

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerja Praktek

Kerja praktek yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *on the job training* tersusun atas dua kata utama yaitu *job* dan *training*. Dalam bahasa Indonesia, kata *job* berarti pekerjaan yaitu barang apa yang dilakukan, diperbuat, dikerjakan dan sebagainya. Istilah pekerjaan dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan dimana seseorang melakukan suatu tugas –kerja- untuk mendapatkan imbalan tertentu, misalnya uang. Sedangkan kata *training* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi pelatihan, yang menurut KBBI berarti proses melatih; kegiatan atau pekerjaan.

Menurut Rothwell *et al.* (dalam Zolingen *et al.*, 2000), kerja praktek merupakan instruksi terarah untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, yang terpusat pada wawasan dan kemampuan yang harus dimiliki oleh pekerja agar dapat menyelesaikan pekerjaannya secara menyeluruh. Pernyataan ini didukung oleh pendapat De Jong (dalam Zolingen *et al.*, 2000) yang menyatakan bahwa kegiatan kerja praktek dapat didefinisikan sebagai bentuk pelatihan yang terorganisir, tersusun, terencana serta mengandung intervensi pedagogik yang terarah, yang mendukung fungsi perusahaan sebagai tempat untuk belajar.

Berdasarkan kedua teori tersebut, kerja praktek dapat diartikan sebagai kegiatan pelatihan yang terencana dan terarah pada pengembangan kemampuan dan keterampilan pekerja agar dapat menyelesaikan suatu pekerjaan dengan baik.

## 2.2 Tujuan Kerja Praktek

Menurut tim dosen Universitas Internasional Batam yang dikutip dari Buku Pedoman Pelaksanaan Kerja Praktek, adapun beberapa tujuan yang diharapkan dapat tercapai dari pelaksanaan mata kuliah kerja praktek, antara lain:

1. Kerja praktek memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk membuktikan kemampuan profesional, keterampilan interpersonal dan perilaku baik sesuai dengan bidang yang didalami secara konsisten serta penuh komitmen.
2. Kerja Praktek mendorong mahasiswa untuk meningkatkan keahlian dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diperoleh melalui studi formal di kampus ke dalam lingkungan masyarakat, secara khusus dalam bidang merencanakan, merancang/ menyusun, mengaplikasikan dan mengevaluasi tugas tertentu.
3. Kerja Praktek menjadi dasar bagi mahasiswa untuk beradaptasi dari kehidupan di kampus menuju dunia kerja, misalnya untuk semakin meningkatkan kebiasaan baik, rasa tanggung jawab, sikap mandiri, kejujuran, dsb.
4. Melalui Kerja Praktek, mahasiswa dapat mempelajari kemajuan pengetahuan praktis dan perkembangan informasi sebagai bentuk pemanfaatan teknologi dan ilmu pengetahuan dalam lingkungan masyarakat, secara khusus untuk mendalami dunia usaha yang terbagi atas berbagai bidang.

5. Mahasiswa semakin mampu memahami teori dan praktek non-akademis, non-teknis, dan aktivitas informal yang terdapat di masyarakat, secara khusus di dunia pekerjaan.
6. Mahasiswa memperoleh kesempatan berupa pengalaman kerja secara profesional sebelum memulai pekerjaan permanen, sehingga dapat meningkatkan portfolio dan riwayat pengalaman pada *curriculum vitae* dengan adanya surat keterangan kerja (referensi) dari perusahaan/UMKM/ organisasi /asosiasi tempat pelaksanaan Kerja Praktek.
7. Kerja Praktek program Sarjana membantu mahasiswa agar mampu mencari serta meningkatkan permasalahan yang terjadi saat Kerja Praktek sehingga dapat dijadikan acuan untuk mata kuliah Skripsi.
8. Kerja Praktek menjadi motivasi bagi mahasiswa untuk senantiasa belajar dan memperdalam kemampuan atau melanjutkan studi (*continuous learning*).

### 2.3 *Sales and Marketing Department*

Dalam kerja praktek kali ini, penulis mendapat kesempatan untuk mengikuti *training* di Harris Hotel Batam Center, khususnya di *sales department*. *Sales department* merupakan salah satu divisi yang memegang peranan yang sangat penting dalam industri perhotelan. Keadaan ekonomi sebuah hotel sangat bergantung pada kemampuannya untuk menarik minat pasar dan masyarakat luas.

Dalam implementasinya, *sales department* sering kali dikaitkan dengan *marketing* sehingga lebih dikenal dengan istilah *sales and marketing*

*department*. Sales dan Marketing merupakan dua *department* yang berbeda, baik dalam segi tugas, fungsi dan tanggung jawabnya. Namun, kedua *department* ini memiliki satu tujuan yang sama dan saling berhubungan satu dan yang lainnya. Jika sebuah hotel tidak memiliki *sales and marketing department* yang baik dan efektif, maka hotel tersebut tentunya tidak dapat menarik pelanggan sehingga target penjualan dan pendapatan hotel yang telah ditetapkan tidak bisa tercapai.

*American Marketing Association*, dengan persetujuan dari para Board of Directors-nya, mendefinisikan marketing sebagai: “*marketing is communicating to and giving target market consumers what they want, when they want it, where they want it and at a price they are willing and able to pay.*” Berdasarkan pengertian tersebut, marketing secara singkat merupakan tahap pembelajaran dan perencanaan suatu perusahaan dalam memahami dan menarik minat para konsumen.

Pengertian lainnya menurut *Cambridge Business English Dictornary*, *sales and marketing* dapat didefinisikan sebagai: “*activities for selling and advertising products, and for increasing sales by understanding what costumers want, when and where they want it and how much they will pay.*” Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan *sales* dan *marketing* terlihat dari peranan *sales* yang merupakan penyalur bagi *marketing* untuk menjalankan perencanaan atau strategi penjualan dan pemasaran agar membawa hasil nyata berupa pemasukan dan keuntungan bagi perusahaan.

Tekanan untuk meningkatkan penjualan hotel juga merupakan tanggung jawab *sales and marketing department*. Seorang *sales person* harus mampu memahami dan menguasai cara pemasaran produk perusahaan untuk ditawarkan kepada target pasar sehingga dapat mendorong terjadinya suatu kesepakatan transaksi dengan konsumen. Dengan tugas dan tanggung jawab yang besar, *sales and marketing department* dapat dikatakan merupakan ujung tombak perusahaan yang harus senantiasa siap bersaing dengan perusahaan lain dan mencari konsumen sebanyak-banyaknya demi menjamin lancarnya operasional hotel.

Selanjutnya, seluruh aktivitas pemasaran dan penjualan di hotel tentunya akan dievaluasi oleh *General Manager* dan pihak *owning*. Menurut Hayes *et al.* (2004) cara yang paling tepat untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran dan penjualan adalah dengan menilai tahapan-tahapan kerja yang dilakukan oleh *sales person* itu sendiri. Adapun tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. *Presale Phase* (Tahap sebelum penjualan)

Tahap *presale* dinilai dari cara seorang *sales person* melakukan pendekatan kepada tamu (*approach*) dan penyajian produk (*presentation*). Penting bagi seorang *sales person* untuk mengetahui tentang siapakah calon konsumen dan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga *sales person* dapat menyesuaikan produk yang ada serta memberikan *first impression* yang baik kepada konsumen.

### 2. *Sales Phase* (Tahap penjualan)

Tahap ini dinilai berdasarkan cara *sales person* mendapatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dijual, serta bagaimana cara mengurus dokumen dan perizinan proses penjualan.

### 3. *Postsale Phase* (Tahap setelah penjualan)

Kesempurnaan suatu penjualan juga dinilai dari tahap *postsales*, dimana pihak hotel yang diwakili oleh *sales person* harus mampu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen setelah hubungan kerja sama atau transaksi berakhir, sehingga peluang konsumen akan kembali menggunakan produk dan jasa hotel di masa mendatang semakin besar.

## 2.4 **Tugas dan Tanggung Jawab *Sales and Marketing Department***

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam operasional hotel. Secara umum, *sales and marketing department* bertanggung jawab atas segala kegiatan promosi dan penjualan produk suatu perusahaan untuk disebarakan kepada masyarakat luas. Sama halnya dalam industri perhotelan, *sales and marketing department* memiliki tugas utama untuk memperkenalkan produk dan layanan yang dimiliki hotel agar terjual kepada tamu diluar tamu *walk-in*.

Sebagian besar *revenue* sebuah hotel berasal dari penjualan group dan pengadaan *event* yang datang dari luar tamu *walk-in*. Oleh karena itu peran *sales and marketing department* sangat diperlukan untuk mencari lebih banyak konsumen agar *budget* dan *revenue* yang sudah ditargetkan hotel dapat tercapai. Selain untuk menjual produk kepada konsumen, *sales*

*and marketing department* juga bertugas untuk menambah nilai atau value yang dimiliki hotel. Seorang *sales person* juga dapat menyesuaikan produk, fasilitas dan harga yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen supaya terjadi penjualan atau kesepakatan kerja antara kedua belah pihak.

Menurut Hayes *et al.* (2004) ada beberapa tugas dan tanggung jawab utama *sales and marketing department* dalam operasional hotel, antara lain:

1. Merencanakan strategi pemasaran dan penjualan hotel;
2. Mempersiapkan dan mengeluarkan kontrak penjualan dalam jangka waktu teratur;
3. Membuat catatan, target dan riwayat penjualan secara akurat;
4. Mengkoordinasikan dan mengkomunikasikan permintaan khusus dari konsumen kepada *department* lain yang bersangkutan;
5. Menjamu tamu selama menginap di hotel;
6. Mengadakan *site-tour*.