) untuk melihat *ARR* dibanding dengan *ARR* kota, dan RGI

(*revenue generated index*) untuk melihat *revenue per room available (revpar)* dibanding dengan *revpar* kota. Dan indikator yang menjadi patokan keberhasilan penerapan peran adalah MPI (*market penetration index*).

2. Pendapatan yang di dapatkan oleh Petit Boutique Hotel Solo terus mengalami peningkatan walaupun sempat mengalami penurunan pada bulan Juli 2021 karena adanya pemberlakuan PPKM saat pandemi. Meningkatnya pendapatan dapat dilihat dari laporan maupun *daily sales report* yang ada. Meskipun terkadang tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo masih belum bisa mencapai target individu yang telah ditetapkan, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi peningkatan pendapatan yang diperoleh. Hal tersebut dikarenakan oleh banyaknya minat wisatawan dan konsumen yang ingin menggunakan produk ataupun jasa milik Petit Boutique Hotel Solo yang mereka lihat melalui sosial media, *review* dan promo yang di iklankan dan mereka memesannya melalui *online travel agent*, *direct booking*, ataupun melalui *travel agent*.

### Saran

1. Tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo mungkin bisa memberikan *benefit* yang lain untuk pelanggan yang menggunakan jasa akomodasi di Petit Boutique Hotel Solo. Misalnya hotel akan melakukan kerjasama dengan maskapai penerbangan, dan melalui kerjasama tersebut pihak hotel dapat memberikan *benefit* bagi pelanggannya dengan memberikan potongan harga untuk pelanggan yang berpergian menggunakan pesawat yang telah bekerja sama dengan pihak hotel, pelanggan tersebut cukup menunjukkan *boarding pass* yang dimiliki sebagai alat bukti. Dan *benefit* lainnya yang dapat digunakan pada masa pandemi seperti ini adalah pelanggan hanya dengan menunjukkan kartu vaksin yang telah dilakukan sebanyak 2 kali akan mendapatkan potongan harga untuk menginap.
2. Tim sales dan marketing Petit Boutique Hotel Solo perlu untuk lebih menonjolkan bagian *banquet* yaitu pada *meeting room* atau *venue* yang lainnya untuk dijual. Karena pendapatan yang dihasilkan dari *banquet* masih jauh tertinggal daripada pendapatan yang dicapai melalui penjualan kamar serta makanan dan minuman yang ada di resto dan *bar*. Meskipun *venue* di bagian *restaurant* dan *bar* sudah ramai untuk acara pernikahan, ulang tahun, dan pesta, tetapi *venue* di *meeting room* masih sepi untuk pelaksanaan acara. Disamping kapasitas yang ditampung oleh *meeting room* tidak dapat terlalu banyak, paling tidak *meeting room* ini dapat digunakan untuk acara-acara pembukaan *exhibition* atau yang lainnya agar tidak terlalu lama dibiarkan tidak digunakan.

### DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.

Augier M and Teece D. (2007). *Dynamic Capabilities and the Multinational Enterprise : Penrosian Insights and Omissions*. *Management International Review*. 175-192. Diakses 30 Juni 2021.

Day, G and Van de Bulte. (2002). *The Capabilities of Market Driven Organizations*. *Journal of Marketing*, 58, 37-51. Diakses 30 Juni 2021.

Istighfarin, Firly Rachmah dan Yuliani, Magvira. (2020). Peran Public Relation dalam Mengembalikan Citra Perusahaan : Studi Kasus Apartemen Cinere Bellevue Suites Pasca

Kebakaran Tahun 2017, 1(12), 237-240. Diakses 29 Juni 2021, dari Universitas Paramadina Jakarta.

Jarillo, J.C. (1989). *Entrepreneurship and Growth: The Strategic Use of External Resources*. *Journal of Business Venturing*, 4, 133-147. Diakses 30 Juni 2021.

Kennedy, John E dan R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller. (2007). *Marketing Management. Global Edition*. New Jearsey: Pearson Education.

Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi 14. *Global Edition*. New Jearsey: Pearson Education.

Kotler, Philip *and* Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Miles, Matthew B *and* A. Michael Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UI Press.

Miles, Matthew B *and* A. Michael Huberman. (2007). *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UI Press.

Moleong, Lexy J. (1991). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Munthe, B. (2009). Desain Pembelajaran. Solo: Pustaka Insan Mandiri Nana Sudjana.

Narimawati, Umi. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Medi.

Narver, J.C *and* Slater, S.F. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. Diakses 30 Juni 2021.

Peranginangin, Jasanta. (2016). *The Handbook of Salespeople* Konsep dan Aplikasi Manajemen Penjualan. Jawa Timur: JP Publishing.

Pahlevi, Akbar, Refius Pradipta Setyanto, Rio Dhani Laksana. (2019). *The Antecedents of Sales Force Performance*. *International Conference on Rural Development and*

- Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1), 792-793. Diakses 28 Juni 2021, dari Universitas Jenderal Sudirman.
- Putri, Dewinda Ramadhani dan Handayani, Wiwik. (2019). *Zero Defect* pada Produksi Kantong Kraft Melalui Metode Poka Yoke di PT. Industri Kemasan Semen Gresik. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(1), 46-47. Diakses 28 Juni 2021, dari UPN Veteran Jawa Timur.
- Satori, Djam'an. (2007). Metode Penelitian Kualitatif (Mata Kuliah Analisis Penelitian Kualitatif). Tidak Diterbitkan.
- Saura, I.G, Contri, dan Taulet. (2005). *Relationships Among Customer Orientation, service Orientation and Job Satisfaction in Financial Services. Internationa Journal of Service Industry Management*, 16(5), 497-525. Diakses 30 Juni 2021.
- Saladin, Djaslim. (2006). Manajemen Pemasaran Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business* (Metode Penelitian untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (1999). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhaji dan Widiastuti, T. (2016). Factor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Tenaga Kerja Penjualan Perusahaan Farmasi di Semarang). *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 157-180. Diakses 30 Juni 2021, dari STIE Widya Manggala Semarang.
- Sunhaji. (2014). Konsep Manajemen Kelas dan Implikasinya dalam Pembelajaran, 2(2), 31-37. Diakses 30 Juni 2021, dari Universitas IAIN Purwokerto.
- Supardi. (2006). Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wursanto, IG. (2001). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Solo: Kanisius.