



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

Atria Hotel Gading Serpong merupakan hotel berbintang 4 dengan standar internasional, yang dibangun di kawasan Gading Serpong. Atria Hotel termasuk kedalam Parador Hotels & Resorts yang didirikan oleh Paramount Enterprise International pada tahun 2012. PT. Paramount Enterprise International meluncurkan hotel pertamanya yang bernama Aston Paramount Serpong dan Conference Centre pada tahun 2010. Lalu pada tahun 2012 Aston Paramount Serpong Hotel and Conference Centre mengubah namanya menjadi Atria Hotel & Conference Paramount Serpong yang memiliki arti “Bintang yang paling bersinar dilangit selatan”. Kemudian seiring berjalannya waktu nama Atria Hotel & Conference Paramount Serpong diubah menjadi Atria Hotel Gading Serpong. Lalu diubah menjadi Atria Hotels hingga pada akhirnya hingga tahun 2020 namanya menjadi Atria Hotels & Living.



**Gambar 2.1 Logo Atria Hotel**

Sumber : Data Perusahaan, 2021

Atria Hotel Gading Serpong menjadi hotel yang diperuntukkan bagi mereka yang membutuhkan akomodasi kamar dan ruang rapat. Atria Hotel Gading Serpong memiliki slogan “ *Our Premiere Gathering Place*” dan merupakan Hotel yang memiliki fasilitas dan layanan profesional yang sangat baik, terutama untuk konferensi, ruang rapat, dan pernikahan. Atria Hotel memiliki Grand Ballroom terbesar di Gading Serpong dengan kapasitas maksimal hingga 1.500 orang. Memiliki 11 ruang meeting yang bernama Ivory 1 hingga Ivory 11 dengan berbagai kapasitas dan memiliki 173 kamar dengan berbagai tipe mulai dari Superior, Deluxe, Suite, dan Family Suite serta memiliki restaurant yang luas yang bernama Mezzanine dan berbagai fasilitas public lainnya.

Atria Hotel Gading Serpong menerima berbagai penghargaan sejak didirikan karena konsistensinya dalam melayani para tamu. Penghargaan yang didapat adalah “Pemenang Sertifikat Keunggulan” di TripAdvisor secara tiga tahun berturut-turut sejak 2013 hingga 2015, Kemudian di Agoda Gold Circle Award pada tahun 2014, Lalu tahun 2017 sebagai “The Best Hotel in Service Excellent of the Year” dari Indonesia International Achievement Foundation. Atria Hotel Gading Serpong tetap mempertahankan pelayanannya sesuai dengan komitmen mereka yaitu “*Stay Comfort*”.



### **Gambar 2.2 Gedung Atria Hotel**

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Selain Hotel, Atria memiliki Atria Residences yang diresmikan pada tahun 2012. Atria Residences yaitu ditujukan bagi mereka yang membutuhkan akomodasi dalam jangka waktu panjang dan ingin merasakan suasana seperti di rumah atau bagi mereka yang turut membawa keluarganya untuk berlibur atau perjalanan bisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Atria Residences Gading Serpong juga menerima penghargaan sebagai hotel dengan rating dan review terbaik dari Online Travel Agent seperti Agoda, Booking.com dan TripAdvisor.



**Atria**  
RESIDENCES  
GADING SERPONG

### **Gambar 2.3 Logo Atria Residences**

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Atria Residences memiliki 124 kamar dengan 3 tipe kamar yang didalamnya terdapat *living room*, *dining table*, *kitchennete* yang lengkap serta terdapat beberapa kamar di dalam satu ruangan. Dan juga fasilitas publik lainnya yang lengkap yang sangat diminati oleh pengunjung Atria Residences seperti kolam renang *outdoor*, restoran Italia yang bernama Bianco, fitness center, serta koneksi internet gratis.



**Gambar 2.4 Gedung Atria Residences**

Sumber: Data Perusahaan, 2021

## **2.2 Visi dan Misi**

Visi Parador Hotel :

Ho

Misi Parador Hotel :

Untuk memastikan para tamu dan pelanggan menikmati pengalaman yang berkesan dengan memberikan pelayanan prima dan keramahtamahan yang tulus dari hati.

## **2.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi setiap hotel pasti memiliki kesamaan karena di setiap hotel terdapat pelayanan pokok yang sama seperti pada pelayanan penginapan dan pelayanan restoran. Bentuk struktur organisasi antar hotel pasti terdapat perbedaan. Perbedaan tersebut antara lain tipe atau jenis hotel, ukuran besar atau kecil hotel serta sistem manajemen hotel. Jika semakin besar hotel dan lengkap fasilitas yang berada di dalam hotel, maka struktur organisasi hotel akan semakin kompleks.



Menurut Shimp & Andrews (2013) *marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran sangat memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan perusahaan karena dalam pemasaran, perusahaan memberikan informasi seputar produk dan jasa apa saja yang ditawarkan kepada konsumen. *Marketing* bertujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dalam hal memberikan kepuasan.

#### **2.4.2 Marketing Management**

*Marketing management* merupakan strategi menetapkan *target market* dan menciptakan perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan untuk membangun hubungan yang baik terhadap setiap konsumen dalam mempertahankan konsumen lama maupun dalam menarik konsumen baru dengan mengkomunikasikan *value* konsumen yang baik (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut Kotler (2000), *marketing management* adalah tahapan dalam mempertahankan konsumen dengan konsep, harga, promosi, produk atau jasa dengan tujuan utama yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan ini sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan karena perusahaan dapat berkembang.

#### **2.4.3 Promotional Mix**

*Promotion* merupakan komunikasi dimana perusahaan berusaha menyampaikan informasi, menawarkan, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang di jual (Kotler & Keller, 2009)

Agar penjualan terus meningkat, perusahaan membutuhkan *promotion mix*. Menurut Kotler and Amstrong (2012) *promotion mix* adalah paduan dari alat komunikasi promosi dimana berfungsi untuk perusahaan melakukan membangun



komunikasi dengan konsumen serta menjalin relasi dengan konsumen. *Promotion mix* dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Advertising

Merupakan gambaran dari pembayaran berupa pemberian nonpersonal seperti ide promosi, barang atau jasa dari sebuah sponsor.

2. Sales Promotion

Kegiatan dalam jangka waktu pendek untuk meningkatkan pembelian dan penjualan produk.

3. Personal Selling

Pemberian personal dari hasil penjualan perusahaan dengan tujuan penjualan serta hubungan kepada konsumen.

4. Public Relations

Bagaimana menciptakan hubungan yang baik dengan perusahaan, menciptakan *brand awareness* perusahaan yang baik kepada konsumen.

5. Direct Marketing

Pemasaran yang berhubungan secara langsung dengan calon konsumen agar mendapatkan tanggapan serta mempererat hubungan dengan konsumen.

#### **2.4.4 Personal Selling**

*Personal selling* adalah bagian dari salah satu elemen dalam *promotional mix*. Menurut Shimp & Andrews (2013), *personal selling* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung antara penjual dan konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan setelah itu melakukan transaksi penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), Dalam *personal selling* terdapat 7 tahap dalam proses menawarkan produk yang efektif yaitu sebagai berikut:

1. Prospecting and Qualifying



Dalam tahap ini mengidentifikasi calon pelanggan yang akan masuk dalam segmen perusahaan.

2. Preapproach

Dalam tahap ini menganalisa keadaan prospek, belajar mengetahui karakteristik dari masing-masing pribadi konsumen sehingga perusahaan mengetahui gaya pembelian dari setiap konsumen dan mengetahui apakah konsumen membutuhkan produk yang perusahaan jual atau tidak.

3. Approach

Dalam tahap ini adalah proses kunjungan yaitu seorang *sales* mengunjungi konsumen dan menawarkan produk dari perusahaan.

4. Presentation and Demonstration

Dalam tahap ini *sales* memberikan informasi mengenai kelebihan produk, fungsi produk, fitur produk, manfaat apa saja yang didapatkan dari produk tersebut.

5. Handling Objections

Dalam tahap ini bagaimana *sales* menghadapi keluhan dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan. *Sales* harus mengetahui bentuk keluhan tersebut dan memberikan solusi terbaik kepada konsumen.

6. Closing

Dalam tahap ini konsumen sudah tertarik atas penawaran produk yang telah dilakukan oleh *sales*. Konsumen melakukan pembelian terhadap produk dan *sales* membantu proses pembelian tersebut.

7. Follow-up

Dalam tahap ini *sales* harus memastikan konsumen merasa puas atas produk atau layanan yang sudah dipilih serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan kembali.

#### **2.4.5 Event Marketing**

*Event marketing* adalah cara bagaimana merek melakukan promosi yaitu dengan membuat acara sendiri atau menjadi sponsor dalam sebuah acara yang dibuat oleh pihak lain (Kotler & Armstrong, 2018). *Event marketing* berupa alat komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan *marketing* dari perusahaan dengan melibatkan kelompok sasaran dalam pengalaman aktivitas (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008).

Menurut Shrimp & Andrews (2013), *event marketing* merupakan aktivitas promosi dari sebuah merek yang menyatukan merek tersebut dengan kegiatan hiburan, kebudayaan, olahraga, sosial dan jenis kegiatan publik lainnya. *Event marketing* dikategorikan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut :

1. Customized Event

Artinya perusahaan membuat *event* sendiri. Perusahaan memiliki kendali penuh dalam merancang serta mengatur *event*. *Customized event* dibangun agar menyesuaikan dengan target audiens perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan ingin memaksimalkan peluang untuk meningkatkan *brand image* dalam penjualan.

2. Sponsorship Event

Artinya perusahaan menjadi sponsor utama dalam *event* yang diadakan oleh pihak lain. Dalam hal ini, perusahaan ingin melakukan promosi untuk mereknya dan menjalin relasi dengan konsumen.

#### **2.4.6 Sales**

*Sales* atau penjualan adalah kegiatan dalam mempromosikan dan menjual produk atau jasa, sedangkan *marketing* adalah teknik dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa (Goldman, 2020). Philip Kotler dalam buku nya

yang berjudul *Marketing Management* (2008) menyatakan *sales* merupakan aktivitas ketika konsumen mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan, serta menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki *value* lebih dibandingkan perusahaan lain (Utami, 2021).

Menurut William G. Nickels dalam bukunya yang berjudul *Understanding Business* (1998) menyatakan *sales* adalah proses ketika perusahaan dapat memenuhi kepuasan segala kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan manfaat yang baik bagi perusahaan maupun konsumen secara berkelanjutan dan dapat memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak.

#### **2.4.7 Administration**

Administrasi merupakan kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, ketik-mengetik, pembukuan sederhana, dan aktivitas lainnya. Administrasi memiliki tujuan yaitu untuk mencapai target dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu sehingga administrasi merupakan sebuah seni dan juga proses. Menurut Maxmanroe (2020) sebagai seni, administrasi adalah kiat khusus yang berhubungan dengan situasi, kondisi, waktu, dan tempat.

Administrasi memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan karena administrasi berhubungan dengan keuangan, karyawan, dan pihak eksternal dari perusahaan. Dalam konteks internal perusahaan, administrasi bertugas menganalisa kondisi perusahaan serta menjadi pembanding untuk beberapa tahun selanjutnya. Sedangkan dalam pihak eksternal menjadi pembanding perusahaan dengan perusahaan lain.

Dalam administrasi *sales and marketing*, hal yang umum dilakukan yaitu administrasi pemesanan konsumen produk dengan perusahaan. Kuantitas serta model produk yang harus mendetail agar *minim* kesalahan karena mempengaruhi proses keuangan saat melakukan pembayaran.