

**PENILAIAN KEPUASAN DAN KEPENTINGAN
PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN
HALLROOM DI PATRA SEMARANG HOTEL &
CONVENTION**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Diploma III pada Program Diploma III
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Frio Haekal Firmansyah

12010114060069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN
DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2017

**HALAMAN PERSETUJUAN
TUGAS AKHIR**

Nama : Frio Haekal Firmansyah
NIM : 12010114060069
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan
Judul Tugas Akhir : PENILAIAN KEPUASAN DAN KEPENTINGAN
PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN HALLROOM DI
PATRA SEMARANG HOTEL AND CONVENTION

Semarang, Mei 2017

Dosen Pembimbing,

Drs H. Mudiantono, M.Sc

NIP. 195512291982031003

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik laporan magang ini. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Diploma – III Manajemen Perusahaan. Dengan melaksanakan praktek magang, pada Patra Semarang Hotel & Convention, Penulis mendapat serangkaian kemampuan yang berkenaan dengan aktivitas nyata pada dunia kerja atau dunia usaha selain teori yang didapat di perkuliahan. Hal ini memberikan gambaran sesungguhnya tentang dunia kerja yang terjadi di dalamnya terdapat akomodasi berbagai konsep dan teori dengan persoalan-persoalan praktis yang di hadapi serta upaya pemecahannya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Diponegoro.
3. Prof. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
4. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perusahaan Universitas Diponegoro dan selaku Dosen Pembimbing atas waktu yang telah diberikan kepada penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir ini hingga selesai.
5. Kedua Orang Tua, kedua adik penulis, yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kepercayaan yang begitu besar.

6. Keluarga besar penulis yang turut memotivasi dan mendukung.
7. Pak Wuryanto, Bu Hartini, Mbak Yuni, Pak Ivan, Pak Tony, Pak Rizka sebagai pembimbing penulis di divisi Sales & Marketing dan seluruh karyawan di Patra Semarang Hotel & Convention.
8. Teman-teman seperantauan yang sudah memotivasi dan sudah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir. Ihsan, Satrio, Omawan, Tri, Dian, Dwi Nugroho, Dimas, Fikri, Ladang, Meirza dan Bunga.
9. Nanda Yulianti yang memotivasi, menyemangati, menemani dan sangat banyak membantu saya selama masa kuliah, magang, hingga dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Dan tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan khususnya DIII Manajemen Perusahaan angkatan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa sayang dan terima kasih penulis yang telah mendukung dan membantu penulis dalam membuat Tugas Akhir ini.

Tak lupa pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak membantu baik itu untuk pelaksanaan Kerja Praktek, dalam penyelesaian Laporan Kuliah Kerja Praktek hingga Tugas Akhir ini.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua. Penulis akui banyak ketidaksempurnaan dalam penulisan tugas akhir ini, maka penulis mengharap dan sangat menerima adanya kritik maupun saran.

Semarang, Mei 2017

Penulis,

Frio Haekal Firmansyah

12010114060069

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penulisan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
1.3.1 Tujuan Penulisan.....	3
1.3.2 Kegunaan Penulisan	3
1.4 Cara Pengumpulan Data.....	4
1.4.1 Data Penulisan.....	4
1.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	11
GAMBARAN UMUM	11
2.1 Sejarah Perusahaan.....	11
2.2 Data Patra Semarang Hotel & Convention.....	13
2.3 Visi dan Misi Patra Semarang Hotel & Convention	13
2.4 Struktur Organisasi Patra Semarang Hotel & Convention.....	14
2.4.1 Pengertian Struktur Organisasi	14
2.4.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi.....	15
2.5 Tugas dan Wewenang Jabatan pada Patra Semarang Hotel & Convention.....	17
2.5.1 Executive Office.....	17
2.5.2 Front Office.....	17
2.5.3 Housekeeping.....	18
2.5.4 Food & Beverage	19
2.5.5 Kitchen & Steward.....	19

2.5.6	Sales & Marketing.....	20
2.5.7	Human Resource & Security.....	21
2.5.8	Engineering.....	22
2.5.9	IT (Information Technology).....	23
2.5.10	Finance.....	24
BAB III.....		25
PEMBAHASAN		25
3.1	Tinjauan Teori	25
3.1.1	Manajemen Pemasaran Hotel.....	25
3.1.2	Proses Manajemen Pemasaran	26
3.1.3	Pengertian Segmentasi Pasar.....	27
3.1.4	Metode-Metode Segmentasi Pasar.....	28
3.1.5	Kepuasan Konsumen.....	29
3.2	Tinjauan Praktik	31
3.3.2	Proses Pemasaran	33
3.3.3	Segmentasi Pasar.....	33
3.3.4	Analisis Kepuasan Konsumen.....	34
BAB IV.....		43
PENUTUP.....		43
4.1	Kesimpulan.....	43
4.2	Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....		46
LAMPIRAN.....		47

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen.....	35
Tabel 2 Hasil Pengukuran Tingkat Kepentingan Konsumen.....	36
Tabel 3 Perhitungan Tngkat Kesesuaian antara Tingkat Kepuasan dengan Tingkat Kepentingan	37
Tabel 4 Rata-rata dari Variabel X dan Y	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram Kartesius Kepentingan dan Kepuasan Konsumen Patra Semarang Hotel & Convention	40
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Departemen Penjualan dan Pemasaran (*Sales & Marketing Department*) dalam suatu organisasi hotel memegang peranan penting untuk menunjang kelancaran bisnis hotel tersebut. Kegiatan *marketing* adalah pelaksanaan dari segala aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan informasi tentang perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan serta menyebarkan hasil produksinya sesuai dengan permintaan masyarakat pada saat ini (jangka pendek), maupun yang akan datang (jangka panjang).

Seorang *Sales Manager* bersama dengan perangkat tugas di bagiannya haruslah memahami cara bagaimana mengatur kegiatan-kegiatan pemasaran secara keseluruhan dengan konsep dan pola perencanaan dan juga koordinasi kegiatan-kegiatan penjualan dan aspek dari segi-segi lain di bidang pemasaran. Dalam menjalankan tugasnya tersebut seorang *sales* sudah pasti akan berhubungan dengan banyak orang yang bersentuhan langsung dengan produk yang ditawarkannya.

Efektifitas dari seorang tenaga penjual secara langsung dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu diperlukan seorang *sales* yang benar-benar memahami tugasnya yang harus bertemu dengan banyak orang dan mempengaruhi mereka sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam hubungannya dengan banyak orang inilah, seorang *sales* diharuskan untuk berkomunikasi dengan baik dan

benar. Berkomunikasi adalah syarat wajib yang dibutuhkan seorang *sales* dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Agar penyampaian maksud dan tujuan yang diinginkan dapat terlaksana dengan baik, seorang *sales* juga harus dapat menempatkan dirinya dan melihat dengan siapa dia berhubungan. Seorang *sales* juga harus dapat menjembatani permasalahan yang terjadi antara tamu dengan hotel, dalam hal ini seorang tamu yang mempunyai masalah dengan *Front Office*, *Accounting*, *Housekeeping* dan bagian yang lainnya.

Seorang tamu pada umumnya akan terus berhubungan dengan *sales* selama ia menggunakan segala fasilitas yang terdapat di hotel. Karena orang pertama yang ditemui pada saat mengenal produk hotel adalah *sales* hotel tersebut, oleh karena itu seorang *sales* yang baik harus bisa menjaga hubungan yang baik dengan tamu hotel maupun dengan rekan kerja di departemen lain yang berhubungan dengan tamu tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut maka judul laporan Tugas Akhir ini adalah **PENILAIAN KEPUASAN DAN KEPENTINGAN PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN HALLROOM DI PATRA SEMARANG HOTEL AND CONVENTION**

1.2 Ruang Lingkup Penulisan

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dijabarkan Ruang Lingkup dalam proses penelitian yaitu “Upaya Sales & Marketing meningkatkan pendapatan Patra Semarang Hotel & Convention.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Penulisan Tugas Akhir ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Program Diploma III Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan pelanggan khususnya pada pemakaian hallroom pada Patra Semarang Hotel & Convention
3. Untuk mengetahui dunia kerja khususnya dibagian Sales & Marketing.

1.3.2 Kegunaan Penulisan

Berdasarkan Program Kuliah Kerja Praktek dan penyusunan Tgas Akhir ini diharapkan bermanfaat bagi Mahasiswa, Universitas Diponegoro dan Patra Semarang Hotel & Convention. Semua kegunaan akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat memperoleh gambaran secara langsung tentang perusahaan dan dapat memberikan pengalaman serta menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan.

2. Untuk mempraktekan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah
3. Untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja

b. Bagi Universitas Diponegoro

1. Memperoleh bahan masukan bagi pengembangan kurikulum serta modul laboratorium.
2. Meningkatkan kualitas lulusan Program Diploma III Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Secara tidak langsung meningkatkan citra Program Diploma III Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dan menarik minat para mahasiswa sebagai lulusan terbaik.

c. Bagi Patra Semarang Hotel & Convention

1. Mahasiswa diharapkan dapat membantu menyelesaikan pekerjaan yang ada di Patra Semarang Hotel & Convention menjadi lebih efektif dan efisien terutama pada divisi Sales & Marketing.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan diharapkan dapat memberi masukan untuk peningkatan kualitas mahasiswa.
3. Terjalannya hubungan kerja sama antara Patra Semarang Hotel & Convention dengan Diploma III Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro nantinya.

1.4 Cara Pengumpulan Data

1.4.1 Data Penulisan

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya (Subagyo,2011: 87). Data primer diperoleh sendiri secara mentah-mentah dari perusahaan dan masih memerlukan analisa lebih lanjut. Dalam hal ini data penulis diperoleh langsung dari Patra Semarang Hotel & Convention.

2. Data Skunder

Data yang sudah tersedia dapat diperoleh dengan memanfaatkan hasil dari pihak lain sehingga penulis hanya tinggal mencari dan mengumpulkan, seperti laporan keuangan, laporan hasil studi, publikasi ilmiah dan sebagainya. Untuk data sekunder ini penulis peroleh dari Kuliah Kerja Praktek mengenai. Dalam hal ini penulis juga mencari dan mengumpulkan informasi-iformasi penting melalui arsip file di Sales & Marketing Office sebagai bahan pembahasan dari Patra Semarang Hotel & Convention.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

➤ Studi Lapangan

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data berdasarkan studi lapangan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada studi lapangan ini, penulis menggunakan ketiga metode yang tersebut di bawah ini :

a. Angket / Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan 20 responden yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner atau *guest comment* kepada responden yaitu Customer Patra Semarang Hotel & Convention responden untuk dijawab. Meskipun terlihat mudah, teknik pengumpulan data melalui Angket / Kuesioner cukup sulit dilakukan apabila respondennya adalah orang-orang sibuk yang tidak mempunyai waktu untuk mengisi Angket.

Dalam hal ini penulis bisa mendapatkan kritik dan saran mengenai fasilitas dan pelayanan dari Patra Semarang Hotel & Convention.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung dengan Customer Patra Semarang Hotel & Convention.

Dalam teknik ini dilakukan dengan cara meminta penjelasan, keterangan, maupun informasi secara langsung kepada pihak-pihak dari Patra Semarang Hotel & Convention yang berkaitan dengan pokok bahasan laporan Tugas Akhir. Dalam hal ini penulis meminta penjelasan atas informasi-informasi tersebut kepada seluruh karyawan di Divisi Sales & Marketing Patra Semarang Hotel & Convention.

➤ **Studi Kepustakaan**

Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, catatan-catatan, laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Metode ini dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari teori dari buku-buku manajemen pemasaran jasa , manajemen pemasaran hotel dan bahan-bahan lain yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dibahas, khususnya berkaitan dengan penerapan kualitas pelayanan dari Sales & Marketing di Patra Semarang Hotel & Convention.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel tingkat kepuasan dan variabel tingkat kepentingan. Variabel-variabel yang digunakan diukur terlebih dahulu dengan menggunakan skala ordinal (Likert) yang memungkinkan konsumen menjawab pertanyaan dari setiap indikator penilaian kepuasan dan kepentingan, dengan penilaian sebagai berikut :

a. **Tingkat kepuasan**

- 1 : Kurang
- 2 : Cukup
- 3 : Baik
- 4 : Sangat Baik

b. **Tingkat kepentingan**

1 : Kurang

2 : Cukup

3 : Baik

4 : Sangat Baik

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Importance Performance Analysis (IPA) atau analisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Tingkat kesesuaian dapat diketahui dengan menghitung perbandingan skor kepuasan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian akan menentukan urutan prioritas dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Patra Semarang Hotel & Convention. Berikut cara pencarian skor kepuasan dan kepentingan :

$$\text{Skor} = (SB*4) + (B*3) + (C*2) + (K*1)$$

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel. Variabel pertama yaitu X sebagai tingkat kinerja karyawan Patra Semarang terhadap konsumen. Variabel kedua adalah Y sebagai tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan :

$$Tki = Xi : Yi \times 100\%$$

Ket :

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja karyawan Patra Semarang.

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan Tugas Akhir ini agar mudah dipahami oleh pihak-pihak yang membutuhkan dan mempermudah dalam penulisan penyusunan laporan Tugas Akhir, maka sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir oleh penulis dibagi menjadi 4 (empat) bab, yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang Latar belakang, Ruang Lingkup Pembahasan, Tujuan dan Kegunaan Penulisan, Cara Pengumpulan Data dan Sistematika Penulisan sehingga pembaca diharapkan dapat mengetahui garis besar masalah yang dikemukakan dalam penulisan dan pembahasan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan diuraikan tentang sejarah berdirinya Patra Semarang Hotel & Convention, Visi & Misi, Data Perusahaan, Struktur Organisasi Patra Semarang dan

Struktur Organisasi Divisi Sales & Marketing serta Tugas dan Wewenang Jabatan.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan Tinjauan Teori dan Tinjauan Praktik.

Tinjauan Teori, mencakup manajemen pemasaran hotel, proses manajemen pemasaran jasa, pengertian segmentasi pasar, metode-metode segmentasi pasar, kepuasan konsumen

Tinjauan Praktik, mencakup, Pemasaran yang diterapkan Patra Semarang Hotel & Convention, Memilih pasar sasaran dari Sales & Marketing, Cara perusahaan memuaskan konsumen dan Cara Sales & Marketing menanggapi keluhan pelanggan.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan menguraikan rangkuman, kesimpulan dan saran yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Sejarah Perusahaan

PT Patra Jasa adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, properti dan perhotelan, dan berkantor di Jalan Gatot Subroto Kav. 32-34, Jakarta Pusat. Pada tahun 1975 PT Patra Jasa berperan sebagai operator atas aset Pertamina, kemudian berlanjut kepada perjanjian bagi hasil dan mulai tahun 1988-2000 secara bertahap Pertamina menyerahkan aset sebagai penyertaan modal sehingga struktur permodalannya 99,99 % dimiliki PT Pertamina (Persero) dan 0.01 % dimiliki oleh PT Patra Niaga dan dengan demikian PT Patra Jasa merupakan anak perusahaan dari PT Pertamina dan secara otomatis menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang hospitality, PT. Patra Jasa menjalankan usaha dalam bidang perhotelan yaitu penyediaan akomodasi kamar, penyediaan fasilitas pendukung, bar, restoran dan konvensi, penyediaan fasilitas lainnya yang diperlukan untuk menunjang di bidang perhotelan dengan perincian lokasi hotel sebagai berikut:

- a. Di Parapat, Sumatera Utara (dibangun pada tahun 1973 dengan 57 kamar)
- b. Anyer, Banten (dibangun pada tahun 1972 dengan 70 kamar)
- c. Jakarta (dibangun pada tahun 1973 dengan 52 kamar)
- d. Bandung, Jawa Barat (dibangun pada tahun 1972 dengan 26 kamar)
- e. Cirebon, Jawa barat (dibangun pada tahun 1971 dengan 54 kamar),
- f. Semarang, Jawa Tengah (dibangun pada tahun 1975 dengan 146 kamar),

g. Kuta, Bali (dibangun pada tahun 1974 dengan 228 kamar, telah direnovasi total pada tahun 2002 dan 2003).

Hotel Patra Jasa Semarang sendiri dibangun pada 17 Juli 1975 di Jalan Sisingamangaraja Candi Baru, Semarang. Pada tanggal 1 April 2017 Hotel Patra Jasa Semarang melakukan *re-branding* nama hotel menjadi Patra Semarang Hotel & Convention dengan pertimbangan untuk menaikkan branding kepada masyarakat luas. Berdasarkan perubahan tersebut, maka logo dari Patra Jasa pun di ubah menjadi desain yang terbaru, seperti berikut ini :



Dengan adanya perubahan itu pula, Manajemen Patra Semarang Hotel & Convention mulai melakukan renovasi sarana dan prasarana untuk menunjang kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan desain kamar yang lebih mewah dan elegan di mulai dari Bulan Maret 2017. Hal itu merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menginap di Patra Semarang dan meningkatkan kemampuan Patra Semarang untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel lain di Kota Semarang. Selain kamar yang akan di renovasi, Poncowati Hallroom pun akan diperbaharui menjadi hallroom dengan fasilitas yang jauh lebih baik dengan tujuan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih Patra Semarang Hotel & Convention menjadi destinasi bagi perjalanan bisnis dan perjalanan liburan masyarakat selama di Semarang.

2.2 Data Patra Semarang Hotel & Convention

Data terdiri Patra Semarang Hotel & Convention dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

TABEL II.1

Nama Perusahaan	Patra Semarang Hotel & Convention
Jenis Perusahaan	Perusahaan Jasa
Bidang Perusahaan	Perhotelan (Hospitality)
Operasi Bisnis	Menyediakan pelayanan jasa penginapan dan fasilitas pendukung lainnya termasuk MICE (Meeting, Incentives, Conferences, Exhibition)
Alamat Perusahaan	Jl. Sisingamangaraja, Candi Baru, Semarang
Telepon/Fax	(024) 8414141 / (024) 8319072 - 8314448
Email	sales.semarang@patra-jasa.com
NPWP	01.000.505.6.517.001

2.3 Visi dan Misi Patra Semarang Hotel & Convention

a. Visi Patra Semarang Hotel & Convention

Menjadi Perusahaan di industri hospitality yang selalu dipilih pelanggan.

b. Misi Patra Semarang Hotel & Convention

- a. Mengutamakan kepuasan pelanggan untuk memaksimalkan hasil perusahaan
- b. Menjalankan usaha dengan prinsip Good Corporate Governance

- c. Mengembangkan perusahaan melalui peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia

2.4 Struktur Organisasi Patra Semarang Hotel & Convention

2.4.1 Pengertian Struktur Organisasi

Pengertian struktur organisasi dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Handoko (2003:169), struktur organisasi didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola.

Menurut Wright dkk (1996:188), struktur organisasi merupakan suatu cara di mana tanggungjawab dan tugas didelegasikan kepada individu. Individu tersebut dikelompokkan berdasarkan tugas yang dibebankan. Agar tercipta kinerja organisasi dengan proses kerja yang cepat dan efektif.

Menurut The Liang Gie, struktur organisasi adalah rangkaian hubungan-hubungan diantara orang-orang maupun bidang-bidang pekerjaan dengan peranan masing-masing guna mencapai tujuan bersama.

Dan jika disimpulkan maka pengertian Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan

2.4.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi

Bentuk-bentuk organisasi di bagi menjadi 3, antara lain ;

(a) Struktur Organisasi Lini

Merupakan Struktur Organisasi yang pelimpahan wewenang langsung secara vertical dan sepenuhnya dari pimpinan terhadap bawahannya. Bentuk lini juga disebut bentuk lurus atau bentuk jalur. Bentuk ini merupakan benyuk yang dianggap paling tua dan digunakan sevara luas pada masa perkembangan industri pertama. Hubungan antara pimpinan & bawahan masih bersifat langsung melalui satu garis wewenang dan selain top manajer, manajer dibawahnya hanya sebagai pelaksana

(b) Struktur Organisasi Fungsional

Merupakan Struktur Organisasi yang kekuasaan pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang memimpin satuan dibawahnya dalam satuan bidang pekerjaan tertentu. Pembagian kerja dalam bentuk Struktur Organisasi Fungsional ini dilakukan berdasarkan fungsi manajemennya seperti Keuangan, Produksi, Pemasaran dan Sumber daya Manusia. Struktur ini berawal dari konsep adanya pimpinan yang tidak mempunyai bawahan yang jelas dan setiap atasan mempunyai wewenang memberi perintah kepada setiap bawahan, sepanjang ada hubungan dengan fungsi atasan tersebut.

(c) Struktur Organisasi Lini dan Staf

Merupakan kombinasi dari Struktur Organisasi Lini dan Struktur Organisasi Fungsional. Pelimpahan wewenang dalam organisasi ini berlangsung secara vertical dari seorang atasan pimpinan hingga pimpinan dibawahnya. Untuk membantu kelancaran dalam mengelola organisasi tersebut seorang pimpinan mendapat bantuan dari para staf

dibawahnya. Tugas para staf disini adalah untuk membantu memberikan pemikiran nasehat atau saran, data, informasidan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan suatu keputusan atau kebijaksanaan.

Dari bentuk-bentuk Struktur Organisasi berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa Patra Semarang Hotel & Convention menggunakan bentuk fungsional karena penempatan jabatan disesuaikan dengan fungsi manajemen nya.

Struktur Organisasi Patra Semarang Hotel & Convention sebagai berikut : **(LAMPIRAN)**

2.5 Tugas dan Wewenang Jabatan pada Patra Semarang Hotel & Convention

2.5.1 Executive Office

Secara garis besar tugas dan wewenang Executive Office sebagai berikut :

- a. Mengawasi semua aspek pengelolaan properti sesuai dengan misi perusahaan termasuk memaksimalkan kinerja keuangan, kepuasan tamu, dan pengembangan karyawan.
- b. Mengawasi operasi hotel, termasuk hubungan dengan tamu, *front office*, *housekeeping*, perawatan, keuangan, teambuilding, dan pengembangan staf. Mengawasi pekerjaan kepala departemen hotel. Bertanggung jawab atas pengoperasian semua aspek hotel.
- c. Memantau anggaran dan mengarahkan tindakan korektif yang diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan anggaran tercapai.
- d. Memantau kondisi keselamatan dan kepatuhan karyawan terhadap prosedur keselamatan. Memperbarui rencana dan prosedur darurat dan memastikan bahwa pelatihan efektif untuk program ini dilakukan di semua departemen.
- e. Menjaga kerahasiaan ketat terhadap semua hal yang berkaitan dengan Perusahaan, termasuk semua urusan internal lainnya yang ditujukan ke Kantor General Manager dan Hotel.

2.5.2 Front Office

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Front Office sebagai berikut :

- a. Menjual Akomodasi Hotel
- b. Menyambut dan mendaftarkan tamu-tamu yang akan check – in dan check-out

- c. Melayani pemesanan kamar
- d. Memantau perkembangan situasi kamar (Room Status) secara akurat
- e. Menyiapkan berkas-berkas pembayaran tamu (Guest bill)
- f. Menangani semua surat yang masuk ke dalam dan keluar hotel
- g. Menangani fasilitas komunikasi
- h. Melayani dan memberikan informasi serta permintaan-permintaan pelayanan lainnya
- i. Melayani, menampung, menyelesaikan keluhan tamu
- j. Melayani penitipan barang-barang berharga
- k. Melakukan kerja sama yang baik dengan departemen lain untuk kelancaran operasional hotel

2.5.3 Housekeeping

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Housekeeping sebagai berikut :

- a. Menciptakan suasana hotel yang bersih, menarik, nyaman, dan aman.
- b. Memberikan pelayanan di kamar dengan sebaik-baiknya kepada tamu, supaya tamu merasa puas saat berkunjung maupun menginap di hotel.
- c. Penyiapan, penataan, dan pemeliharaan kamar-kamar.
- d. Bertanggung jawab atas pemeliharaan kebersihan seluruh outlet dan ruangan umum di hotel.
- e. Bekerja sesuai pembagian wilayah nya.

2.5.4 Food & Beverage

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Food & Beverage sebagai berikut :

- a. Membersihkan dan atau memeriksa area makan/restoran sebelum pelayanan pada pelanggan berlangsung sesuai dengan prosedur Hotel.
- b. Membersihkan dan atau memeriksa fasilitas pelanggan sebelum pelayanan.
- c. Mempersiapkan area yang nyaman secara rapih untuk pelayanan termasuk penyesuaian penerangan dan musik bila perlu.
- d. Menyesuaikan dan menata meja kursi sesuai dengan persyaratan perusahaan dan atau permintaan pelanggan.
- e. Memastikan kenyamanan rancangan perabotan dan keselamatan staf dan pelanggan.
- f. Selalu mencari informasi tentang variasi menu dengan cara selalu mengontak staf dapur.

2.5.5 Kitchen & Steward

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Kitchen & Steward sebagai berikut :

- a. Mengkoordinasikan program ke bagian terkait dengan cara Meeting Koordinasi ataupun melalui Do Board dan lisan agar program terkoordinir dan dapat dilaksanakan dengan baik.
- b. Menetapkan menu, sistem penyajian, strategi penjualan, mengarahkan pelaksanaan serta menilai keberhasilan
- c. Melakukan analisa tentang pesaing

- d. Menyusun anggaran FB Production kitchen, F&B service dan Stewarding
- e. Merumuskan kebijaksanaan pengendalian biaya operasional
- f. Menyelenggarakan briefing di dalam departemen
- g. Mengusulkan kepada atasan, tentang penyesuaian prosedur dan kebijakan di lingkungan food & beverage department jika diperlukan.

2.5.6 Sales & Marketing

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Sales & Marketing sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan penjualan melalui telepon terhadap target konsumen (perusahaan-perusahaan perdagangan dan industri, kantor-kantor pemerintah, asosiasi perkumpulan keagamaan, olahraga, sosial, konsulat) secara sistematis, serta melengkapi laporan kegiatan untuk setiap hubungan yang dilakukan.
- b. Memelihara semua hasil analisis penjualan yang telah dibuat.
- c. Atas persetujuan pimpinan, dalam melaksanakan kerjasama dengan perwakilan perusahaan lain dalam memperoleh peluang usaha, melakukan penjualan bersama, mendiskusikan strategi dan sebagainya.
- d. Melakukan tindak lanjut pelayanan, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
- e. Melakukan tindak lanjut setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh peluang usaha pada saat mendatang.

- f. Menghubungi PR setiap saat dan memberikan bantuan apabila diperlukan, misalnya dalam memberikan hadiah-hadiah promosi kepada para pelanggan.
- g. Melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh manajer penjualan.

2.5.7 Human Resource & Security

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Human Resource & Security sebagai berikut :

- a. Mengadakan pengaturan dengan maksud menegakkan tata tertib yang berlaku dilingkungan kerjanya, khususnya yang menyangkut keamanan dan ketertiban atau tugas-tugas lain yang diberikan pimpinan
- b. Melaksanakan penjagaan dengan maksud mengawasi masuk keluarnya orang atau barang dan mengawasi keadaan-keadaan atau hal-hal yang mencurigakan disekitar tempat tugasnya.
- c. mengadakan penelitian dan pemeriksaan terhadap segala sesuatu yang tidak wajar dan tidak pada tempatnya yang dapat atau diperkirakan menimbulkan ancaman dan gangguan
- d. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
- e. Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, job description, training and development system dll.
- f. Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.

- g. Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
 - h. Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.
 - i. Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
 - j. Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

2.5.8 Engineering

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Engineering sebagai berikut :

- a. pemeliharaan dan perbaikan seluruh instalasi, alat mesin, bangunan dan fasilitas hotel lainnya.
- b. penghematan energi dalam menggunakan segala keperluan.
- c. menangani alat, mesin dan instalasi lainnya yang menggunakan listrik, gas dan air.
- d. mencegah instalasi, mesin, alat dan bangunan terhadap bahaya kebakaran dan segala situasi yang membahayakan.
- e. menyiapkan keperluan air, gas dan listrik secara teratur dan melaporkannya.
- f. menangani pekerjaan yang sifatnya umum seperti, mengecat, dsb.

2.5.9 IT (Information Technology)

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi IT sebagai berikut :

- a. Memastikan bahwa semua software yang telah terinstal dan bekerja dengan benar.
- b. Menguji semua perangkat lunak yang disetujui oleh manajemen 3.
- c. Melakukan maintenance software secara berkala 4.
- d. Periksa semua interkoneksi system Hotel dan memastikan bahwa semua PC interkoneksi bekerja dengan baik 5.
- e. Menentukan software apa saja yang terinstal di suatu workstation 6.
- f. Menjaga up to date software pada suatu PC 7.
- g. Melakukan tugas terkait dan proyek khusus yang ditugaskan 8.
- h. Kontribusi terhadap kegiatan hotel seperti yang diarahkan 9.
- i. Selalu up to date mengenai perkembangan software dan cyber 10.
- j. Lengkapi tugas lain yang diberikan oleh Financial Controller, IT Supervisor, IT Manager, Operational Manager dan General Manager.
- k. Inventarisasi semua software yang terkait dengan lisensi dan garansi
- l. Membuat laporan secara harian dan bulanan mengenai job desc terkait
- m. Menjalani action plan IT yang telah dibuat

2.5.10 Finance

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Finance sebagai berikut :

- a. Melakukan pengelolaan keuangan perusahaan
- b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan
- c. Melakukan transaksi keuangan perusahaan
- d. Melakukan pembayaran kepada suplier
- e. Melakukan penagihan kepada customer
- f. Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan
- g. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan
- h. Melakukan verifikasi terhadap keabsahan dokumen yang diterima
- i. Melakukan Evaluasi budget
- j. Menyiapkan dokumen penagihan invoice atau kwitansi tagihan beserta kelengkapannya

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Manajemen Pemasaran Hotel

Menurut Ritherford (1989) Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel tersebut dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

Menurut Philip Kotler (1996), batasan tentang pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu, hotel memperoleh keuntungan. Oleh karena itu Kotler menyebutnya sebagai sensitive serving and satisfying the human needy (Yoeti, 1999, p.(10)

Menurut Neil Wearne and Alison Morisson (1993) menyatakan bahwa dari sudut pandang orang-orang yang bergerak dalam bidang industri jasa, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman, dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian (Yoeti, 1999, p.10).

Maka dapat disimpulkan Pengertian dari Manajemen Pemasaran Hotel adalah Yaitu ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan hotel kita memperoleh keuntungan. Adapun 3 faktor yang diperlukan untuk melakukan jasa pemasaran yaitu : Instrumen produk, Instrumen distribusi dan Instrumen promosi

3.1.2 Proses Manajemen Pemasaran

Berikut proses pemasaran secara sistematis :

1. Analisis peluang pasar

Analisis lingkungan pemasaran sangatlah penting sekali untuk meraih segala peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar

Kisi-kisi produk atau pasar harus dapat diperkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Selain itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi penempatan (positioning strategis) pada pasar sasarannya.

3. Mengembangkan strategi pemasaran

Perusahaan harus mengembangkan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarannya. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi keinginan para pelanggan.

Perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.

4. Perencanaan program pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

5. Pengorganisasian, pelaksanaan, dan upaya pengendalian pemasaran

Pengorganisasian berarti membentuk struktur, personalia pemasaran, dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir. Selain itu bagaimana personalia itu dilatih, diarahkan, dimotivasi, dan dievaluasi. Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi.

3.1.3 Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Kotler, Bowen serta Makens (2002, p. 254) pasar terdiri dari konsumen dan konsumen berbeda-beda dalam beragam hal yang dapat membeli dalam hasrat, sumber daya, tempat, sikap membeli, serta rutinitas membeli. Lantaran masing-masing mempunyai keperluan serta hasrat yang unik, masing-masing konsumen adalah pasar potensial tersendiri. Oleh karenanya penjual idealnya mendisain program pemasarannya sendiri untuk masing-masing konsumen.

Menurut Pride & Ferrel (1995) mendeskripsikan segmentasi pasar juga sebagai satu sistem pembagian pasar keseluruhnya jadi kelompok–kelompok pasar yang terdiri dari orang–orang yang secara relatif memiliki kepentingan product yang sama.

Dapat disimpulkan pengertian dari Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi suatu **pasar** menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda

yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

3.1.4 Metode-Metode Segmentasi Pasar

Metode-Metode Segmentasi Pasar antara lain:

a. **Segmentasi geografi**, yang berarti segmentasi konsumen dilakukan berdasarkan wilayah, misal kota, bahasa, provinsi, negara, atau kode pos. Contoh produk yang cocok dipasarkan berdasarkan segmentasi geografi adalah payung atau jas hujan untuk wilayah kota Bogor. Bogor dikenal sebagai kota dengan tingkat curah hujan yang tinggi. Karenanya, memiliki tubuh yang basah kuyup saat di luar rumah adalah permasalahan. Beberapa solusi untuk menghindari tubuh yang basah kuyup adalah mengenakan jas hujan atau menggunakan payung.

b. **Segmentasi demografi**, yang berarti membagi pasar berdasarkan umur, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, suku, dsb. Contoh produk yang cocok dipasarkan berdasarkan segmentasi demografi adalah pembalut. Semua perempuan pada usia produktif mengalami menstruasi. Untuk menjaga agar darah kotor yang keluar saat menstruasi adalah penggunaan pembalut hingga masa haid selesai.

c. **Segmentasi psikografi**, yang berarti membagi pasar berdasarkan opini, aktivitas, atau ketertarikan terhadap suatu hal. Psikografi adalah hal yang sangat penting dalam pembuatan strategi segmentasi karena mengidentifikasi aktivitas pribadi dan gaya hidup konsumen yang dituju. Sebagai contoh produk yang cocok dipasarkan berdasarkan segmentasi psikografi adalah mobil mewah. Ada segolongan konsumen golongan ekonomi atas yang merasa kurang jika mengendarai mobil yang digunakan masyarakat umum. Mereka menginginkan mobil yang jarang dimiliki dan

mampu menunjukkan prestise mereka. Mobil mewah dapat menjadi solusi dari masalah yang mereka miliki.

3.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) deifinisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri,yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007):177)

3.1.5.1 Cara Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen pemasaran karena beberapa di antaranya dapat menjadi penyebab munculnya loyalitas pelanggan, kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, dan menumbuhkan citra positif perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bentuk keunggulan daya saing yang paling efektif. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara berikut ini:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Agar pelanggan dapat melaporkan keluhan dan menyampaikan saran, industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan. Ada juga yang berupa kotak saran dan kontak telepon layanan pengaduan bagi pelanggan. Dengan alur informasi ini menyumbangkan banyak gagasan baik dan industri bisa bergerak lebih cepat dalam penyelesaian masalah.

b. Ghost Shopping

Melihat kendala yang dihadapi pada survei kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat menerapkan cara ghost shopping, yaitu menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan informasi mengenai titik-titik lemah yang dialami maupun keunggulan yang didapat pada waktu membeli produk dari industri itu sendiri. Selain itu juga menggali informasi tentang produk industri yang menjadi pesaingnya.

c. Analisa Kehilangan Pelanggan

Perusahaan juga dapat menggali informasi langsung dengan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau beralih ke produk (pemasok) lain untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut bisa terjadi.

Apakah karena harganya terlalu tinggi, produknya kurang dapat diandalkan atau dari segi pelayanannya yang kurang baik. Titik-titik lemah yang menjadi masalah ini harus segera diperbaiki, dan titik keunggulan yang ada agar bisa dipertahankan atau lebih ditingkatkan kembali.

Mungkin itu sedikit informasi yang dapat kami sampaikan tentang bagaimana mengukur kepuasan pelanggan oleh sebuah perusahaan.

3.2 Tinjauan Praktik

3.2.1 Pemasaran yang diterapkan oleh Sales and Marketing

Dengan menerapkan kegiatan pemasaran Sales bisa meningkatkan penjualan dari Patra Semarang Hotel & Convention. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh Sales And Marketing dengan cara sebagai berikut:

- **Sales Call**

Kunjungan kepada calon konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan ataupun meningkatkan penjualan bagi yang sudah menjadi pelanggan.

- **Melakukan Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh Patra Semarang Hotel & Convention cukup efektif dan kreatif sehingga bisa menarik pelanggan untuk terus menggunakan produk dan fasilitas dari Patra Semarang Hotel & Convention. Promosi-Promosi yang dilakukan sebagai berikut :

- **Pemotongan Harga**

Pemotongan harga hanya diberikan kepada para tamu yang sudah menjadi pelanggan setia dan sudah banyak menggunakan fasilitas dari Patra Semarang Hotel & Convention. Potongan harga diberikan pada saat tertentu seperti hari raya, tahun baru, idul fitri dan lain-lain.

➤ **Voucher Kamar**

Voucher kamar hanya diberikan kepada para tamu yang sudah menjadi pelanggan setia dan sudah banyak menggunakan fasilitas dari Patra Semarang Hotel & Convention. Voucher kamar diberikan dengan syarat dan ketentuan seperti jangka waktu yang telah ditentukan dan tipe kamar sudah ditentukan oleh pihak hotel.

➤ **Penawaran Khusus**

Patra Semarang Convention Hotel menyediakan paket-paket khusus untuk mengadakan acara-acara tertentu dan disertai dengan penawaran yang menarik antara lain : paket wisuda, paket rapat, paket ceria , paket konser, paket ulang tahun, paket pernikahan, dan lain sebagainya. Penawaran ini bertujuan untuk membuat pelanggan kembali lagi mengadakan acaranya di Patra Semarang Hotel & Convention karena terdapat paket paket yang menarik.

➤ **Hadiah**

Hadiah ini diberikan kepada tamu yang menginap dan kepada tamu pengunjung khusus. Pemberian hadiah ini bertujuan agar tamu selalu ingat kepada Patra Semarang Hotel & Convention dan dapat menggunakan produk dan fasilitas nya kembali.

• **Menggunakan Internet Marketing**

Patra Semarang Hotel & Convention sudah banyak menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan layanan pemesanan hotel secara online seperti traveloka, pegi-peggi, mr aladin dan lain-lain. Tentunya dengan sistem bagi hasil sebesar 10% untuk perusahaan layanan pemesanan hotel online.

3.3.2 Proses Pemasaran

- **Analisis Peluang Pasar dan Memilih Pasar Sasaran**

Pasar yang dituju oleh Patra Semarang Hotel & Convention seperti perusahaan negeri atau swasta dan universitas negeri dan swasta, tour travel agent, event organizer(EO). Karena perusahaan perusahaan tersebut mempunyai potensi untuk menggunakan fasilitas dari hotel.

- **Perencanaan program pemasaran**

Setelah mengetahui sasaran pasar Patra Semarang Hotel & Covention melakukan perencanaan untuk menentukan biaya pemasaran yang dibutuhkan supaya mengetahui berapa modal yang dibutuhkan dan menggunakan transportasi dar hotel atau trasportasi umum.

- **Pengorganisasian, pelaksanaan, dan upaya pengendalian pemasaran**

Setelah melakukan perencanaan Patra Semarang Hotel & Convention melakukan pelaksanaan pemasaran dan pengendalian pemasaran yaitu dengan menentukan tugas yang terkoordinir seperti menyebutkan keunggulan dari Patra Semarang Hotel & Convention yang tidak dimiliki oleh hotel kompetitor dan meyakinkan para calon konsumen untuk menggunakan produk dan fasilitas Patra Semarang Hotel & Convention.

3.3.3 Segmentasi Pasar

Sales & Marketing Patra Semarang Hotel & Convention menerapkan metode segmentasi pasar Psikografis berdasarkan, Perusahaan negeri atau swasta, universitas dan sekolah negeri atau swasta, travel agent, BUMN, dan event-event tertentu.

Setiap sales dari divisi sales & marketing mendapatkan segmen masing-masing sebagai berikut :

Sales 1 mendapat segmen : Perusahaan Negeri, Universitas Negeri, Sekolah Negeri dan Lembaga pemerintahan.

Sales 2 mendapat segmen : Perusahaan Swasta, Universitas Swasta, Sekolah Swasta.

Sales 3 mendapat segmen : khusus BUMN dan Pertamina

Sales 4 mendapat segmen : Tour and Travel Agent

Sales 5 mendapat segmen : Wedding dan event-event khusus.

3.3.4 Analisis Kepuasan Konsumen

Dalam analisis ini akan dijelaskan tingkat kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan perbandingan antara tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen dari kinerja Patra Semarang Hotel & Convention. Penilaian didasarkan pada 3 indikator yaitu terhadap Penilaian Ruangan, Penilaian Makanan dan Minuman dan Penilaian Terhadap Pelayanan.

Tabel 1 Hasil Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Variabel	SB	B	C	K	SCORE
Penilaian Ruang						
1	Kebersihan Ruang Meeting	60	6	6	0	72
2	Kebersihan Toilet	40	15	4	2	61
3	Pendingin Udara (AC)	52	6	6	2	66
4	Sound System	36	9	12	2	59
5	LCD Proyektor	36	6	14	2	58
Penilaian Makanan dan Minuman						
6	Penampilan	56	9	6	0	71
7	Taste (rasa)	52	3	12	0	67
8	Kecukupan Makanan (Refill)	52	12	8	1	73
Penilaian Terhadap Pelayanan						
9	Petugas Refill Makanan (Cook)	60	0	8	1	69
10	Petugas Pramusaji	60	9	4	0	73
11	Petugas Banquest	60	12	2	0	74

Sumber : Data hasil kuesioner penelitian kualitas pelayanan di Patra Semarang Hotel & Convention

$$\text{Skor} = (SB*4) + (B*3) + (C*2) + (K*1)$$

Tabel 2 Hasil Pengukuran Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Variabel	SB	B	C	K	SCORE
Penilaian Ruangan						
1	Kebersihan Ruang Meeting	80	0	0	0	80
2	Kebersihan Toilet	72	6	0	0	78
3	Pendingin Udara (AC)	72	9	0	0	81
4	Sound System	76	3	0	0	79
5	LCD Proyektor	76	3	0	0	79
Penilaian Makanan dan Minuman						
6	Penampilan	68	9	0	0	77
7	Taste (rasa)	76	0	2	0	78
8	Kecukupan Makanan (Refill)	68	6	2	0	76
Penilaian Terhadap Pelayanan						
9	Petugas Refill Makanan (Cook)	72	6	0	0	78
10	Petugas Pramusaji	72	6	0	0	78
11	Petugas Banquest	72	6	0	0	78

Sumber : Data hasil kuesioner penelitian kualitas pelayanan di Patra Semarang Hotel & Convention

$$\text{Skor} = (SB*4) + (B*3) + (C*2) + (K*1)$$

Tabel 3 Perhitungan Tngkat Kesesuaian antara Tingkat Kepuasan dengan Tingkat Kepentingan

No	Varabel	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (Tki)
	Penilaian Ruangan			
1	Kebersihan Ruang Meeting	72	80	90%
2	Kebersihan Toilet	61	78	78%
3	Pendingin Udara (AC)	66	81	81%
4	Sound System	59	79	75%
5	LCD Proyektor	58	79	73%
	Penilaian Makanan dan Minuman			
6	Penampilan	71	77	92%
7	Taste (rasa)	67	78	86%
8	Kecukupan Makanan (Refill)	73	76	96%
	Penilaian Terhadap Pelayanan			
9	Petugas Refill Makanan (Cook)	69	78	88%
10	Petugas Pramusaji	73	78	94%
11	Petugas Banquest	74	78	95%

Sumber : Data hasil kuesioner penelitian kualitas pelayanan di Patra Semarang Hotel & Convention

$$Tki = X_i : Y_i \times 100\%$$

Analisis Pembahasan Tiap Indikator

1. Penilaian Ruangan

- a. Kebersihan Ruang Meeting, berdasarkan variabel diatas 90% sehingga sudah memenuhi harapan konsumen
- b. Kebersihan Toilet, berdasarkan variabel diatas 78% sehingga sudah memenuhi harapan konsumen
- c. Pendingin Ruangan (AC), berdasarkan variable diatas 81% sehingga sudah memenuhi harapan konsumen
- d. Sound System, berdasarakan variable diatas 75% sehingga sudah memenuhi harapan konsumen
- e. LCD Proyektor, berdasarakan variable diatas 73% sehingga sudah memenuhi harapan konsumen

2. Penilaian Makanan dan Minuman

- a. Penampilan, berdasarkan variabel diatas 92% sehingga sudah memenuhi harapan konsumen
- b. Taste (Rasa), berdasarkan variabel diatas 86% sehingga sudah memenuhi harapan konsumen
- c. Kecukupan Makanan (Refill), berdasarkan variabel diatas 96% sudah memenuhi harapan konsumen

3. Penilaian Terhadap Pelayanan

- a. Petugas Refill Makanan, berdasarkan variabel diatas 88% sehingga pelanggan telah puas dan terpenuhi kebutuhannya.
- b. Petugas Pramusaji, berdasarkan variabel diatas 94% sehingga pelanggan telah puas dan terpenuhi kebutuhannya.
- c. Petugas Banquest, berdasarkan variabel diatas 95% sehingga pelanggan telah puas dan terpenuhi kebutuhan

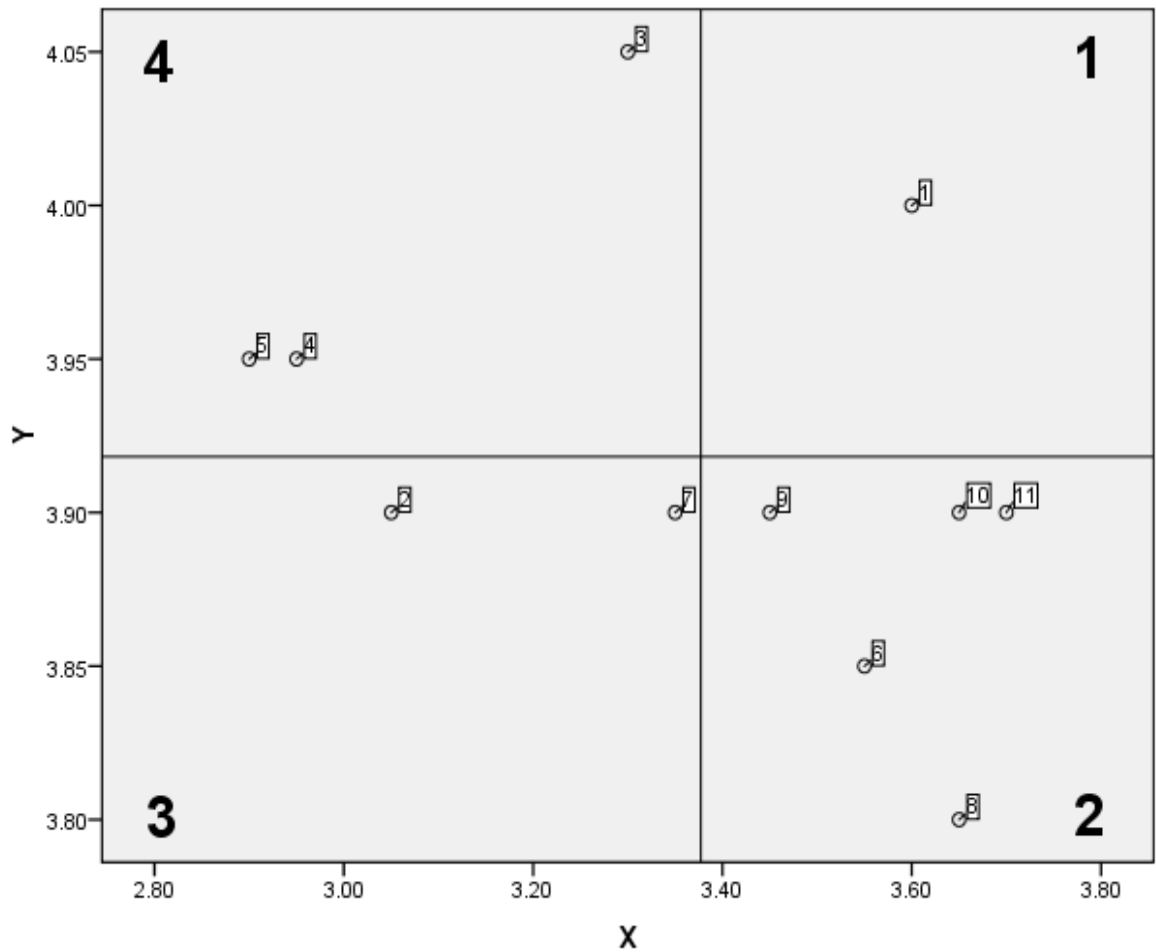
Diagram Kartesius

Untuk membuat diagram kartesius terlebih dahulu menghitung rata-rata dari variabel X dan Y

Tabel 4 Rata-rata dari Variabel X dan Y

No	Variabel	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	X	Y
	Penilaian Ruangan				
1	Kebersihan Ruang Meeting	72	80	3.60	4.00
2	Kebersihan Toilet	61	78	3.05	3.90
3	Pendingin Udara (AC)	66	81	3.30	4.05
4	Sound System	59	79	2.95	3.95
5	LCD Proyektor	58	79	2.90	3.95
	Penilaian Makanan & Minuman				
6	Penampilan	71	77	3.55	3.85
7	Taste (rasa)	67	78	3.35	3.90
8	Kecukupan Makanan (Refill)	73	76	3.65	3.80
	Penilaian Terhadap Pelayanan				
9	Petugas Refill Makanan (Cook)	69	78	3.45	3.90
10	Petugas Pramusaji	73	78	3.65	3.90
11	Petugas Banquest	74	78	3.70	3.90
	Total			37.15	43.10
	Rata-Rata (X), (Y)			3.38	3.92

Sumber : Hasil perhitungan kuesioner penelitian kualitas pelayanan di Patra Semarang Hotel & Convention



Gambar 1 Diagram Kartesius Kepentingan dan Kepuasan Konsumen Patra Semarang Hotel & Convention

Diagram Kartesius adalah system kordinat yang digunakan untuk meletakkan titik pada penggambaran objek berdasarkan pemasukan nilai sumbu X dan sumbu Y dimana titik pertemuan nilai ini sumbu X dan sumbu Y titik kordinat tersebut. Titik-titik pada kordinat Kartesius merupakan pasangan titik pada sumbu $-X$ dan sumbu $-Y$ (X,Y). dimana X disebut absis dan Y disebut ordinat.

Dalam **gambar 3.1** dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Patra Semarang Hotel & Convention terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

❖ **Kuadran 1**

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dan dapat memuaskan konsumen. dalam kondisi seperti ini perusahaan diharuskan mempertahankan kualitas jasa yang dianggap baik oleh konsumen. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Kebersihan Ruang Meeting (1)

❖ **Kuadran 2**

Merupakan faktor-faktor yang pelaksanaan kinerjanya dilakukan sangat baik oleh perusahaan tetapi dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Penampilan (6)
- Kecukupan Makanan (Refill) (8)
- Petugas Refill Makanan (9)
- Petugas Pramusaji (10)
- Petugas Bunquest (11)

❖ **Kuadran 3**

Menunjukkan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Patra Semarang Hotel & Convention tetapi dinilai kurang penting bagi konsumen sedangkan pelaksanaan kinerjanya biasa atau cukup. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Kebersihan Toilet (2)
- Taste (Rasa) (7)

❖ **Kuadran 4**

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa sangat penting bagi konsumen akan tetapi perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut.

- Pendingin Ruangan (AC) (3)
- Sound System (4)
- LCD Proyektor (5)

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dijabarkan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran 1 merupakan faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dan dapat memuaskan konsumen. dalam kondisi seperti ini perusahaan diharuskan mempertahankan kualitas jasa yang dianggap baik oleh konsumen. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- (1) Kebersihan Ruang Meeting

Faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran 2 merupakan faktor yang pelaksanaan kinerjanya dilakukan sangat baik oleh perusahaan tetapi dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- (6) Penampilan
- (8) Kecukupan Makanan (Refill)
- (9) Petugas Refill Makanan
- (10) Petugas Pramusaji
- (11) Petugas Bunquest

Faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran 3 merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Patra Semarang Hotel & Convention tetapi

dinilai kurang penting bagi konsumen sedangkan pelaksanaan kinerjanya biasa atau cukup. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- (2) Kebersihan Toilet
- (7) Taste (Rasa)

Faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran 4 merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen akan tetapi perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas. Sehingga perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut

- (3) Pendingin Ruangan (AC)
- (4) Sound System
- (5) LCD Proyektor

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis memberikan masukan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dari kuadran 1 maka Patra Semarang Hotel & Convention harus mempertahankan kualitasnya dalam Kebersihan Ruang Meeting / Hallroom dan fokus meningkatkan kualitas lain.
2. Berdasarkan hasil analisis dari kuadran 2 maka Patra Semarang Hotel & Convention tetap mempertahankan dan menjaga kualitas dalam Penampilan, Kecukupan Makanan (Refill), Petugas Refill Makanan, Petugas Pramusaji, Petugas Banquest.

3. Berdasarkan hasil analisis dari kuadran 3 maka Patra Semarang Hotel & Convention perlu meningkatkan kualitas Kebersihan Toilet dan Taste (Rasa) Makanan. Meskipun bagi konsumen tidak terlalu penting tapi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Berdasarkan hasil analisis dari kuadran 4 maka Patra Semarang Hotel & Convention diharapkan memperbaiki dan meningkatkan kualitas, terutama pada :
Pendingin Ruang (AC) harus diservis secara berkala,
Sound System harus dicek setiap sebelum pemakaian dan mengganti sound yang suaranya sudah tidak layak,
LCD Proyektor

DAFTAR PUSTAKA

Handoko, T. Hani. 2003. **Manajemen**. Cetakan Kedelapanbelas. BPFEYogyakarta, Yogyakarta.

<http://andreasbistok90.blogspot.co.id/2010/10/pengertian-definisi-dan-bentuk-bentuk.html>

Ritherford, Denny G. 1989. **Hotel Management dan Operation**. Washington State University

<http://indraputrabintan.blogspot.co.id/2012/10/proses-manajemen-pemasaran.html#.WSJ-ENSLQrg>

Kotler, Bowen dan Makens. 2002 **Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan**, Edisi kedua Jakarta PT. Prenhallindo.

<https://gintong.me/2014/06/13/dasar-dasar-segmentasi-pasar/>

Kotler dan Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

<http://www.belonomi.com/2015/03/beberapa-cara-mengukur-tingkat-kepuasan.html>

LAMPIRAN

Hallroom Grand Rama Shinta



Hallroom Rama Shinta



Hallroom Poncowati



Hallroom Ramayana



Hallroom Kahyangan



Hallroom Srikandi



Hallroom Arimbi



Poolside

