
**KEBIJAKAN ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING DALAM
KAITANNYA DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENGINAPAN
PADA HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**

Linda

email: linda21_linda@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kebijakan dan tanggapan responden terhadap kebijakan *advertising* dan *personal selling* Hotel Merpati di Pontianak. Metode penelitian berbentuk deskriptif dengan teknik pengumpulan data, wawancara kuesioner, dan studi dokumenter. Jumlah populasi 26,151 pengunjung sampel ditentukan sebanyak seratus responden dengan metode slovin. Teknik pengambilan sampel adalah *sampling incidental*. Analisis data adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyimpulkan kebijakan *advertising* adalah bertujuan menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Sedangkan kebijakan *personal selling* perusahaan menggunakan *staff front office* sebagai mediana. Hasil penelitian untuk tanggapan responden mengenai kebijakan *advertising* dan *personal selling* sudah cukup baik.

Kata kunci: Kebijakan *Advertaising* dan *Personal Selling*

PENDAHULUAN

Melihat dewasa perkembangan perekonomian dan persaingan dalam dunia usaha pada kota Pontianak saat ini semakin ketat dan berkembang, selain itu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan juga semakin kompleks. Salah satunya adalah pada bisnis jasa perhotelan yang semakin tumbuh dan berkembang di Pontianak.

Perhotelan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya karena melalui cara tersebut perhotelan akan mendapatkan laba dan mempertahankan keberadaan hotel itu sendiri. Dalam kondisi saat ini dimana dalam menawarkan jasanya, perhotelan tidak lagi hanya semata-mata menawarkan produknya tetapi juga diimbangi dengan pelayanan dari hotel tersebut.

Pengenalan produk atau jasa yang dimiliki oleh perhotelan mempunyai fungsi yang sangat penting, karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli. Dari berbagai kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh hotel, salah satunya adalah kebijakan *advertising* dan kebijakan *personal selling*.

Kebijakan *advertising* dan kebijakan *personal selling* yang diterapkan oleh Hotel Merpati di Pontianak sangat penting, hal ini disebabkan jika unsur-unsur yang ada dalam kebijakan penjualan dijalankan secara efektif, maka perusahaan akan

mencapai volume penjualan yang maksimal dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan sekaligus eksistensi dan kemajuan perusahaan dapat terus dipertahankan.

Kebijakan *advertising* yang dilakukan pada Hotel Merpati di Pontianak bertujuan agar konsumen menjadi setia dan tahu terhadap produk yang ditawarkan dan telah lama dijalankan dengan maksud mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa pada Hotel Merpati di Pontianak. Kebijakan *Personal selling* yang diterapkan pada Hotel Merpati di Pontianak dalam bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan konsumen atau lebih calon konsumen dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan jasa dan akan terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan pihak hotel penyedia jasa. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kebijakan dan tanggapan responden terhadap kebijakan *advertising* dan *personal selling* Hotel Merpati di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan kebijakan dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanannya yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing. Hotel merupakan kategori jasa dengan karakteristik utama yang membedakannya dari barang.

Menurut Tjiptono (2008: 136-138): Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan

bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan penelitian personil yang baik.
- b. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue-print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem sarana dan keluhan, survai pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dapat dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Manfaat layanan pelanggan menurut Wood (2009: 10):

“Manfaat memberikan layanan pelanggan yang luar biasa sebenarnya cukup sederhana, jika anda memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan anda akan puas dan mereka akan kembali lagi ke bisnis anda, dan mereka akan memberitahu teman-teman mereka, dan teman-teman mereka juga akan memberitahu teman-teman mereka yang lain (rekomendasi gethok tular positif), begitu”.

Menurut Yoeti (2004: 2) pelayanan (*service*) memiliki ciri-ciri khusus sebagai suatu produk yang sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical product*) seperti pada barang-barang manufaktur. Ciri-ciri yang sangat spesifik itu adalah:

1. *Service* tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
2. Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
3. *Service* tidak bisa dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada produsen.
4. Konsumen terlibat dalam proses produksi.

5. *Service* tidak bisa ditimbun, karena itu dalam hal *service* penggunaan gudang tidak diperlukan.
6. *Service* tidak memiliki standard atau ukuran yang objektif.
7. *Service* tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
8. Kualitas hasil produk berupa jasa (*service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin.
9. Umumnya, peranan perantara (*middlemen*) tidak diperlukan, tapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas.
10. Permintaan atas produk berupa jasa (*service*) tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non ekonomis.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan hotel, maka bagian pemasaran hotel harus melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Hotel juga perlu melakukan *advertising* melalui media-media yang sudah berkembang saat ini agar hotel tersebut lebih mudah dikenal oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 153): “Periklanan (*advertising*) merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 157): strategi iklan terdiri dari dua elemen utama: penciptaan pesan iklan dan penyeleksi media iklan.

- a. Menciptakan pesan iklan harus direncanakan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur dan lebih memberi imbalan bagi konsumen.
- b. Langkah utama menyeleksi media utama adalah menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak, memilih tipe media utama, menyeleksi wahana media tertentu, dan menentukan waktu penayangan.

Menurut Alma (2011: 181): “Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.”

Menurut Tjiptono (2008: 229): promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Menurut Alma (2011: 182):

Media *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalog buku, telepon, dan sebagainya. Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan, akan tergantung kepada:

1. Daerah yang akan dituju
2. Konsumen yang diharapkan
3. Appeal (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut.
4. Fasilitas yang akan diberikan media-media tersebut dalam hal biaya.

Personal selling menurut Tjiptono (2008:224): “Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.”

Sifat-sifat *personal selling* menurut Tjiptono (2008: 224):

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Menurut Alma (2011: 185) bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

1. Di toko
2. Di rumah-rumah (penjual datang kerumah)
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi, pedagang eceran. Seperti penjual obat dari farmasi mendatangi apotek-apotik, atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya.
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
5. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganannya penting.
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan adalah menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan

studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah 26,151 pengunjung yang menggunakan jasa pelayanan Hotel Merpati di Pontianak. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan metode slovin. Teknik pengumpulan sampel adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Variabel penelitian:

1. Variabel-variabel dalam kebijakan *advertising* menurut Kotler dan Keller (2007: 244-245): antara lain:
 - a. Tujuan periklanan
 - b. Pesan periklanan
 - c. pemilihan media
2. Variabel-variabel dalam kebijakan *personal selling* antara lain:
 - a. Kegiatan Prospek pelanggan
 - 1) Menawarkan program-program yang menarik
 - 2) Menawarkan fasilitas yang dapat mendukung kegiatan pelanggan.
 - 3) Memberikan solusi atas permintaan pelanggan terhadap kebutuhan kamar dan fasilitas kamar
 - b. Produk *knowledge*
 - 1) Kejelasan penjelasan produk
 - 2) Kemampuan menjelaskan dan
 - 3) Kemampuan menjawab pertanyaan dari pelanggan
 - c. Memelihara hubungan baik
 - 1) Membantu dalam penyelesaian masalah
 - 2) Secara konsisten menjaga hubungan baik
 - 3) mengevaluasi keputusan pelanggan

PEMBAHASAN

Salah satu kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Merpati di Pontianak adalah kebijakan *advertising* dalam menjalankan kegiatan usahanya. kebijakan promosi ini mempunyai tujuan utama untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan *advertising* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informating*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan kepada calon konsumen mengenai keberadaan hotel
 - b. Menginformasikan fasilitas yang disediakan oleh jasa hotel kepada calon konsumen
 - c. Menginformasikan harga-harga tiap kamar hotel jasa hotel
2. Membujuk konsumen sasaran untuk:
- a. Mengalihkan pilihan konsumen ke hotel lain
 - b. Mengubah persepsi konsumen terhadap hotel
 - c. Mendorong konsumen untuk menginap di Hotel Merpati di Pontianak
3. Mengingat dapat terdiri atas:
- a. Mengingat kembali tentang keberadaan Hotel Merpati di Pontianak dibenak konsumen
 - b. Mengingat kembali kepada konsumen tentang jasa penginapa hotel

Dengan demikian, periklanan (*advertising*) ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan jasa hotel Merpati di Pontianak.

Sedangkan *personal selling* merupakan unsur yang penting, karena *personal selling* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menentukan omset penjualan jasa hotel. Respon yang cepat dalam memberikan pelayanan dari karyawan dapat memberikan keputusan kepada konsumen.

Karyawan Hotel Merpati di Pontianak yang berhubungan dengan konsumen adalah karyawan bagian *staf front office*. Keahlian yang dimiliki oleh karyawan setiap hotel berbeda-beda di setiap bagiannya. Selain keahlian, para karwayan *staf front office* bagian *personal selling* Hotel Merpati di Pontianak atau karyawan yang langsung berhubungan dengan konsumen dituntut bersikap ramah terhadap konsumen saat memberikan pelayanan. Keramahan karyawan dapat berupa tutur kata yang lembut, sikap yang sopan dan tersenyum sewaktu melakukan interaksi dengan konsumen, selain itu aspek sikap dan perilaku positif dan aspek keterampilan kerja sangat diperhatikan oleh Hotel Merpati di Pontianak.

Adapun syarat-syarat yang dimiliki oleh *staf front office* dalam *personal selling* Hotel Merpati di Pontianak atau yang berhubungan langsung dengan konsumen adalah:

1. Ramah

Ciri ini seperti murah senyum, berani menyapa konsumen, maupun mengadakan pendekatan yang tepat, dan memberikan perhatian pada setiap pelanggan.

2. Disiplin

Ciri ini ditunjukkan memiliki pemakaian atribut pakaian seragam, gantungan nama personal yang lengkap, tidak ngobrol saat berkerja, dan mematuhi peraturan yang ditetapkan.

3. Aktif dan kreatif

Terlihat kepedulian pada konsumen dan keadaan sekitar hotel yang ditangani.

4. Memiliki pengetahuan

Staf front office harus memiliki pengetahuan atas informasi aspek jasa perhotelan yang ditawarkan kepada konsumen.

5. Selalu bersemangat

Dapat dirasakan baik oleh teman kerjanya maupun konsumen yang berinteraksi denganya dari kegairahan bersikap dan berkerja.

Tanggapan responden mengenai strategi *advertising* yang di terapkan oleh Hotel Merpati di Pontianak mengenai media *advertising* yang sering dijumpai tentang Hotel Merpati di Pontianak dan media promosi apa yang lebih lengkap dan efektif mempengaruhi konsumen untuk menginap dari media yang digunakan adalah surat kabar, brosur radio dan lain-lain, responden dominan menjawab media cetak surat kabar karena media tersebut merupakan media yang sering dijumpai dan sering dilihat oleh konsumen dan media surat kabar merupakan media yang sering mereka baca. Tanggapan responden mengenai media promosi yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang lengkap, responden dominan menyatakan ia karena dengan media promosi tersebut konsumen dapat membaca dengan jelas informasi yang lengkap tentang hotel dan media promosi yang digunakan sering dilihat dan dibaca oleh konsumen. Tanggapan responden mengenai iklan yang disampaikan oleh hotel disukai konsumen, responden dominan menjawab suka karena dari iklan tersebut konsumen yang setia ataupun konsumen yang baru ingin menggunakan jasa hotel dapat mengetahui informasi ataupun program promosi

yang ada. Tanggapan responden mengenai media promosi yang digunakan Hotel Merpati di Pontianak sudah tepat menurut konsumen, responden dominan menyatakan sudah tepat karena bagi konsumen media promosi yang digunakan sering dilihat oleh konsumen dengan membaca surat kabar. Tanggapan responden mengenai iklan promosi yang *up to date* yang disampaikan oleh Hotel Merpati di Pontianak, responden dominan menjawab tidak karena iklan promosi yang disampaikan oleh hotel tersebut sudah pernah diberikan dan diiklankan. Tanggapan responden mengenai keunggulan kegiatan promosi Hotel Merpati di Pontianak di bandingkan dengan hotel lain, responden dominan menyatakan kurang unggul karena promosi Hotel Merpati di Pontianak kurang dijumpai. Tanggapan responden mengenai sesuai tidaknya program promosi yang diiklankan, responden dominan menyatakan sesuai karena konsumen yang datang menggunakan jasa hotel, program promosi masih berlaku. Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen atas program promosi yang sesuai, responden dominan menyatakan puas karena konsumen tersebut merasa kebutuhan mereka terpenuhi. Tanggapan responden mengenai iklan tentang Hotel Merpati di Pontianak mudah diingat, responden dominan menjawab mudah diingat karena konsumen tersebut sering membaca surat kabar dan didalam surat kabar tersebut sering diiklankan tentang Hotel Merpati di Pontianak.

Berikut ini tanggapan responden mengenai strategi *personal selling* pada Hotel Merpati di Pontianak. Tanggapan responden mengenai cara berkomunikasi *staff front office*, responden dominan menyatakan baik karena konsumen tersebut sudah sering menggunakan jasa hotel tersebut dan konsumen merasa puas dengan cara berkomunikasi *staff front office* Hotel Merpati di Pontianak. Tanggapan responden mengenai kejelasan penyampaian informasi *staff front office* Hotel Merpati di Pontianak, responden dominan menyatakan jelas karena mereka mengerti dengan apa yang disampaikan oleh *staff front office* Hotel Merpati di Pontianak. Tanggapan responden mengenai sikap *staff front office*, responden dominan menyatakan baik karena konsumen merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan oleh *staff front office* hotel. Tanggapan responden mengenai pernah tidaknya *staff front office* Hotel Merpati di Pontianak mengecewakan konsumen dalam menyampaikan informasi, responden dominan menyatakan pernah karena dalam penyampaian informasi *staff*

front office konsumen pernah dikecewakan. Tanggapan responden mengenai baik tidaknya *staf front office* memberikan informasi tentang program hotel kepada konsumen, responden dominan menyatakan baik karena konsumen tersebut merasa puas saat *staf front office* memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Tanggapan responden mengenai staf Hotel Merpati di Pontianak dalam memberikan solusi yang baik atas permintaan konsumen terhadap kebutuhan dan fasilitas kamar, responden dominan menjawab karena mereka bisa mendapatkan solusi yang dapat membantu mereka saat menggunakan jasa hotel. Tanggapan responden mengenai ada tidaknya *staf front office* Hotel Merpati di Pontianak menawarkan program-program/informasi terkini saat *check in*, responden dominan menyatakan tidak ada karena mereka tidak menanyakan kepada *staf front office* hotel tersebut. Tanggapan responden mengenai pernah tidaknya staf hotel menghubungi kembali setelah konsumen menginap, responden dominan menjawab tidak pernah karena konsumen tersebut hanya datang sesekali. Tanggapan responden mengenai *staf front office* menghubungi kembali dalam rangka menawarkan program-program promosi yang baru, responden dominan menjawab ia karena *staf front office* sudah menghubungi kembali dalam menawarkan program-program promosi yang baru kepada konsumen. Tanggapan responden mengenai ada tidaknya *staf front office* menyisipkan brosur atau media program pada saat menyerahkan kwitansi pada saat *check out*, responden dominan menjawab ada karena konsumen membutuhkannya untuk mengetahui informasi lainnya tentang hotel tersebut untuk menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak kembali.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan kebijakan *advertising* yang diterapkan oleh Hotel Merpati di Pontianak sudah cukup baik, karena dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan pesan iklan yang imajinatif untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak dan merancang pesan iklan yang menghibur agar konsumen senang mendengar atau membaca pesan iklan yang disampaikan. Dalam menjangkau konsumen, hotel menggunakan media surat kabar, brosur dan radio, dalam pesan tersebut hotel memberikan informasi tentang keberadaan lokasi hotel,

menginformasikan tentang promosi-promosi, dan berbagai fasilitas hotel. Tanggapan responden mengenai kebijakan *advertising* yang dilakukan oleh Hotel Merpati di Pontianak seperti dalam penggunaan media untuk menjangkau konsumen sudah cukup baik, pesan iklan yang disampaikan oleh Hotel Merpati di Pontianak mengenai promosi-promosi, keberadaan hotel dan berbagai fasilitas hotel yang disampaikan juga cukup baik. Tetapi dalam hal promosi iklan Hotel Merpati di Pontianak perlu ditingkatkan lagi. Kesimpulan tentang kebijakan *personal selling* yang diterapkan pada Hotel Merpati di Pontianak sudah cukup baik dalam menggunakan *staff front office* sebagai media *personal selling*, dimana *staff front office* dituntut untuk bersikap ramah kepada konsumen, disiplin dalam berkerja, aktif dan kreatif dalam melayani konsumen, memiliki pengetahuan dan bersemangat dalam melayani konsumen. Tanggapan responden mengenai kebijakan *personal selling* yang dilakukan oleh Hotel Merpati di Pontianak dalam hal cara berkomunikasi dan melayani konsumen yang datang menggunakan jasa hotel sudah cukup baik, tapi dalam hal memberikan informasi kepada konsumen hotel perlu ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: edisi kesembilan Bandung: Alfabeta, 2011.
- Bone, Louis E dan David L. Kurtz. *Pengantar Bisnis*: (judul asli: *Contempray Buisness*), jilid kesatu. Penerjemah Fadriansyah Anwar. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Christin H, Fuad, Nurlela, dan Sugiarto Paulus. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*: (judul asli: *Marketing Managemen*), edisi kesembilan, jilid kedua. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT INDEKS, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles Of Marketing*), edisi keduabelas, jilid kesatu. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*: (judul Asli: *Principles Of Marketing*): edisi kedelapan, jilid kedua. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Prinsip-prinsip Pemasaran: (judul Asli: Principles Of Marketing):*edisi keduabelas, jilid kedua. Bob Sabran. Jakarta: INDEKS, 2007.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Artikel Ilmiah*. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2015.

_____. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisikesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.

Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. *Metode Penelitian*. Bandung: Mandar Maju, 2002.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ketigabelas. Bandung: Alfabeta, 2009.

_____. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kelima belas. Bandung: Alfabeta, 2010.

Surmani, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis*, edisi kelima. Yogyakarta: Liberty, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

Winardi, J. *Teori Organisasi Dan Pengorganisasian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Wursanto, Ignasius. *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: CV Andi, 2005.

Wood, Ivonne. *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Yoeti, Oka. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.