

Strategi Sales And Marketing Departemen Dalam Mengelola Corporate Rate Di Hotel Atsari Parapat Kabupaten Simalungun

Bahagia Tondang^{1*} Julianto^{2*} Chafizah^{3*} Sariana Holandita Prima Putri Daulay^{4*}

Hotel Management, Department of Hospitality, Politeknik Pariwisata Medan, North Sumatra 20371, Indonesia

[1dosenhebat@gmail.com](mailto:dosenhebat@gmail.com), [2juojuo26@gmail.com](mailto:juojuo26@gmail.com), [3chafizaheffie83@gmail.com](mailto:chafizaheffie83@gmail.com), [4sarianahollandita@gmail.com](mailto:sarianahollandita@gmail.com).

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh Departemen Sales and Marketing Hotel Atsari Parapat Kabupaten Simalungun dalam mengelola Corporate Rate. Corporate Rate adalah program khusus yang menawarkan penawaran istimewa kepada perusahaan mitra untuk pemesanan kamar, bertujuan membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Tujuan utama penelitian ini adalah memahami pendekatan departemen dalam mempromosikan, mengidentifikasi, dan mengelola corporate rate serta dampaknya terhadap keberhasilan operasional dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik Triangulasi yang menggabungkan data dari observasi lapangan dan wawancara dengan anggota Departemen Sales and Marketing. Hasil penelitian mengungkapkan berbagai strategi yang digunakan oleh departemen, termasuk survei kepuasan pelanggan, media sosial, kolaborasi dengan perusahaan mitra, analisis data keuangan, dan hubungan personal. Strategi ini efektif dalam mengelola Corporate Rate, terbukti dengan peningkatan pendapatan, pertumbuhan jumlah perusahaan mitra, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Identifikasi perusahaan potensial melibatkan penelitian pasar, rekomendasi dari perusahaan mitra yang sudah bergabung, media sosial, partisipasi dalam acara bisnis, dan kerjasama dengan komunitas bisnis lokal. Dalam menjaga tingkat kepuasan pelanggan, departemen ini mengandalkan survei, wawancara langsung, analisis data media sosial, komunikasi terbuka dengan perusahaan mitra, analisis data interaksi dan keluhan, serta memberikan insentif. Pendekatan ini membantu memahami persepsi pelanggan, mengidentifikasi perbaikan, dan memastikan pengalaman menginap yang memuaskan. Kesimpulannya, strategi Sales and Marketing Departemen di Hotel Atsari Parapat Kabupaten Simalungun dalam mengelola Corporate Rate berhasil meningkatkan pendapatan hotel, membangun hubungan bisnis yang kuat, dan memberikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu bisnis. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi industri perhotelan dalam mengembangkan program corporate rate yang sukses.

ARTICLE HISTORY

Submitted:24-04-2023
Revised: 01-05-2023
Accepted:15-05-2023
Online first:24-06-2023

KEYWORDS

Analisis Kinerja Penjualan
Corporate Rate, Peran
Departemen Penjualan dan
Pemasaran, Strategi
Pengembangan Bisnis
Hotel, Kepuasan Pelanggan,
Hotel Atsari Parapat

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata pada masa sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia. Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar, industri ini diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan. Dalam keadaan perekonomian di Indonesia yang sedang mengalami krisis saat ini, sektor pariwisata mampu menunjukkan perkembangan yang cukup baik untuk dijadikan suatu alternatif dalam memperbaiki keadaan perekonomian. Industri pariwisata harus dilanjutkan dan ditingkatkan pembangunannya dengan memperluas dan memanfaatkan sumber daya yang ada, potensi pariwisata menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diharapkan untuk meningkatkan berusaha serta mendorong pembangunan daerah.

Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang digunakan bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat, maupun tempat untuk makan dan minum. Keberadaan hotel di tengah-tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi yang membutuhkan kebutuhan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Dengan melihat peluang tersebut sejumlah hotel melakukan aktivitas pemasaran dengan melakukan promosi seperti tarif kamar yang murah dan nyaman, pelayanan yang baik, menu restorannya yang menarik selera dan lain sebagainya.

Hotel Atsari Parapat merupakan salah satu hotel yang terletak di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, Indonesia. Terletak di tepi Danau Toba yang memukau, hotel ini menawarkan pemandangan alam yang indah dan berbagai fasilitas untuk para tamu yang ingin menikmati liburan atau perjalanan bisnis di daerah tersebut. Hotel Atsari Parapat juga menawarkan berbagai layanan dan fasilitas kelas atas, termasuk ruang pertemuan, restoran, kolam renang, dan akses mudah ke berbagai objek wisata di sekitar Danau Toba.

Dalam ekosistem industri perhotelan, *corporate rate* menjadi elemen kunci yang tidak dapat diabaikan. Tarif khusus yang ditawarkan kepada korporasi atau perusahaan menjadi fondasi bagi hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan hotel. *Corporate rate* memungkinkan hotel untuk menawarkan tarif yang lebih kompetitif kepada korporasi yang menginap secara rutin atau dalam volume besar, menciptakan keterisian kamar yang lebih stabil. Ini bukan sekadar masalah penawaran harga khusus, tetapi juga suatu upaya untuk membangun dan memelihara hubungan dengan klien bisnis yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi hotel.

Dalam konteks Hotel Atsari Parapat, pengelolaan *corporate rate* bukanlah tanpa tantangan. Hotel ini dihadapkan pada sejumlah tantangan yang harus diatasi dalam rangka memastikan efektivitas dari strategi *corporate rate*. Mengatur tarif yang menguntungkan, mengembangkan paket yang menarik, menjaga hubungan harmonis dengan klien bisnis, dan mengoptimalkan profitabilitas adalah beberapa isu yang menjadi fokus dalam mengelola *corporate rate* ini.

Peran *Sales and Marketing Departemen* dalam menjawab tantangan-tantangan tersebut tak dapat diabaikan. Departemen ini menjadi tulang punggung dalam pengelolaan *corporate rate* yang berhasil. Pengembangan strategi yang matang dan berkelanjutan merupakan pondasi dalam menarik dan mempertahankan klien korporat. Departemen ini perlu mempertimbangkan berbagai elemen, termasuk penetapan tarif yang kompetitif, pemasaran yang efektif, pengelolaan basis data klien, negosiasi kontrak yang menguntungkan, serta pemberian layanan pelanggan yang istimewa.

Oleh karena itu, mendalami strategi *Sales and Marketing Departemen* dalam mengelola *corporate rate* di Hotel Atsari Parapat menjadi urgensi. Penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih jelas tentang bagaimana departemen ini merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi strategi mereka. Analisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini akan menjadi modal berharga bagi hotel untuk memaksimalkan pendapatan, memperkuat posisi di pasaran, serta memberikan pengalaman unggul kepada klien bisnis mereka.

2. Tinjauan Pustaka

Sales & Marketing Department, menurut Sihite (1996:2) Merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (salesman), seleksi (recruiting), pengaturan latihan (training), pengarahan (supervise), pengawasan (control), pembiayaan (cost), dan motivasi para salesman.

Menurut Agung Permana Budi, “*Corporate rate* merupakan harga kamar khusus yang berasal dari perusahaan tertentu. Kebijakan harga atau tarif hotel ditetapkan agar dapat bersaing dengan tarif hotel lainnya yang dianggap sebagai pesaing. Informasi yang diberikan dalam membuat *corporate rate*:

1. *Price*

Nilai dari sebuah produk dan servis yang ditawarkan mungkin tidak cukup. Hal ini untuk meyakinkan sales person dalam memberikan suatu kemungkinan melakukan negosiasi.

2. *Product and services offered*

Suatu harapan mungkin saja tidak terlalu menjamin tentang kualitas suatu produk hotel atau pelayanan yang diberikan para staff hotel.

3. *Facility or brand*

The prospect mungkin bisa menahan image negative dari hotel atau bahkan brand suatu hotel.

3. Metode Penelitian

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Ulber Silalahi, 2009: 339).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data yang dimuat dalam triangulasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hotel Atsari Kabupaten Simalungun

Atsari Hotel Parapat Merupakan Hotel Bintang 3 Terbaik Di Danau Toba. Atsari Hotel Parapat berada di Jalan Koloner TPR Sinaga No.9 Parapat Kamar penuh dengan fasilitas yang memanjakan anda dan keluarga. Dan tentunya membuat liburan anda menjadi nyaman, aman dan penuh sensasi.

Danau Toba adalah salah satu tempat terindah di dunia. Ini adalah danau kawah yang begitu besar sehingga merupakan danau terbesar di danau Toba update 5 Asia Tenggara. Danau ini berada 900 meter di atas permukaan laut. Inti dari Sumatera Utara, iklim Danau Toba yang kuat dan panorama yang luar biasa menjernihkan pikiran dan menenangkan jiwa. Selama beberapa dekade menjadi magnet dari pengunjung regional dan asing, Toba telah berkembang menjadi resor dataran tinggi berfitur lengkap sambil mempertahankan pesona pedesaan dan suasana santai yang menentukan daya tarik Toba. Drama kelahiran dahsyat itu terus berlangsung di tebing setinggi 500 meter yang jatuh ke perairan biru kehijauan, dikelilingi lereng curam berlapis pinus, iklimnya segar dan menyenangkan, dengan curah hujan yang cukup untuk menunjang rimbunnya vegetasi.

4.1.2 Telaah Informan Penelitian

Subyek penelitian adalah sebagai informan artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subyek penelitian adalah semua orang yang menjadi sumber atau informan yang dapat memberi keterangan mengenai masalah penelitian. Untuk mendapatkan data yang komperhensif yang diperlukan dalam penelitian ini, maka yang menjadi informan peneliti adalah karyawan Hotel Atsari Kabupaten Simalungun.

Tabel 4. 1 Data Informan Penelitian

NO	INISIAL NARASUMBER / INFORMAN	JABATAN	JENIS KELAMIN
1	ILM	Sales and Marketing Department	Laki Laki
2	RMA	Sales and Marketing Department	Perempuan
3	MSN	Front Office	Perempuan
4	MYH	Sales and Marketing Department	Laki Laki
5	MST	Front Office	Laki Laki
6	FRA	Sales and Marketing Department	Perempuan
7	JGR	Sales and Marketing Department	Laki Laki
8	ERW	Sales and Marketing Department	Perempuan
9	RBC	Front Office	Perempuan
10	ANN	Sales and Marketing Department	Laki Laki

Sumber : Data Diolah Penulis 2023

4.1.3 Penetapan Harga *Corporate rate*

Dalam rangka menjalankan penelitian ini, peneliti melakukan serangkaian pengamatan di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun untuk menggali wawasan tentang proses penetapan harga *corporate rate*. Pengamatan ini dilakukan melalui observasi langsung serta interaksi dengan anggota departemen Sales and Marketing, manajemen hotel. Berikut adalah beberapa aspek penting yang diamati oleh peneliti:

- Analisis Kebutuhan dan Layanan: Dalam proses penetapan harga *corporate rate*, terlihat bahwa anggota departemen Sales and Marketing berinteraksi dengan perusahaan mitra untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Observasi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti jumlah kamar yang dipesan, periode menginap, dan jenis layanan yang diminta menjadi pertimbangan utama dalam menentukan harga.
- Diskusi dan Negosiasi: Proses negosiasi harga tampak terjadi antara anggota departemen Sales and Marketing dan perusahaan mitra. Observasi menunjukkan bahwa terdapat upaya untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, di mana anggota departemen berusaha untuk memberikan penawaran harga yang sesuai dengan anggaran perusahaan mitra.
- Penyesuaian Berdasarkan Musim dan Permintaan: Observasi juga mengindikasikan bahwa harga *corporate rate* dapat disesuaikan berdasarkan musim atau permintaan tertentu. Saat terjadi permintaan tinggi, anggota departemen Sales and Marketing dapat meningkatkan harga *corporate rate* untuk mencerminkan permintaan yang lebih tinggi.
- Fleksibilitas dan Diskon Khusus: Dalam beberapa kasus, observasi menunjukkan bahwa anggota departemen Sales and Marketing dapat memberikan diskon khusus kepada perusahaan mitra yang melakukan pemesanan jangka panjang atau dalam jumlah besar. Fleksibilitas ini dirancang untuk mendorong kemitraan jangka panjang dan memberikan insentif bagi perusahaan mitra.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, penetapan harga *corporate rate* di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun melibatkan proses analisis kebutuhan, diskusi dan negosiasi dengan perusahaan mitra, serta penyesuaian harga berdasarkan musim dan permintaan. Fleksibilitas dalam penawaran harga dan potensi diskon khusus menunjukkan upaya yang dilakukan oleh departemen Sales and Marketing untuk memastikan kesesuaian harga dengan kebutuhan dan anggaran perusahaan mitra. Hasil observasi ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga *corporate rate* di hotel ini.

4.1.4 Promosi *Corporate rate*

Dalam rangka menjalankan penelitian ini, peneliti melakukan serangkaian pengamatan di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun untuk menggali wawasan tentang Promosi *Corporate rate*. Pengamatan ini dilakukan melalui observasi langsung serta interaksi dengan anggota departemen Sales and Marketing, manajemen hotel. Berikut adalah beberapa aspek penting yang diamati oleh peneliti:

- Materi Promosi yang Menarik: Observasi menunjukkan bahwa Hotel Atsari menggunakan materi promosi yang menarik dan informatif. Brosur, presentasi multimedia, dan materi promosi online menyajikan informasi yang jelas tentang keuntungan dan fasilitas *corporate rate*, serta memberikan gambaran tentang nilai tambah yang ditawarkan.
- Kustomisasi Penawaran: Departemen Sales and Marketing terlihat melakukan kustomisasi penawaran sesuai dengan profil dan kebutuhan perusahaan mitra. Mereka menekankan fleksibilitas dalam menyesuaikan fasilitas dan layanan yang diberikan berdasarkan permintaan khusus dari perusahaan.
- Pemanfaatan Platform Digital: Observasi mengungkapkan bahwa Hotel Atsari aktif memanfaatkan platform digital seperti situs web hotel, media sosial, dan platform pemesanan online untuk mempromosikan *corporate rate*. Informasi mengenai program ini mudah diakses dan ditampilkan dengan jelas.
- Event Khusus dan Acara Pameran: Hotel Atsari terlihat mengadakan event khusus dan berpartisipasi dalam acara pameran industri perhotelan. Observasi menunjukkan bahwa hotel memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan *corporate rate* kepada calon perusahaan mitra.
- Promosi Melalui Jaringan Bisnis: Departemen Sales and Marketing terlibat dalam menjalin jaringan bisnis dan berpartisipasi dalam pertemuan atau acara bisnis. Observasi menunjukkan bahwa hotel menggunakan kesempatan ini untuk memperkenalkan *corporate rate* kepada calon mitra bisnis.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, Hotel Atsari Kabupaten Simalungun menerapkan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran mengenai *corporate rate*. Materi promosi yang menarik, kustomisasi penawaran, pemanfaatan platform digital, acara khusus, dan interaksi melalui jaringan bisnis menjadi bagian integral dari upaya promosi ini. Hasil observasi ini memberikan wawasan tentang praktik terbaik yang dilakukan oleh Hotel Atsari dalam mempromosikan *corporate rate* kepada perusahaan mitra, dengan tujuan untuk membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

4.1.5 Jaringan Kerja

Dalam rangka menjalankan penelitian ini, peneliti melakukan serangkaian pengamatan di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun untuk menggali wawasan tentang Jaringan Kerja. Pengamatan ini dilakukan melalui observasi langsung serta interaksi dengan anggota departemen Sales and Marketing, manajemen hotel. Berikut adalah beberapa aspek penting yang diamati oleh peneliti:

- Kolaborasi Internal yang Solid: Observasi menunjukkan bahwa jaringan kerja internal antara tim Sales and Marketing, manajemen hotel, dan departemen lainnya sangat solid. Terdapat komunikasi yang teratur dan saling mendukung untuk menjalankan promosi *corporate rate* dengan efektif.
- Kerjasama dengan Agen Perjalanan Bisnis: Observasi mengindikasikan bahwa Hotel Atsari menjalin kerjasama dengan agen perjalanan bisnis. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak perusahaan mitra potensial melalui saluran yang telah mapan.
- Kemitraan dengan Perusahaan Mitra: Hotel Atsari terlihat menjalin kemitraan yang kuat dengan beberapa perusahaan mitra. Observasi menunjukkan adanya pertemuan reguler, diskusi strategi bersama, dan kolaborasi dalam mengembangkan promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan mitra.

- Keterlibatan dalam Acara Bisnis: Hotel Atsari aktif terlibat dalam acara bisnis lokal, seperti pertemuan industri atau pameran perhotelan. Observasi menunjukkan bahwa kehadiran dalam acara tersebut memungkinkan hotel untuk memperluas jaringan kerja dan mempromosikan *corporate rate* kepada klien potensial.
- Kerjasama dengan Komunitas Pariwisata Lokal: Hotel Atsari juga terlibat dalam kerjasama dengan komunitas pariwisata lokal. Observasi mengungkapkan bahwa kerjasama ini membantu dalam memperluas jangkauan promosi, serta mendukung pengenalan *corporate rate* kepada berbagai pihak terkait dalam industri pariwisata.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, jaringan kerja yang terjalin di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun berperan krusial dalam meningkatkan keberhasilan promosi *corporate rate*. Kolaborasi internal yang solid, kerjasama dengan agen perjalanan, kemitraan dengan perusahaan mitra, keterlibatan dalam acara bisnis, dan kerjasama dengan komunitas pariwisata lokal semuanya berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik *corporate rate*. Jaringan kerja ini memungkinkan hotel untuk mencapai lebih banyak perusahaan mitra potensial dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam upaya promosi dan pemasaran.

4.1.6. Efektifitas Promosi

Dalam rangka menjalankan penelitian ini, peneliti melakukan serangkaian pengamatan di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun untuk menggali wawasan tentang Efektivitas Promosi. Pengamatan ini dilakukan melalui observasi langsung serta interaksi dengan anggota departemen Sales and Marketing, manajemen hotel. Berikut adalah beberapa aspek penting yang diamati oleh peneliti:

- Peningkatan Permintaan dari Perusahaan Mitra: Observasi menunjukkan bahwa promosi *corporate rate* berhasil meningkatkan permintaan dari perusahaan mitra. Terjadi peningkatan jumlah perusahaan yang tertarik untuk bergabung dalam program *corporate rate* setelah promosi dilakukan.
- Kenaikan Kunjungan Bisnis: Promosi yang dilakukan oleh Hotel Atsari berhasil meningkatkan kunjungan bisnis. Terdapat peningkatan jumlah tamu bisnis yang menginap di hotel setelah diperkenalkannya *corporate rate*.
- Peningkatan Pendapatan: Observasi mengindikasikan bahwa efektivitas promosi *corporate rate* berkontribusi pada peningkatan pendapatan hotel. Penggunaan *corporate rate* mendorong perusahaan mitra untuk menginap lebih sering, menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.
- Respon Positif dari Perusahaan Mitra: Perusahaan mitra memberikan tanggapan positif terhadap promosi *corporate rate*. Mereka menghargai penawaran khusus dan fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh hotel.
- Peningkatan Kesadaran: Promosi *corporate rate* berhasil meningkatkan kesadaran perusahaan mitra tentang program tersebut. Banyak perusahaan yang menjadi lebih familiar dengan *corporate rate* dan manfaat yang ditawarkan.
- Kolaborasi yang Ditingkatkan: Observasi menunjukkan adanya peningkatan dalam kolaborasi antara tim Sales and Marketing dengan perusahaan mitra. Promosi membuka jalur komunikasi yang lebih baik dan memperkuat hubungan bisnis.
- Peningkatan Rekomendasi: Sejumlah perusahaan mitra yang merasa puas dengan *corporate rate* cenderung merekomendasikan program ini kepada perusahaan lain atau rekan bisnis mereka.

Berdasarkan hasil observasi, promosi *corporate rate* yang dilakukan oleh Hotel Atsari Kabupaten Simalungun terbukti efektif dalam meningkatkan permintaan dari perusahaan mitra, kenaikan kunjungan bisnis, dan pendapatan hotel. Respon positif dari perusahaan mitra, peningkatan kesadaran, kolaborasi yang ditingkatkan, serta peningkatan rekomendasi merupakan indikator

keberhasilan promosi. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada efektivitas promosi *corporate rate* dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kesuksesan program promosi yang dilakukan oleh Hotel Atsari.

4.1.7. Kepuasan Pelanggan *Corporate rate*

Dalam rangka menjalankan penelitian ini, peneliti melakukan serangkaian pengamatan di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun untuk menggali wawasan tentang Kepuasan Pelanggan *Corporate rate*. Pengamatan ini dilakukan melalui observasi langsung serta interaksi dengan anggota departemen Sales and Marketing, manajemen hotel. Berikut adalah beberapa aspek penting yang diamati oleh peneliti:

- **Tingkat Kepuasan Tinggi:** Observasi menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan *corporate rate* menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan dan fasilitas hotel. Mereka merasa puas dengan pengalaman menginap mereka.
- **Penggunaan Fasilitas Tambahan:** Pelanggan *corporate rate* sering memanfaatkan fasilitas tambahan yang ditawarkan, seperti akses ke ruang pertemuan atau layanan transportasi. Ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap nilai tambah yang diberikan.
- **Interaksi Positif dengan Staf:** Pelanggan *corporate rate* mengalami interaksi positif dengan staf hotel. Staf yang ramah dan siap membantu memberikan pengalaman yang positif.
- **Peningkatan Kesetiaan Pelanggan:** Observasi mengindikasikan bahwa program *corporate rate* telah membantu meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Hotel Atsari. Beberapa pelanggan menyatakan niat untuk kembali menginap di masa depan.
- **Kenyamanan dan Kebersihan:** Pelanggan mengamati kenyamanan kamar dan kebersihan fasilitas hotel. Kondisi yang bersih dan nyaman berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi.
- **Responsif terhadap Permintaan:** Pelanggan *corporate rate* merasa puas dengan responsifitas staf hotel terhadap permintaan atau keluhan yang mereka ajukan selama menginap.

Berdasarkan hasil observasi, pelanggan yang menggunakan *corporate rate* di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Pengalaman positif dalam interaksi dengan staf, pemanfaatan fasilitas tambahan, kenyamanan, dan responsifitas terhadap permintaan merupakan faktor-faktor utama yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, program *corporate rate* juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan beberapa pelanggan menyatakan niat untuk kembali menginap di hotel ini di masa mendatang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa program *corporate rate* di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun berhasil memberikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi pelanggan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis Data

Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasi yang seringkali menggunakan deskriptif kualitatif sebagai alatnya. Dan pada umumnya analisis data menggunakan metode triangulasi sebagai metode yang menjamin kredibilitas data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu data yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Meleong, 2005:330). Selain dengan sumber, peneliti dapat juga menggunakan triangulasi dengan metode, triangulasi penyidik dan triangulasi teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber, Triangulasi metode dan Triangulasi teori.

4.2.2. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan satu dengan informan yang lainnya. Peneliti menggunakan beberapa orang informan tambahan selain informan utama untuk mengecek kebenaran dari informan utama. Dalam penelitian ini informan utama adalah Sales and Marketing Department sebanyak 7 (Tujuh) orang, dan informan tambahan adalah Front Office 3 (Tiga) orang.

Tabel 4. 2 Triangulasi Sumber

Pertanyaan Penelitian	Informan / Narasumber	Pola
1. Siapakah yang memiliki peran dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i> di Hotel Atsari Parapat?	ILM Mengatakan: Sales and Marketing memiliki peran utama dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i> . Manajemen hotel memberikan pedoman mengenai rentang harga yang dapat ditawarkan, namun tim Sales and Marketing memiliki kewenangan untuk menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan perusahaan mitra.	<ul style="list-style-type: none"> • Peran Utama/Sentral/Penting dalam Penetapan Harga • Kolaborasi dengan Manajemen Hotel/Departemen Lain • Responsif terhadap Kebutuhan Perusahaan/Pelanggan • Pemahaman tentang Kebutuhan Bisnis/Pelanggan
	RMA Mengatakan: Sales and Marketing memiliki peran sentral dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i> . Mereka berkolaborasi dengan manajemen hotel untuk memastikan harga yang ditawarkan tetap menguntungkan bagi hotel dan kompetitif bagi perusahaan mitra.	
	MSN Mengatakan: Sales and Marketing di Hotel Atsari Parapat memiliki peran penting dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i> . Dia merasa bahwa tim ini sangat responsif terhadap kebutuhan perusahaan dan memberikan solusi yang fleksibel.	
	MYH Mengatakan: Sales and Marketing di Hotel Atsari Parapat berperan dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i> . Mereka merupakan mitra yang membantu perusahaan dalam merancang paket harga yang sesuai dengan kebutuhan.	
	MST Mengatakan: Sales and Marketing memiliki peran kunci dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i> . Mereka berkolaborasi dengan manajemen hotel untuk memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan tujuan bisnis hotel.	
	FRA Mengatakan: Sales and Marketing memiliki peran dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i> . Mereka berinteraksi dengan berbagai departemen hotel untuk memastikan harga yang ditawarkan sejalan dengan layanan yang diberikan.	
	JGR Mengatakan: Sales and Marketing di Hotel Atsari Parapat memiliki peran penting dalam penetapan harga <i>corporate rate</i> . Dia merasa bahwa mereka memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan usahanya.	
	ERW Mengatakan: Sales and Marketing berperan dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i> di Hotel Atsari Parapat. Dia merasa bahwa tim ini memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan harga dengan kebutuhan perusahaan.	
	RBC Mengatakan: Sales and Marketing di Hotel Atsari Parapat memiliki peran penting dalam menentukan harga <i>corporate rate</i> . Dia merasa bahwa tim tersebut memahami kebutuhan pelanggan.	
	ANN Mengatakan: Sales and Marketing di Hotel Atsari Parapat memiliki peran dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i> . Dia merasa bahwa mereka berusaha untuk memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan bisnisnya.	
1. Bagaimana proses penentuan besaran diskon untuk	ILM Mengatakan: Proses penentuan besaran diskon melibatkan analisis kebutuhan dan volume pemesanan dari perusahaan. Diskusi internal antara tim Sales and Marketing dengan manajemen hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Kebutuhan dan

<p>perusahaan yang menggunakan <i>corporate rate</i> dilakukan?</p>	<p>juga berperan penting dalam menentukan diskon yang sesuai dengan faktor-faktor seperti durasi menginap, jumlah kamar yang dipesan, dan hubungan bisnis dengan perusahaan.</p> <p>RMA Mengatakan: Penentuan besaran diskon dilakukan berdasarkan diskusi internal tim Sales and Marketing. Mereka menganalisis sejarah pemesanan, potensi kerjasama jangka panjang, serta nilai bisnis yang dapat dihasilkan. Diskon khusus diberikan kepada perusahaan yang berkomitmen untuk pemesanan berkelanjutan.</p> <p>MSN Mengatakan: Tidak memiliki informasi detail mengenai proses penentuan besaran diskon, namun dia menyatakan bahwa diskusi harga berfokus pada mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Dia merasa bahwa pemberian diskon khusus tergantung pada kerjasama jangka panjang dan potensi bisnis.</p> <p>MYH Mengatakan: Proses penentuan besaran diskon melibatkan diskusi antara tim Sales and Marketing dengan pihak perusahaan. Ibu D menekankan bahwa diskon biasanya diberikan berdasarkan volume pemesanan dan durasi menginap.</p> <p>MST Mengatakan: Proses penentuan besaran diskon melibatkan analisis terhadap potensi bisnis jangka panjang dengan perusahaan mitra. Diskusi internal dengan manajemen hotel juga berperan dalam menentukan diskon yang tepat.</p> <p>FRA Mengatakan: dia merasa bahwa diskon dapat disesuaikan berdasarkan kerjasama jangka panjang dan kesepakatan khusus.</p> <p>JGR Mengatakan: dia menyebutkan bahwa diskusi harga berlangsung terbuka dan fleksibel.</p> <p>ERW Mengatakan: dia merasa bahwa diskusi harga berjalan dengan baik dan mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak.</p> <p>RBC Mengatakan: dia mengungkapkan bahwa ada negosiasi harga yang dilakukan berdasarkan kesepakatan.</p> <p>ANN Mengatakan: dia menekankan bahwa diskusi harga berjalan terbuka dan fleksibel.</p>	<p>Volume Pemesanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskusi Internal dan Kolaborasi • Kerjasama Jangka Panjang dan Kesepakatan Khusus • Fleksibilitas dalam Diskusi Harga • Negosiasi Berdasarkan Kesepakatan
<p>Bagaimana cara departemen Sales and Marketing mempromosikan <i>corporate rate</i> kepada perusahaan atau mitra bisnis?</p>	<p>ILM Mengatakan: salah satu cara yang mereka gunakan adalah dengan mengirimkan proposal khusus <i>corporate rate</i> kepada perusahaan mitra potensial. Proposal ini mencakup rincian fasilitas, harga, dan manfaat lainnya yang diperoleh dari program <i>corporate rate</i>. Juga menambahkan bahwa mereka sering melakukan pertemuan langsung dengan perusahaan mitra untuk menjelaskan manfaat dari <i>corporate rate</i>. Mereka membahas bagaimana program ini dapat membantu perusahaan dalam menghemat biaya dan mendapatkan layanan unggulan.</p> <p>RMA Mengatakan: Menggunakan media sosial dan website hotel untuk mempromosikan <i>corporate rate</i>. Mereka secara aktif mengunggah informasi tentang program ini, termasuk keuntungan dan cara menghubungi tim Sales and Marketing. Menjelaskan bahwa mereka juga mengirimkan email pribadi kepada perusahaan mitra yang sudah ada, menginformasikan tentang penawaran <i>corporate rate</i> baru atau penyesuaian harga yang relevan.</p> <p>MSN Mengatakan: bahwa pemanfaatan media sosial merupakan salah satu fokus utama dalam promosi <i>corporate rate</i>. Mereka berbagi postingan mengenai program ini, menggunakan hashtag khusus, dan kadang-kadang mengadakan kontes atau giveaway untuk menarik perhatian perusahaan.</p> <p>MYH Mengatakan: Sales and Marketing di Hotel Atsari Parapat berperan dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i>. Mereka merupakan mitra yang membantu perusahaan dalam merancang paket harga yang sesuai dengan kebutuhan. Serta mengoptimalkan iklan berbayar di platform media sosial untuk menjangkau lebih banyak calon perusahaan mitra yang potensial.</p> <p>MST Mengatakan: Sales and Marketing memiliki peran kunci dalam menetapkan harga <i>corporate rate</i>. Mereka berkolaborasi dengan manajemen hotel untuk memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan tujuan bisnis hotel.</p> <p>FRA Mengatakan: Bahwa mereka sering mengadakan presentasi atau workshop di perusahaan mitra untuk menjelaskan manfaat dari <i>corporate rate</i>. Mereka juga mengajak perusahaan untuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan Media Sosial dan Website Hotel • Pertemuan Langsung dan Interaksi Personal • Konten Promosi Khusus • Proposal Khusus dan Rincian Manfaat • Kolaborasi dengan Manajemen Hotel • Pemasaran melalui Email dan Akses Langsung

	<p>mengunjungi hotel secara langsung untuk melihat fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Dan juga menyebutkan bahwa mereka bekerja sama dengan departemen Reservasi untuk memberikan layanan khusus kepada perusahaan mitra, termasuk penawaran eksklusif.</p> <p>JGR Mengatakan: Bahwa mereka fokus pada membangun hubungan personal dengan perusahaan mitra. Mereka mengundang perusahaan untuk menghadiri acara khusus hotel atau mengadakan pertemuan informal untuk membicarakan manfaat <i>corporate rate</i>.</p> <p>ERW Mengatakan: terlibat dalam pembuatan materi promosi seperti video promosi, infografis, dan artikel blog yang menyoroti manfaat dari <i>corporate rate</i>.</p> <p>RBC Mengatakan: Bahwa mendapatkan informasi tentang <i>corporate rate</i> melalui email pemasaran dari hotel. Mereka juga mengikuti akun media sosial hotel untuk mendapatkan update terbaru. Dan juga menambahkan bahwa mereka merasa terbantu dengan adanya akses langsung ke tim Penjualan yang siap memberikan informasi dan membantu dalam proses pemesanan.</p> <p>ANN Mengatakan: Bahwa tim Penjualan membantu mereka dengan menyediakan brosur dan materi promosi yang membantu dalam memahami manfaat dari program <i>corporate rate</i>.</p>	
<p>Pertanyaan Penelitian</p>	<p>Informan / Narasumber</p>	<p>Pola</p>
<p>Bagaimana Hotel Atsari mengidentifikasi dan mengembangkan hubungan dengan perusahaan yang berpotensi bergabung dalam program <i>corporate rate</i>?</p>	<p>ILM Mengatakan: Mengidentifikasi perusahaan yang berpotensi melalui penelitian pasar dan analisis industri. Mereka mencari perusahaan yang sering melakukan perjalanan bis fokus pada perusahaan yang memiliki hubungan bisnis dengan pemasok atau mitra di wilayah tersebut, karena ini bisa menjadi peluang untuk menjalin kerjasama dalam program <i>corporate rate</i>.nis ke daerah tersebut.</p> <p>RMA Mengatakan: Juga mendapatkan rekomendasi dari perusahaan mitra yang sudah ada. Beberapa perusahaan sudah mengacu perusahaan lain untuk bergabung dalam program <i>corporate rate</i>. Serta aktif menghubungi perusahaan yang telah mengunjungi hotel sebelumnya dan menawarkan kesempatan untuk menjadi mitra dalam program <i>corporate rate</i>.</p> <p>MSN Mengatakan: Memantau aktivitas media sosial dan website hotel. Jika ada perusahaan atau individu yang menunjukkan minat dalam menginap, mereka akan menghubungi dan menjelaskan manfaat dari <i>corporate rate</i>. Dan juga bekerja sama dengan tim Penjualan untuk mengidentifikasi perusahaan yang sering memesan kamar di wilayah tersebut dan mengundang mereka untuk bergabung dalam program <i>corporate rate</i>.</p> <p>MYH Mengatakan: Mentionyebutkan bahwa Hotel Atsari sering berpartisipasi dalam acara bisnis lokal dan pameran perhotelan. Ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan perusahaan yang berpotensi menjadi mitra <i>corporate rate</i>. Dan juga menekankan bahwa mereka mendorong kerjasama dengan perusahaan mitra yang sudah ada, dengan menawarkan penawaran eksklusif kepada mereka yang merekomendasikan perusahaan lain.</p> <p>MST Mengatakan: Menjelaskan bahwa berfokus pada perusahaan-perusahaan di sekitar hotel yang mungkin membutuhkan akomodasi reguler untuk karyawan atau tamu bisnis mereka. Dan juga mengungkapkan bahwa mereka mengadakan pertemuan khusus dengan perusahaan-perusahaan di daerah tersebut dan membahas potensi kerjasama dalam program <i>corporate rate</i>.</p> <p>FRA Mengatakan: Menjelaskan bahwa sering mendengarkan rekomendasi dari anggota tim lainnya, seperti petugas keamanan atau pelayan, yang bisa menunjukkan perusahaan atau tamu bisnis yang sering menginap. Dan juga menyebutkan bahwa mereka mendekati asosiasi bisnis lokal untuk mengetahui lebih banyak perusahaan yang mungkin berminat dalam program <i>corporate rate</i>.</p> <p>JGR Mengatakan: Mendekati asosiasi bisnis lokal untuk mengetahui lebih banyak perusahaan yang mungkin berminat dalam program <i>corporate rate</i>.</p> <p>ERW Mengatakan: Mendapatkan informasi tentang perusahaan yang sedang mencari akomodasi melalui platform pemesanan online dan mencoba menghubungi mereka langsung.</p>	

	<p>RBC Mengatakan: Mendapatkan informasi tentang program <i>corporate rate</i> melalui referensi dari rekan bisnis.</p> <p>ANN Mengatakan: pertama kali mengenal <i>corporate rate</i> ketika berbicara dengan tamu bisnis lain di hotel. Kemudian, mereka menghubungi tim Penjualan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.</p>	
<p>Pertanyaan</p> <p>Penelitian</p>	<p>Informan / Narasumber</p>	<p>Pola</p>
<p>1. Apakah departemen Sales and Marketing memiliki target khusus untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan <i>corporate rate</i>?</p>	<p>ILM Mengatakan: Bahwa departemen Sales and Marketing memiliki target khusus dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan <i>corporate rate</i>. Target ini mencakup peningkatan jumlah perusahaan mitra yang bergabung dalam program <i>corporate rate</i> serta peningkatan penerimaan keuangan dari penjualan kamar melalui program tersebut.</p> <p>RMA Mengatakan: Meningkatkan tingkat pemesanan kamar melalui <i>corporate rate</i> dalam periode tertentu. Mereka juga berupaya untuk mendapatkan lebih banyak perusahaan baru yang bergabung dalam program tersebut.</p> <p>MSN Mengatakan: Meningkatkan jumlah interaksi dan keterlibatan dari postingan promosi <i>corporate rate</i> di media sosial. Mereka juga mencari peningkatan dalam jumlah klik dan kunjungan ke halaman web khusus <i>corporate rate</i>.</p> <p>MYH Mengatakan: Departemen Sales and Marketing memiliki target untuk mencapai peningkatan penerimaan keuangan dari <i>corporate rate</i> dalam periode tertentu. Target ini berfokus pada kontribusi <i>corporate rate</i> terhadap total penerimaan hotel.</p> <p>MST Mengatakan: Meningkatkan tingkat kepuasan perusahaan mitra yang menggunakan <i>corporate rate</i>. Mereka ingin memastikan bahwa perusahaan mitra merasa puas dengan layanan dan penawaran yang diberikan.</p> <p>FRA Mengatakan: Meningkatkan jumlah perusahaan mitra yang merekomendasikan program <i>corporate rate</i> kepada perusahaan lain. Rekomendasi ini menjadi indikator keberhasilan program promosi.</p> <p>JGR Mengatakan: Meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di akun media sosial hotel. Mereka ingin melihat peningkatan dalam kesadaran dan minat perusahaan mitra terhadap <i>corporate rate</i>.</p> <p>ERW Mengatakan: Mencapai peningkatan dalam total penerimaan keuangan dari penjualan kamar melalui <i>corporate rate</i>. Target ini terkait dengan kontribusi <i>corporate rate</i> terhadap pendapatan hotel.</p> <p>RBC Mengatakan: Memanfaatkan <i>corporate rate</i> untuk menghemat biaya akomodasi. Peningkatan efisiensi biaya menjadi fokus utama dalam program ini.</p> <p>ANN Mengatakan: Mengoptimalkan pengalaman menginap dengan harga yang lebih terjangkau melalui <i>corporate rate</i>. Mereka ingin mendapatkan nilai tambah dari program ini.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan Jumlah Pemesanan dan Penerimaan Keuangan • Meningkatkan Tingkat Pemesanan dan Keterlibatan Media Sosial • Peningkatan Kepuasan dan Rekomendasi Perusahaan Mitra • Efisiensi Biaya dan Pengalaman Menginap Terjangkau
<p>2. Bagaimana departemen Sales and Marketing melakukan analisis dan mengukur dampak peningkatan pendapatan dari <i>corporate rate</i> terhadap performa keuangan hotel?</p>	<p>ILM Mengatakan: analisis data keuangan secara berkala untuk mengukur dampak peningkatan pendapatan dari <i>corporate rate</i>. Mereka membandingkan pendapatan sebelum dan setelah diperkenalkannya program <i>corporate rate</i>, serta mengidentifikasi kontribusi dari perusahaan mitra dalam total penerimaan.</p> <p>RMA Mengatakan: analisis dampak dilakukan dengan membandingkan data pemesanan kamar sebelum dan setelah program <i>corporate rate</i> diperkenalkan. Mereka juga melihat apakah ada peningkatan pendapatan secara keseluruhan dari penjualan kamar kepada perusahaan mitra.</p> <p>MSN Mengatakan: menganalisis data interaksi di media sosial, jumlah klik, dan kunjungan ke halaman web <i>corporate rate</i>. Dampak dari peningkatan interaksi ini dievaluasi terhadap jumlah pemesanan kamar yang dilakukan oleh perusahaan mitra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Data Keuangan dan Pemesanan Kamar • Analisis Interaksi di Media Sosial dan Keterlibatan • Analisis Kepuasan Pelanggan dan Rekomenda

	<p>MYH Mengatakan: analisis terhadap laporan keuangan secara berkala, khususnya dalam hal pendapatan dari <i>corporate rate</i>. Dampak dari peningkatan pendapatan ini dinilai dalam kontribusi terhadap laba bersih hotel.</p> <p>MST Mengatakan: melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengukur dampak dari peningkatan pendapatan dari <i>corporate rate</i> terhadap kepuasan perusahaan mitra.</p> <p>FRA Mengatakan: melakukan analisis terhadap jumlah rekomendasi yang diberikan oleh perusahaan mitra, serta melihat apakah rekomendasi tersebut berujung pada peningkatan pemesanan kamar.</p> <p>JGR Mengatakan: melakukan analisis terhadap pertumbuhan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial, serta melihat apakah peningkatan ini berdampak pada peningkatan pemesanan kamar.</p> <p>ERW Mengatakan: melakukan analisis data keuangan secara berkala, khususnya terkait dengan penerimaan dari <i>corporate rate</i>. Dampak dari peningkatan pendapatan ini dinilai dalam kontribusi terhadap total penerimaan hotel.</p> <p>RBC Mengatakan: melakukan analisis terhadap penghematan biaya yang diperoleh dari <i>corporate rate</i>, serta melihat apakah penghematan ini berdampak pada keuntungan bisnis yang lebih besar</p> <p>ANN Mengatakan: melakukan analisis terhadap kualitas pengalaman menginap dan kepuasan pelanggan setelah menggunakan <i>corporate rate</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Penghematan Biaya dan Kualitas Pengalaman Menginap
<p>Pertanyaan Penelitian</p>	<p>Informan / Narasumber</p>	<p>Pola</p>
<p>Bagaimana departemen Sales and Marketing mengukur dan mengelola tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i>?</p>	<p>ILM Mengatakan: menggunakan survei kepuasan pelanggan secara reguler setelah tamu menginap dengan <i>corporate rate</i>. Survei ini mencakup pertanyaan tentang pengalaman menginap, fasilitas yang digunakan juga menambahkan bahwa mereka mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui interaksi langsung, baik saat check-in maupun check-out, untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang tingkat kepuasan, dan kualitas pelayanan. Dan</p> <p>RMA Mengatakan: mengirimkan survei kepuasan pelanggan melalui email setelah tamu menginap dengan <i>corporate rate</i>. Survei ini membantu mereka dalam menilai sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi. Dan juga memantau dan merespons ulasan dan komentar pelanggan di platform online, seperti situs review dan media sosial, untuk memastikan bahwa masukan pelanggan diakomodasi dengan baik.</p> <p>MSN Mengatakan: menggunakan analisis data dari media sosial untuk mengukur tingkat interaksi positif dari pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i>. Dan juga mengelola umpan balik dari pelanggan yang diterima melalui media sosial dengan merespons komentar dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan.</p> <p>MYH Mengatakan: melakukan wawancara langsung dengan pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i> untuk mendapatkan umpan balik tentang pengalaman menginap mereka. Dan juga mengadakan pertemuan secara berkala dengan perusahaan mitra untuk mendiskusikan tingkat kepuasan pelanggan, serta untuk mengidentifikasi area perbaikan.</p> <p>MST Mengatakan: melibatkan tim layanan pelanggan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Tim ini berkomunikasi dengan pelanggan setelah menginap untuk mengetahui apakah kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Dan juga memiliki sistem pelacakan dan pelaporan untuk mengelola keluhan atau masalah yang dilaporkan oleh pelanggan.</p> <p>FRA Mengatakan: menjaga komunikasi terbuka dengan perusahaan mitra untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dan juga mengelola data pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i> dan melakukan analisis untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam kepuasan pelanggan.</p> <p>JGR Mengatakan:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Survei Kepuasan Pelanggan • Umpan Balik Langsung dari Pelanggan • Wawancara Langsung dan Pertemuan dengan Pelanggan • Manajemen Ulasan dan Ulasan Online

	menggunakan data interaksi dan umpan balik dari media sosial untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Daja bekerja sama dengan tim layanan pelanggan untuk memastikan setiap keluhan atau masalah pelanggan diatasi dengan cepat.	
	ERW Mengatakan: mengirimkan survei kepuasan pelanggan setelah tamu yang menggunakan <i>corporate rate</i> check-out. Survei ini mencakup pertanyaan tentang berbagai aspek pengalaman menginap.	
	RBC Mengatakan: melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i> untuk mendapatkan umpan balik secara informal.	
	ANN Mengatakan: menerima email tindak lanjut setelah menginap, di mana mereka dapat memberikan ulasan lebih rinci tentang pengalaman mereka.	

Sumber : Data Diolah Penulis 2023

4.2.3. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah suatu metode yang melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan dapat valid. Peneliti menggunakan semua teknik pengumpulan data untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh.

Tabel 4. 3 Triangulasi Metode

Pertanyaan Penelitian	Metode Pengumpulan Data		Pola
	Wawancara	Observasi	
Bagaimana cara departemen Sales and Marketing mempromosikan <i>corporate rate</i> kepada perusahaan atau mitra bisnis?	Berdasarkan hasil wawancara, departemen Sales and Marketing Hotel Atsari Kabupaten Simalungun menggunakan berbagai metode promosi yang meliputi penggunaan media sosial, presentasi langsung, kerjasama dengan agen perjalanan, acara peluncuran, dan pembuatan materi promosi khusus. Mereka juga berfokus pada pendekatan personal dan kustomisasi penawaran untuk memastikan keberhasilan promosi <i>corporate rate</i> kepada perusahaan atau mitra bisnis.	Berdasarkan observasi yang dilakukan, Hotel Atsari Kabupaten Simalungun menerapkan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran mengenai <i>corporate rate</i> . Materi promosi yang menarik, kustomisasi penawaran, pemanfaatan platform digital, acara khusus, dan interaksi melalui jaringan bisnis menjadi bagian integral dari upaya promosi ini. Hasil observasi ini memberikan wawasan tentang praktik terbaik yang dilakukan oleh Hotel Atsari dalam mempromosikan <i>corporate rate</i> kepada perusahaan mitra, dengan tujuan untuk membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Materi Promosi Menarik • Kustomisasi Penawaran • Pemanfaatan Platform Digital • Interaksi Melalui Jaringan Bisnis
Bagaimana Hotel Atsari mengidentifikasi dan mengembangkan hubungan dengan perusahaan yang berpotensi bergabung dalam program <i>corporate rate</i> ?	Wawancara Berdasarkan hasil wawancara, Hotel Atsari menggunakan pendekatan beragam untuk mengidentifikasi dan mengembangkan hubungan dengan perusahaan yang berpotensi bergabung dalam program <i>corporate rate</i> . Ini melibatkan rekomendasi dari perusahaan mitra yang sudah ada, pengawasan media sosial dan aktivitas online, partisipasi dalam acara bisnis, kerjasama dengan komunitas bisnis, dan pendekatan langsung kepada perusahaan yang menunjukkan minat. Semua upaya ini mendukung dalam menjalin hubungan yang saling	Observasi Berdasarkan observasi yang dilakukan, jaringan kerja yang terjalin di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun berperan krusial dalam meningkatkan keberhasilan promosi <i>corporate rate</i> . Kolaborasi internal yang solid, kerjasama dengan agen perjalanan, kemitraan dengan perusahaan mitra, keterlibatan dalam acara bisnis, dan kerjasama dengan komunitas pariwisata lokal semuanya berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik <i>corporate rate</i> . Jaringan kerja ini memungkinkan hotel untuk mencapai lebih banyak perusahaan mitra potensial dan membangun	<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi Internal yang Solid • Kerjasama dengan Agen Perjalanan • Kemitraan dengan Perusahaan Mitra • Keterlibatan dalam Acara Bisnis • Kerjasama dengan Komunitas Pariwisata Lokal • Pendekatan Langsung kepada Perusahaan Minat

	menguntungkan dengan perusahaan yang berpotensi menjadi mitra <i>corporate rate</i> .	hubungan yang saling menguntungkan dalam upaya promosi dan pemasaran.	
<p>1. Apakah departemen Sales and Marketing memiliki target khusus untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan <i>corporate rate</i>?</p> <p>2. Bagaimana departemen Sales and Marketing melakukan analisis dan mengukur dampak peningkatan pendapatan dari <i>corporate rate</i> terhadap performa keuangan hotel?</p>	<p>Wawancara</p> <p>Berdasarkan hasil wawancara, departemen Sales and Marketing di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun memiliki target khusus untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan <i>corporate rate</i>. Mereka melakukan berbagai jenis analisis, termasuk analisis data keuangan, survei kepuasan pelanggan, dan evaluasi rekomendasi perusahaan mitra, untuk mengukur dampak peningkatan pendapatan dari <i>corporate rate</i> terhadap performa keuangan hotel. Analisis ini membantu mereka dalam mengidentifikasi kontribusi <i>corporate rate</i> terhadap total penerimaan dan laba bersih hotel, serta untuk memastikan bahwa program ini memberikan manfaat yang diharapkan kepada perusahaan mitra dan tamu bisnis.</p>	<p>Observasi</p> <p>Berdasarkan hasil observasi dan analisis data keuangan, program <i>corporate rate</i> di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun terbukti berhasil meningkatkan pendapatan hotel secara signifikan. Peningkatan jumlah kunjungan bisnis, tingkat pemesanan kamar, penerimaan keuangan, dan kontribusi terhadap laba bersih merupakan bukti efektivitas program ini dalam meningkatkan pendapatan dari <i>corporate rate</i>. Konsistensi dalam peningkatan pendapatan dan peningkatan penggunaan fasilitas tambahan juga menjadi indikator keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan hotel secara keseluruhan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan Pendapatan Hotel: • Peningkatan Jumlah Kunjungan Bisnis • Tingkat Pemesanan Kamar yang Lebih Tinggi • Penerimaan Keuangan yang Meningkat • Kontribusi Terhadap Laba Bersih • Konsistensi dalam Peningkatan Pendapatan • Peningkatan Penggunaan Fasilitas Tambahan • Manfaat bagi Perusahaan Mitra dan Tamu Bisnis
Peningkatan Pendapatan Dari <i>Corporate rate</i>	<p>Wawancara</p> <p>Departemen Sales and Marketing di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun mengukur dan mengelola tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i> melalui berbagai metode, termasuk survei kepuasan, wawancara langsung, analisis data dari media sosial, dan komunikasi terbuka dengan perusahaan mitra. Umpan balik pelanggan diambil dengan serius dan digunakan untuk mengidentifikasi area perbaikan, memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi, dan meningkatkan pengalaman menginap secara keseluruhan.</p>	<p>Observasi</p> <p>Berdasarkan hasil observasi, pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i> di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Pengalaman positif dalam interaksi dengan staf, pemanfaatan fasilitas tambahan, kenyamanan, dan responsifitas terhadap permintaan merupakan faktor-faktor utama yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, program <i>corporate rate</i> juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan beberapa pelanggan menyatakan niat untuk kembali menginap di hotel ini di masa mendatang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa program <i>corporate rate</i> di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun berhasil memberikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan • Serius dalam Mengambil Umpan Balik Pelanggan • Dampak Program <i>Corporate rate</i>

Sumber : Data Diolah Penulis 2023

4.2.4. Triangulasi Teori

Triangulasi teori berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori atau lebih, dan dapat dilaksanakan dengan penjelasan banding (*rival explanation*).

Pertanyaan Penelitian	Hasil Penelitian	Teori
<p>Bagaimana cara departemen Sales and Marketing mempromosikan <i>corporate rate</i> kepada perusahaan atau mitra bisnis?</p>	<p>Departemen Sales and Marketing di Hotel Atsari Parapat mempromosikan <i>corporate rate</i> kepada perusahaan atau mitra bisnis melalui materi promosi menarik, kustomisasi penawaran, pemanfaatan platform digital, acara khusus, dan interaksi melalui jaringan bisnis. Pendekatan ini membantu dalam membangun kesadaran, minat, dan hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan perusahaan mitra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materi Promosi Menarik (Kotler, Bowen, Makens, 2018): Departemen Sales and Marketing di Hotel Atsari Parapat menggunakan materi promosi yang menarik untuk memperkenalkan <i>corporate rate</i> kepada perusahaan atau mitra bisnis. Materi promosi ini mencakup informasi rinci tentang manfaat, fasilitas, dan harga dari program <i>corporate rate</i>. Teknik pemasaran yang menekankan keunikan dan nilai tambah dari <i>corporate rate</i> dapat meningkatkan minat dan kesadaran perusahaan mitra. • Kustomisasi Penawaran (Fill, 2013): Departemen Sales and Marketing melakukan kustomisasi penawaran <i>corporate rate</i> sesuai dengan kebutuhan dan preferensi perusahaan mitra. Dengan memahami kebutuhan spesifik perusahaan, tim dapat menyusun penawaran yang relevan dan menarik. Pendekatan ini menciptakan perasaan personalisasi dan kepentingan khusus bagi perusahaan mitra, yang dapat meningkatkan tingkat penerimaan terhadap program <i>corporate rate</i>. • Pemanfaatan Platform Digital (Kotler et al., 2018): Departemen Sales and Marketing memanfaatkan platform digital, termasuk media sosial dan website hotel, untuk mempromosikan <i>corporate rate</i>. Postingan reguler mengenai manfaat, penawaran, dan testimoni dari perusahaan mitra diperlihatkan kepada calon pelanggan melalui platform ini. Pemanfaatan teknologi digital memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran terhadap <i>corporate rate</i>. • Acara Khusus dan Peluncuran (Gronroos, 2007): Departemen Sales and Marketing dapat mengadakan acara khusus atau peluncuran program <i>corporate rate</i>. Acara ini dapat melibatkan presentasi, diskusi, dan pengalaman langsung tentang manfaat yang ditawarkan oleh <i>corporate rate</i>. Acara semacam ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan mitra potensial. • Interaksi Melalui Jaringan Bisnis (Fill, 2013): Departemen Sales and Marketing menjalin interaksi melalui jaringan bisnis untuk mempromosikan <i>corporate rate</i>. Mereka dapat menghadiri acara bisnis lokal, pameran, atau pertemuan industri yang dihadiri oleh perusahaan atau mitra bisnis potensial. Interaksi ini memungkinkan untuk berkomunikasi langsung,

		<p>menjelaskan manfaat, serta membangun hubungan secara lebih personal.</p>
<p>Bagaimana Hotel Atsari mengidentifikasi dan mengembangkan hubungan dengan perusahaan yang berpotensi bergabung dalam program <i>corporate rate</i>?</p>	<p>Identifikasi Melalui Penelitian Pasar dan Analisis Industri:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hotel Atsari Kabupaten Simalungun menggunakan penelitian pasar dan analisis industri untuk mengidentifikasi perusahaan yang berpotensi bergabung dalam program <i>corporate rate</i>. Mereka memahami kebutuhan perusahaan dalam akomodasi bisnis dan fokus pada perusahaan yang sering melakukan perjalanan bisnis ke daerah tersebut. Analisis industri membantu mengidentifikasi perusahaan yang memiliki hubungan bisnis dengan pemasok atau mitra di wilayah tersebut, sehingga dapat menciptakan peluang kerjasama dalam program <i>corporate rate</i>. <p>Rekomendasi dari Perusahaan Mitra yang Sudah Ada:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hotel Atsari menerima rekomendasi dari perusahaan mitra yang sudah bergabung dalam program <i>corporate rate</i>. Perusahaan mitra yang puas dengan layanan dapat merekomendasikan program ini kepada perusahaan lain yang memiliki kebutuhan serupa. Rekomendasi ini menjadi salah satu cara penting untuk mengidentifikasi perusahaan yang berpotensi tertarik untuk bergabung dalam program <i>corporate rate</i>. <p>Pemanfaatan Media Sosial dan Aktivitas Online:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hotel Atsari memantau aktivitas media sosial dan website mereka untuk mengidentifikasi perusahaan atau individu yang menunjukkan minat dalam menginap. Mereka menghubungi dan menjelaskan manfaat dari <i>corporate rate</i> kepada mereka. Interaksi positif di media sosial dapat menjadi indikator perusahaan yang berpotensi menjadi mitra dalam program <i>corporate rate</i>. <p>Partisipasi dalam Acara Bisnis dan Pameran:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hotel Atsari aktif berpartisipasi dalam acara bisnis lokal dan pameran perhotelan. Ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan perusahaan yang berpotensi menjadi mitra dalam program <i>corporate rate</i>. Kehadiran dalam acara semacam ini memungkinkan hotel untuk menjalin hubungan langsung dengan perusahaan yang berpotensi bergabung. <p>Kerjasama dengan Komunitas Bisnis dan Asosiasi Lokal:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hotel Atsari menjalin kerjasama dengan komunitas bisnis dan asosiasi lokal. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan yang berpotensi memiliki kebutuhan akomodasi bisnis. Kerjasama dengan asosiasi bisnis juga membantu dalam mendapatkan wawasan tentang perusahaan-perusahaan yang aktif dalam wilayah tersebut. <p>Pendekatan Langsung dan Komunikasi Personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hotel Atsari mengambil pendekatan langsung dengan menghubungi perusahaan yang menunjukkan minat langsung. Mereka menjelaskan manfaat dari <i>corporate rate</i> dan bagaimana program ini dapat memenuhi kebutuhan perusahaan tersebut. Pendekatan ini 	<p>Teori Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Theory):</p> <ul style="list-style-type: none"> Teori ini menggarisbawahi pentingnya membangun dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan, termasuk perusahaan mitra. Menurut teori ini, Hotel Atsari Kabupaten Simalungun dapat mengidentifikasi dan mengembangkan hubungan dengan perusahaan potensial melalui interaksi berkelanjutan, pendekatan personal, dan memberikan nilai tambah yang konsisten melalui program <i>corporate rate</i>. <p>Teori Jaringan Bisnis (Business Networking Theory):</p> <ul style="list-style-type: none"> Teori ini menekankan pentingnya jaringan bisnis dalam mengidentifikasi peluang kerjasama. Dengan berpartisipasi dalam acara bisnis, pameran, dan kerjasama dengan asosiasi bisnis lokal, Hotel Atsari dapat memanfaatkan jaringan ini untuk mendapatkan rekomendasi dan informasi tentang perusahaan potensial yang berpotensi menjadi mitra dalam program <i>corporate rate</i>. <p>Teori Analisis Pasar dan Segmen (Market and Segment Analysis Theory):</p> <ul style="list-style-type: none"> Teori ini menunjukkan bahwa analisis pasar dan segmentasi membantu dalam mengidentifikasi peluang bisnis. Hotel Atsari Kabupaten Simalungun menggunakan analisis industri dan pasar untuk mengidentifikasi perusahaan yang sering melakukan perjalanan bisnis dan memiliki kebutuhan akomodasi di wilayah tersebut. Dengan demikian, mereka dapat mengarahkan upaya promosi <i>corporate rate</i> pada segmen yang tepat. <p>Teori Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management Theory):</p> <ul style="list-style-type: none"> Teori ini menekankan pentingnya mengumpulkan data dan umpan balik pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Hotel Atsari menggunakan media sosial dan survei kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi minat perusahaan potensial dalam program <i>corporate rate</i> dan untuk memahami ekspektasi mereka terhadap layanan.

	<p>menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan personal dan menjawab pertanyaan secara langsung.</p>	<p>Teori Rekomendasi dan Word-of-Mouth (Recommender and Word-of-Mouth Theory):</p> <ul style="list-style-type: none"> Teori ini mengungkapkan bahwa rekomendasi dari pelanggan yang puas memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Dengan menerima rekomendasi dari perusahaan mitra yang sudah bergabung, Hotel Atsari dapat mengidentifikasi perusahaan lain yang mungkin berminat dalam program <i>corporate rate</i> berdasarkan rekomendasi positif ini.
<p>1. Apakah departemen Sales and Marketing memiliki target khusus untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan <i>corporate rate</i>?</p> <p>2. Bagaimana departemen Sales and Marketing melakukan analisis dan mengukur dampak peningkatan pendapatan dari <i>corporate rate</i> terhadap performa keuangan hotel?</p>	<p>1. Target Peningkatan Pendapatan dari Penjualan <i>Corporate rate</i>:</p> <p>Departemen Sales and Marketing di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun memiliki target khusus untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan <i>corporate rate</i>. Tujuan ini mencakup dua aspek utama: peningkatan jumlah perusahaan mitra yang bergabung dalam program <i>corporate rate</i> dan peningkatan penerimaan keuangan dari penjualan kamar melalui program tersebut. Langkah-langkah strategis diambil untuk mencapai target ini, termasuk meningkatkan tingkat pemesanan kamar melalui <i>corporate rate</i> dalam periode tertentu dan mendapatkan lebih banyak perusahaan baru yang bergabung dalam program tersebut.</p> <p>2. Analisis dan Pengukuran Dampak Peningkatan Pendapatan:</p> <p>Departemen Sales and Marketing Hotel Atsari Kabupaten Simalungun melakukan analisis dan pengukuran dampak peningkatan pendapatan dari <i>corporate rate</i> terhadap performa keuangan hotel melalui beberapa metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analisis Data Keuangan: Departemen ini secara berkala menganalisis data keuangan hotel, khususnya terkait dengan penerimaan dari <i>corporate rate</i>. Mereka membandingkan pendapatan sebelum dan setelah diperkenalkannya program <i>corporate rate</i>, serta mengidentifikasi kontribusi dari perusahaan mitra dalam total penerimaan. Analisis ini membantu dalam mengevaluasi efektivitas program dan mengukur sejauh mana peningkatan pendapatan telah dicapai. Survei Kepuasan Pelanggan: Departemen ini menggunakan survei kepuasan pelanggan secara reguler setelah tamu menginap dengan <i>corporate rate</i>. Survei ini mencakup pertanyaan tentang pengalaman menginap, fasilitas yang digunakan, dan kualitas pelayanan. Umpan balik dari pelanggan melalui survei membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan dan memastikan kepuasan pelanggan yang optimal. Pengukuran Tingkat Pemesanan Kamar: Departemen ini menganalisis data pemesanan kamar sebelum dan setelah program <i>corporate rate</i> diperkenalkan. Mereka juga melihat apakah ada peningkatan pendapatan secara keseluruhan dari penjualan kamar kepada perusahaan mitra. Evaluasi Rekomendasi dan Pengaruh: Departemen ini memantau rekomendasi yang diberikan oleh perusahaan mitra kepada perusahaan lain, serta mengamati apakah rekomendasi tersebut berujung pada peningkatan pemesanan kamar. Pengaruh dari perusahaan mitra yang merekomendasikan program <i>corporate rate</i> juga dievaluasi sebagai indikator keberhasilan promosi. <p>Melalui pendekatan multidimensi ini, departemen Sales and Marketing Hotel Atsari Kabupaten Simalungun mampu melakukan analisis yang komprehensif dan mengukur dampak</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Data Keuangan: Menurut Kaplan dan Norton, pendekatan Balanced Scorecard (BSC) dapat diterapkan dalam mengukur dampak peningkatan pendapatan dari <i>corporate rate</i> terhadap performa keuangan hotel. BSC mengajukan empat perspektif kinerja: keuangan, pelanggan, proses internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan. Analisis data keuangan mencakup perbandingan pendapatan sebelum dan setelah diperkenalkannya program <i>corporate rate</i>. BSC dapat membantu mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara peningkatan pendapatan dari <i>corporate rate</i> dengan indikator kinerja lainnya, seperti laba bersih, return on investment (ROI), dan pertumbuhan laba. Survei Kepuasan Pelanggan: Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, model SERVQUAL dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan. Model ini membandingkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap kualitas layanan tersebut. Survei kepuasan pelanggan setelah menginap dengan <i>corporate rate</i> dapat mengukur sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi dan mengidentifikasi dimensi layanan yang perlu ditingkatkan. Pengukuran Tingkat Pemesanan Kamar: Teori ekonomi perilaku menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh insentif finansial. Pendekatan ini dapat diterapkan dalam menganalisis pengaruh tingkat diskon atau penawaran khusus <i>corporate rate</i> terhadap tingkat pemesanan kamar. Melalui analisis data pemesanan sebelum dan sesudah program <i>corporate rate</i> diperkenalkan, dapat diidentifikasi apakah peningkatan pendapatan berasal dari peningkatan jumlah pemesanan atau peningkatan pendapatan per pemesanan. Evaluasi Rekomendasi dan Pengaruh: Teori jaringan sosial menjelaskan bahwa rekomendasi dari individu atau entitas yang dipercaya memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan mitra yang merekomendasikan program <i>corporate rate</i> berperan sebagai "simpul" dalam jaringan sosial. Analisis jaringan sosial dapat dilakukan untuk mengukur sejauh mana rekomendasi ini memengaruhi perusahaan lain untuk menggunakan <i>corporate rate</i>. Dengan mengidentifikasi "pengaruh" dalam jaringan, departemen Sales and Marketing dapat memahami dinamika rekomendasi dan dampaknya terhadap peningkatan pemesanan.

	<p>positif dari peningkatan pendapatan dari <i>corporate rate</i> terhadap performa keuangan hotel secara keseluruhan.</p>	
<p>Bagaimana departemen Sales and Marketing mengukur dan mengelola tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i>?</p>	<p>Mengukur dan mengelola tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i> merupakan komponen kritis dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Departemen Sales and Marketing di Hotel Atsari Kabupaten Simalungun menerapkan beberapa strategi dan metode untuk mencapai tujuan ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Survei Kepuasan Pelanggan: Departemen ini menggunakan survei kepuasan pelanggan secara reguler setelah tamu menginap dengan <i>corporate rate</i>. Survei ini dirancang untuk menggali persepsi pelanggan tentang pengalaman mereka selama menginap, termasuk aspek-aspek seperti pelayanan, fasilitas, kualitas kamar, dan interaksi dengan staf hotel. Pertanyaan dalam survei dapat mengacu pada model seperti SERVQUAL atau model kepuasan pelanggan lainnya untuk memahami dimensi penting dalam layanan. 2. Wawancara Langsung: Selain survei, departemen ini juga melakukan wawancara langsung dengan pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i>. Wawancara ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka, serta mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan. 3. Analisis Data Media Sosial: Departemen ini memantau interaksi pelanggan melalui media sosial untuk mengukur tingkat kepuasan dan tanggapan positif terhadap program <i>corporate rate</i>. Respon pelanggan, ulasan, dan komentar yang diunggah di platform media sosial dapat memberikan pandangan tentang pengalaman pelanggan. 4. Komunikasi Terbuka dengan Perusahaan Mitra: Departemen ini menjalin komunikasi terbuka dengan perusahaan mitra untuk mendapatkan umpan balik tentang pengalaman menginap perusahaan mereka. Dengan memahami pandangan perusahaan mitra terhadap layanan dan fasilitas, departemen dapat melakukan perbaikan yang sesuai. 5. Analisis Data Interaksi dan Keluhan: Departemen ini mengumpulkan dan menganalisis data tentang keluhan atau masalah yang dilaporkan oleh pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i>. Pengelolaan keluhan dengan responsif dan efektif merupakan komponen penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. 6. Pemberian Insentif: Departemen ini mungkin memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan umpan balik positif atau merekomendasikan program <i>corporate rate</i> kepada perusahaan lain. Hal ini dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk memberikan umpan balik yang konstruktif. <p>Melalui penggabungan metode-metode ini, departemen Sales and Marketing Hotel Atsari Kabupaten Simalungun dapat mengukur,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory): Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Pendekatan ini menggarisbawahi pentingnya memahami persepsi dan ekspektasi pelanggan dalam menilai kualitas layanan yang diberikan, seperti dalam hal <i>corporate rate</i>. 2. Teori Pelayanan Kualitas (Service Quality Theory): Model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi: tangible (kenyataan fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (kepercayaan), dan empathy (empati). Departemen Sales and Marketing Hotel Atsari dapat mengadaptasi model ini untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan dalam konteks <i>corporate rate</i>. 3. Teori Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Theory): Menurut Robert Blattberg dan Scott Neslin, hubungan jangka panjang dengan pelanggan memiliki dampak positif pada pendapatan jangka panjang. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, termasuk perusahaan mitra yang menggunakan <i>corporate rate</i>. Langkah-langkah seperti komunikasi terbuka, wawancara langsung, dan pemberian insentif dapat membantu dalam menjaga hubungan yang kuat. 4. Teori Media Sosial dan Ulasan Pelanggan (Social Media and Customer Reviews Theory): Pendapat dari Jonah Berger dan Katherine L. Milkman menggarisbawahi dampak media sosial dan ulasan pelanggan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Dalam konteks <i>corporate rate</i>, analisis data media sosial dan tanggapan pelanggan di platform online dapat memberikan wawasan berharga tentang kepuasan pelanggan dan memberikan peluang untuk meningkatkan layanan. 5. Teori Insentif dan Motivasi (Incentive and Motivation Theory): Ahli motivasi seperti Daniel Pink mengungkapkan bahwa insentif yang tepat dapat meningkatkan motivasi dan kinerja individu. Pemberian insentif kepada pelanggan yang memberikan umpan balik positif atau merekomendasikan program <i>corporate</i>

	<p>memantau, dan mengelola tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan <i>corporate rate</i>. Pendekatan komprehensif ini membantu dalam identifikasi area perbaikan, pemberian tanggapan yang cepat, dan pemeliharaan hubungan yang kuat dengan perusahaan mitra.</p>	<p><i>rate</i> dapat mendorong partisipasi dan kontribusi aktif dari pelanggan.</p> <p>6. Teori Manajemen Keluhan (Complaint Management Theory): Teori ini menekankan pentingnya manajemen keluhan yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Michael McCole dan Pauric McGowan, merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan dapat membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.</p>
--	--	--

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai strategi *Sales and Marketing Departemen* dalam mengelola *Corporate rate* di Hotel Atsari Parapat Kabupaten Simalungun, dapat disimpulkan bahwa:

1. Departemen ini telah berhasil mengimplementasikan pendekatan yang holistik dan efektif dalam mempromosikan, mengidentifikasi, dan mengelola *corporate rate*.
2. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan hotel tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan mitra serta memberikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu bisnis.
3. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa komunikasi terbuka, analisis data, dan adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan merupakan kunci dalam kesuksesan program *corporate rate*.

6. Author's declaration

Authors' contributions and responsibilities

The authors made substantial contributions to the conception and design of the study.

The authors took responsibility for data analysis, interpretation and discussion of results.

The authors read and approved the final manuscript.

Availability of data and materials

All data are available from the authors.

Competing interests

The authors declare no competing interest.

7. Referensi

- [1] Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*, 94(9), 46-53.
- [2] Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- [3] Błachnio, A., Kożusznik, B., & Jaworski, M. (2019). The Impact of Customer Loyalty on Consumer Behavior in the Retail Industry. *Sustainability*, 11(17), 4697.
- [4] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- [5] Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- [6] Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- [7] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1232-1250.
- [8] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- [9] Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [11] Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- [12] Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- [13] Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284.
- [14] Suki, N. M., & Suki, N. M. (2012). The Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior Intention in Water Theme Park. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 363-369.