

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS PROMOSI DI HOTEL DAFAM FORTUNA SETURAN



Oleh :

Rilo Alfateodi

130904927

Dosen Pembimbing :

Ina Nur Ratriyana, M.A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Kuliah Kerja Lapangan Ini Diajukan Guna Melengkapi Syarat Kelulusan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

AKTIVITAS PROMOSI DI HOTEL DAFAM FORTUNA SETURAN

Disusun oleh :

Nama : Rilo Alfateodi
Npm : 130904927
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, M.A

HALAMAN PENGESAHAN

AKTIVITAS PROMOSI DI HOTEL DAFAM FORTUNA SETURAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan diujikan pada Ujian Kuliah Kerja

Lapangan yang dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Senin, 11 September 2017

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Dosen Pembimbing

TIM PENGUJI

Penguji I



Ina Nur Ratriyana, M.A

Penguji II



Rebekka Rismayanti, M.A

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rilo Alfateodi

NPM : 130904927

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : Periklanan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri. Penulis tidak melakukan tindakan plagiasi dari karya atau tulisan orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

20 September 2017



Rilo Alfateodi

KATA PENGANTAR

HaleluYah! Karena penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul "Aktivitas Promosi di Hotel Dafam Fortuna Seturan". Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selama menjalankan kegiatan magang di Hotel Dafam Fortuna Seturan, banyak sekali pengalaman dan ilmu yang didapatkan oleh penulis di bidang pemasaran, khususnya kegiatan promosi di perhotelan. Kegiatan magang yang dilaksanakan oleh penulis selama satu bulan di Hotel Dafam Fortuna Seturan juga memberikan pelajaran berharga seperti antusiasme dalam bekerja, loyalitas, kerjasama tim, dan kedisiplinan.

Selama menjalankan kegiatan magang dan penulisan laporan Kuliah Kerja Lapangan, penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak yang setia menyemangati dan memberikan dorongan untuk bisa menyelesaikan tugas ini dengan baik, antara lain :

1. Bapa Yahweh di dalam Yesus Kristus Tuhan, Juruslamat, dan sahabat sejati yang selalu hadir dalam kehidupan penulis
2. Papah, Mamah, dan kedua adik penulis Ivory dan Yerro. Terimakasih untuk dukungan dan doa yang kalian berikan
3. Teman seperjuangan penulis selama KKL, Abed Nego Manurung dan tidak lupa juga Yehu Perwira, yang banyak memberikan masukan dan bantuan selama penulisan laporan
4. Ibu Siska Revita dan semua staff sales marketing di HDFS yang telah membimbing penulis selama menjalankan kegiatan magang di Hotel Dafam Fortuna Seturan
5. Ibu Ina Nur Ratriyana, M.A selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan solusi dan juga revisi dalam mengerjakan laporan ini, sehingga laporan KKL ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan tepat waktu

6. Ibu Rebekka Rismayanti, M.A selaku dosen penguji, terimakasih untuk koreksi yang diberikan saat ujian demi perbaikan laporan ini
7. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan dan penyelesaian laporan Kuliah Kerja Lapangan ini, terima kasih banyak

Penulis menyadari jika laporan Kuliah Kerja Lapangan ini masih memiliki banyak kekurangan, maka dengan senang hati penulis menerima segala bentuk masukan dan saran yang diberikan oleh pembaca untuk mengembangkan laporan ini di kemudian hari, semoga laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat menjadi referensi dan juga bermanfaat bagi para pembaca, terutama para pembaca yang melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. *Shalom.*

Penulis



Rilo Alfateodi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan 7

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan 7

E. Kerangka Teori 7

BAB II. DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Sejarah Hotel Dafam Fortuna Seturan 16

B. Visi, Misi, dan Corporate Value Hotel Dafam 18

C. Board of Management Hotel Dafam 19

D. Logo Hotel dafam 20

E. Fasilitas Yang Tersedia 22

1. Kamar 22

2. Fasilitas Umum 25

3. Ruang Meeting dan Paket Meeting	26
F. Struktur Organisasi	30

BAB III. HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	33
1. Periklanan	34
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	50
3. Public Relations	57
4. Personal Selling	59
5. Direct Marketing	62
B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa	63
1. Showing dan Introducing	64
2. Basic Knowledge	65
3. Market Segment Knowledge	65
4. Marketing Activities	67
4.1. Incoming Call handling	67
4.2. Membuat Banquet Event Order	68
4.3. Telemarketing	69
4.4. Publikasi Iklan di Media Sosial	70
4.5. Database Update	73
4.6. Membuat Monthly Report	75
4.7. Transkrip Guest Comment	77
4.8. Mengikuti Kegiatan Flyering	78
4.9. Mengikuti Sales Meeting	79
4.10. Menanggapi Penawaran Calon Klien	79

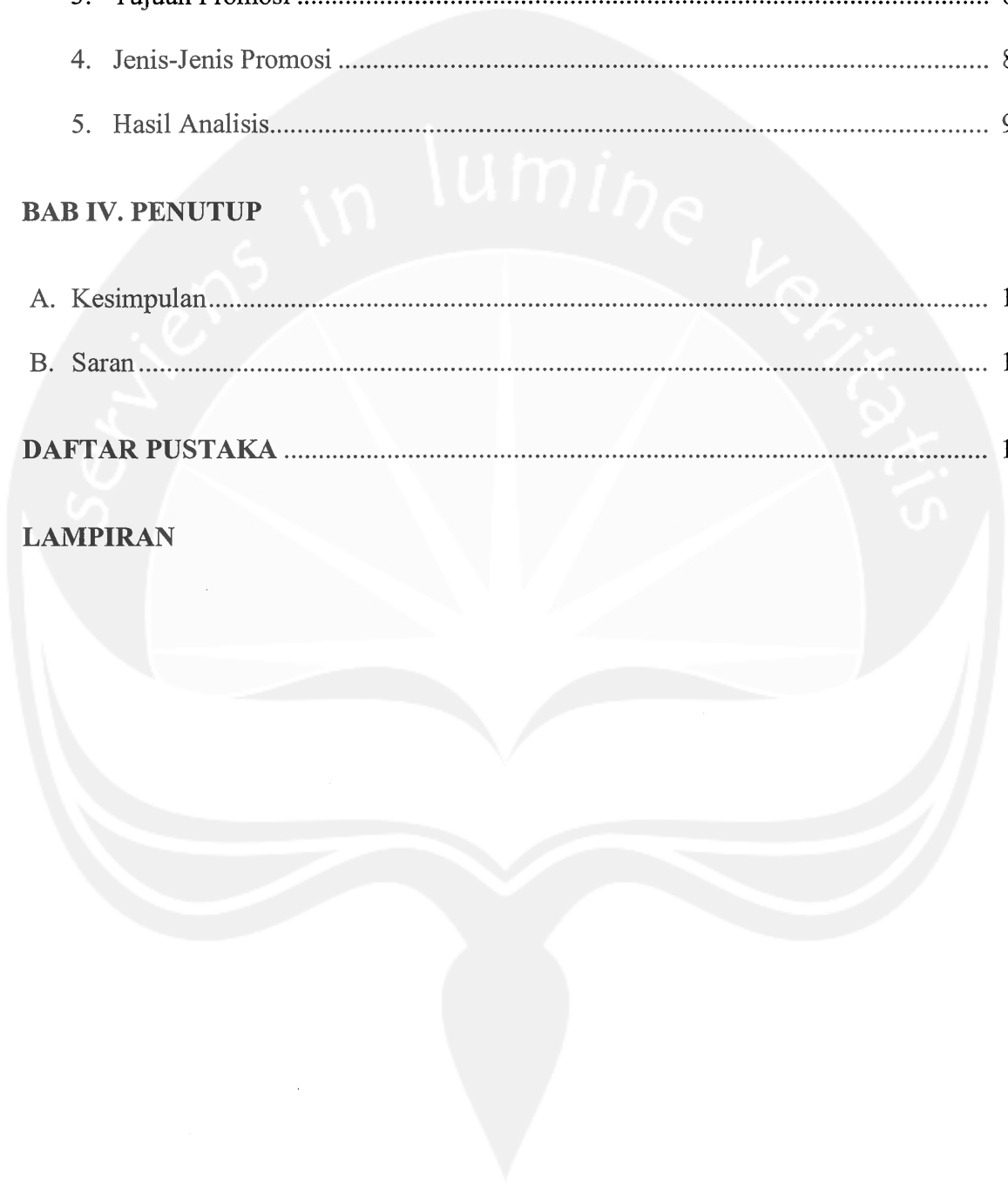
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	82
1. Peran Penting Komunikasi Dalam Pemasaran	82
2. Promosi.....	83
3. Tujuan Promosi	86
4. Jenis-Jenis Promosi	88
5. Hasil Analisis.....	93

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	100
B. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA	104
-----------------------------	------------

LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1. Sertifikat Yang Diberikan Kepada Penulis

Gambar 2. Penilaian Yang Diberikan HRD Kepada Penulis

Gambar 3. Contoh BEO

Gambar 4. Front Office Hotel Dafam Fortuna Seturan

Gambar 5. Sales Marketing Office di hotel Dafam Fortuna Seturan

Gambar 6. Tampilan Dalam Bangunan HDFS

Gambar 7. Tampilan Canting Resto

Gambar 8. Tampilan Kolam Renang di HDFS

Gambar 9. Tampilan Balkoni HDFS

Gambar 10. Suite Room di HDFS

Gambar 11. Buku Panduan Desain Hotel Dafam

Gambar 12. Perlengkapan Untuk Housekeeping

Gambar 13. Kegiatan Flyering di Kampus 2 UAJY

Gambar 14. Pakaian Standar u\Untuk Sales Hotel Dafam

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat mendengar kata Yogyakarta maka akan terlintas di benak kita tentang kota yang memiliki banyak julukan, misalnya kota budaya, kota pendidikan, kota gudeg, dan lain sebagainya. Semua nama ini seakan menjadi label yang telah melekat kuat di kota Yogyakarta, bukan tanpa sebab jika Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak sekali julukan, selain dikenal dengan penduduknya yang ramah, suasana dan juga kekhasan yang ada di kota ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dalam maupun luar negeri. Siapa saja yang pernah datang ke kota Yogyakarta pasti akan merindukan suasana yang ada di kota ini sehingga tidak heran jika kota Yogyakarta disebut sebagai Daerah Istimewa. Kota Yogyakarta memang sudah menjadi ikon wisata di Indonesia, tidak hanya itu, Yogyakarta juga seringkali disebut sebagai Indonesia mini karena hampir seluruh suku dan etnis di Indonesia ada di kota ini. Kota Yogyakarta merupakan kota yang memiliki toleransi dan tenggang rasa yang tinggi terhadap keberagaman yang ada, dan hal inilah yang mendukung kota Yogyakarta memiliki nama lain kota pendidikan atau kota pelajar. Penduduk yang ramah, tenggang rasa dan toleransi yang tinggi tentu saja terbentuk karena ada pola komunikasi yang baik dari masyarakatnya. Siapa saja yang datang ke Yogyakarta, baik yang akan mengenyam pendidikan, bekerja atau sekedar berlibur dan berwisata akan merasa nyaman selama berada di kota ini.

Komunikasi menjadi hal yang hampir ada dalam setiap aspek kehidupan, hal ini kembali lagi ke kodrat manusia sebagai makhluk sosial yang artinya tidak dapat

terlepas dari individu lain. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam hidup manusia. Salah satu fungsi dari komunikasi yaitu sebagai medium yang penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2007:6).

Jika membicarakan segala sesuatu yang berhubungan dengan kota Yogyakarta tentu saja kita akan sepakat bahwa kota ini memiliki sistem pemasaran yang sangat baik khususnya di bidang pariwisata. Pemasaran memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan komunikasi, sehingga muncul lah istilah Komunikasi Pemasaran karena komunikasi dan pemasaran dapat dijadikan satu kesatuan. Komunikasi pemasaran adalah gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shrimp, 2003).

Dalam komunikasi pemasaran, informasi akan tersampaikan dengan baik jika *komunikan dan komunikator mempunyai pemaknaan yang sama atas apa yang menjadi pokok pembicaraan*. Informasi dalam komunikasi pemasaran dapat berupa bujukan, ajakan, dan kalimat yang bersifat persuasif yang bertujuan agar komunikan mau membeli dan menggunakan jasa yang kita tawarkan. Informasi yang dimaknai sama oleh komunikan dan komunikator disebut juga sebagai persepsi. Persepsi dapat dikatakan sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Mulyana, 2007:180).

Dalam pemasaran, saat kita berhasil meyakinkan orang lain dengan informasi persuasif yang kita sampaikan maka kita akan mendapatkan *feedback* berupa keinginan dari komunikan untuk membeli dan menggunakan jasa maupun produk

yang kita tawarkan atau promosikan kepada mereka. Komunikasi pemasaran adalah aspek yang penting keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara penjual dengan pembeli (Shrimp, 2003).

Selain berperan langsung dalam pemasaran, komunikasi juga mempengaruhi tingkah laku masyarakat. Yogyakarta memiliki masyarakat atau penduduk dengan pola komunikasi yang cukup baik, hal inilah yang akhirnya membawa dampak positif bagi *image* kota ini. Orang-orang yang ada di luar Yogyakarta sepertinya sudah sangat tahu jika kota Yogyakarta merupakan kota dengan penduduk yang ramah, baik dengan sesama penduduk Yogyakarta maupun dengan pendatang dari luar daerah. Tanpa disadari, hal ini juga berdampak positif dalam bidang pariwisata di Yogyakarta, misalnya jumlah pengunjung yang berlibur ke kota ini semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014 saja salah satu objek wisata yang cukup terkenal di kota Yogyakarta dan sering menjadi tujuan liburan keluarga yaitu Kebun Binatang Gembira Loka mencapai angka 1.796.935 pengunjung, disusul oleh Candi Prambanan yaitu sebanyak 1.305.798 pengunjung (Mandarina, 2016).

Para wisatawan yang berasal dari dalam maupun luar negeri memang seringkali menjadikan kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata mereka. Ketertarikan inilah yang akhirnya membuat jumlah pengunjung kota wisata ini semakin meningkat bahkan seringkali melebihi angka yang ditargetkan. Pada tahun 2013, pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menargetkan sebanyak 2.113.314 wisatawan

lokal datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun jumlah wisatawan lokal yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2013 mencapai 2.602.074 pengunjung. Begitupula dengan wisatawan mancanegara, pada tahun itu ditargetkan sebanyak 212.518 pengunjung. Namun pada kenyataannya wisatawan mancanegara yang datang mencapai 235.834 pengunjung. Sementara pada tahun 2014 sendiri target wisatawan mancanegara sebanyak 249.854 orang, namun pada kenyataannya jumlah pengunjung mencapai 254.213 orang. Begitu pula dengan wisatawan lokal, ditargetkan sebanyak 2.754.981 orang wisatawan lokal, dan terealisasi sebanyak 3091.860 orang wisatawan lokal datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2015 jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ditargetkan sebanyak 3.581.860 orang, dan lagi-lagi jumlahnya melampaui target, yaitu sebanyak 3.896.572 orang. Begitu pula dengan jumlah wisatawan mancanegara, yang ditargetkan 258.636 dan terealisasikan sebanyak 292.096 orang (Mandarina, 2016).

Jika melihat statistik yang diperoleh dalam sektor pariwisata di Yogyakarta beberapa tahun terakhir, bukan tidak mungkin jika kota ini akan selalu ramai pengunjung, baik yang sudah pernah atau belum pernah ke Yogyakarta akan menjadikan kota ini sebagai tujuan wisata wajib, belum lagi jika kita mengingat objek-objek dan potensi wisata yang ada di Daerah Istimewa ini, sebut saja Malioboro, Prawirotaman, Candi Prambanan, Kebun Buah Mangunan, dan lain sebagainya. Tidak hanya memanjakan pengunjung dengan suasana yang nyaman dan *memorable*, tempat wisata di Yogyakarta juga banyak yang berkontribusi dalam bidang pendidikan seperti Museum Wayang Kekayon, atau jika ingin melihat kota Yogyakarta dari segi konservasi maka kita dapat mengunjungi Museum Gunung Merapi.

Jumlah tempat dan objek wisata yang cukup beragam di Yogyakarta tentu saja tidak disia-siakan oleh para pelaku bisnis di bidang perhotelan, semakin banyak pengunjung atau wisatawan yang datang ke Yogyakarta, semakin besar pula jumlah orang yang membutuhkan hotel sebagai tempat singgah atau menetap untuk sementara waktu selama berada di kota ini. Para pengembang dan pelaku bisnis di bidang ini berlomba-lomba untuk membuat hotel dengan fasilitas yang mewah dan diharapkan mampu memenuhi keinginan pelanggan mereka. Jumlah hotel di Yogyakarta dapat dikatakan sudah cukup banyak, mulai dari hotel berbintang hingga hotel biasa yang menawarkan fasilitas seadanya. Dari data yang disampaikan oleh Staff Sub Bagian Program Dinas Pariwisata Yogyakarta, hingga April 2015 terdapat 575 hotel di Yogyakarta, yaitu 54 hotel berbintang, dan 521 hotel tidak berbintang (Raya, 2015).

Dalam upaya menarik pelanggan tentu saja dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, komunikasi merupakan hal yang melekat kuat dengan pemasaran, karena dengan komunikasi yang baik diharapkan mampu menyampaikan informasi yang tepat dan meyakinkan calon pelanggan bahwa jasa atau produk yang kita tawarkan benar-benar layak dipertimbangkan. Salah satu cara untuk menyampaikan informasi persuasif dalam pemasaran adalah dengan menerapkan *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan. Promosi penjualan menjadi hal yang penting dalam bidang pariwisata dan juga perhotelan karena dengan melakukan promosi maka produk maupun jasa yang kita pasarkan akan lebih dikenal oleh khalayak dan calon pembeli, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik pula informasi yang tertanam di benak pelanggan maupun calon pembeli. Promosi penjualan dalam bidang pariwisata dan perhotelan membutuhkan strategi yang baik dan tepat, dimana para pelaku bisnis dituntut untuk berpikir kreatif jika ingin bertahan di tengah persaingan.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, jumlah hotel di Yogyakarta sudah cukup banyak dan semuanya memiliki ciri khasnya masing-masing, mulai dari bangunan yang artistik, fasilitas yang berkelas, hingga lokasi yang strategis. Salah satu hotel di Yogyakarta yang memiliki fasilitas lengkap dan berada di lokasi yang cukup strategis adalah Hotel Dafam Fortuna Seturan. Hotel berbintang 3 yang berlokasi di Jl. Seturan Raya, Yogyakarta ini menyediakan akomodasi modern dengan fasilitas kolam renang, restoran, cafe, ballroom, dan lain sebagainya. Hotel Dafam Fortuna Seturan menyediakan 111 kamar dengan fasilitas yang lengkap seperti AC, TV layar datar yang terhubung dengan saluran Internasional, koneksi WiFi, kamar mandi pribadi, dan fasilitas keamanan kamar yang dilengkapi *key-card*. Hotel Dafam Fortuna Seturan memiliki konsep bangunan dan juga ruangan modern dan futuristik, tentu saja hal ini akan membuat siapa saja yang datang ke hotel ini akan merasa nyaman dan mudah menyesuaikan diri, mengingat wisatawan yang datang ke Yogyakarta tidak hanya berasal dari dalam negeri saja. Hotel ini juga tidak terlalu jauh dari Bandara Adisucipto karena dapat ditempuh selama kurang lebih 15 menit waktu perjalanan (www.dafamhotels.com).

Dalam mengikuti Kuliah Kerja Lapangan ini saya tertarik untuk melakukan program kerja di Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta karena menurut saya hotel ini memiliki potensi yang cukup baik untuk terus berkembang dan juga bersaing dengan hotel-hotel lain yang ada di Yogyakarta, selain itu Hotel Dafam Fortuna Seturan merupakan hotel berbintang 3 dengan fasilitas lengkap namun tetap menawarkan harga yang terjangkau bagi setiap kalangan sehingga hotel ini tidak akan mengalami kesulitan dalam bersaing dengan hotel lain, meskipun ada kompetitor-kompetitor yang juga berada di lokasi yang berdekatan dengan hotel Dafam Fortuna Seturan. Dalam Kuliah Kerja Lapangan ini saya juga ingin menerapkan teori-teori

komunikasi dan pemasaran yang sudah saya dapatkan selama mengikuti perkuliahan formal ke lingkungan kerja yang sebenarnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas promosi di Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Tujuan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui dan memahami aktivitas promosi yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

Manfaat Kuliah Kerja Lapangan ini adalah :

1. Manfaat Akademis

- a. Dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang juga memiliki objek kajian di bidang studi ilmu komunikasi, khususnya aktivitas promosi penjualan
- b. Dapat menjadi referensi dalam hal pengembangan penelitian ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan pemasaran

E. Kerangka Teori

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan kerap kali dijadikan satu kesatuan. Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran sendiri merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan salah satu stakeholdernya (Tjiptono,dkk, 2008:5). Komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan angka pembelian konsumen atau sekedar mempersuasi calon konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk atau jasa yang kita miliki. Melalui komunikasi maka perusahaan atau pemasar dapat memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk. Sehingga bauran komunikasi pemasaran yang mencakup promosi dan komunikasi dengan konsumen di ranah pemasaran produk, harga dan distribusi (*promotion, product, price, place*) harus diatur sedemikian rupa agar menghasilkan dampak komunikasi yang baik.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk mengumpulkan informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Machfoedz, 2010:16). Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai bagian dari strategi promosi yang sangat penting karena komunikasi menjadi dasar dan landasan untuk semua strategi yang akan dirancang dalam upaya mengembangkan promosi dan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.

1.1. Peran Penting Komunikasi Dalam Pemasaran

Komunikasi memiliki peran yang penting dalam pemasaran, seperti yang telah disinggung sebelumnya, komunikasi hampir ada dalam setiap aspek kehidupan dan hal inilah yang akhirnya membuat komunikasi dan pemasaran

saling berkaitan. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga berpotensi untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi bersifat persuasif. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan dengan konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan erat dengan *product positioning*. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda. Tetapi pemasar membedakan produk itu dari lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu pada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk yang lainnya yang sejenis (Setiadi, 2003:236).

2. Promosi

Promosi dapat dikatakan sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi tidak dapat dipisahkan dari pemasaran karena promosi merupakan suatu bentuk kegiatan dalam komunikasi pemasaran, maka sangat mustahil jika pemasaran dapat berhasil tanpa adanya promosi yang dilakukan. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk yang kita miliki, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, meyakini, kemudian membeli dan menggunakannya, hal ini akan membuat konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Promosi yang baik dan tepat akan membawa dampak positif bagi para produsen atau pelaku bisnis, hal ini akan menciptakan retensi yang kuat di benak pelanggan dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pula

dari konsumen ke produsen, khususnya terhadap jasa maupun produk yang mereka gunakan. Pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:378).

Selain promosi, ada tiga elemen penting dalam pemasaran, ke empat elemen ini merupakan faktor yang saling mempengaruhi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan yang terakhir adalah promosi (*promotion*). Produk adalah segala hal yang dimunculkan yang sudah dipastikan telah melalui proses yang panjang oleh setiap pemilik produk. Produk apapun itu sudah memenuhi kriteria barang atau jasa yang dapat digunakan dan memiliki daya jual. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008: 62-63).

1. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:62-63).
2. Tempat (*Place*) dalam pemasaran adalah suatu wilayah atau lingkup ruang dimana produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen atau calon konsumen yang membutuhkannya (Kotler dan Armstrong, 2008:62-63), dan
3. Promosi (*Promotion*) dalam pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya. Promosi merupakan elemen yang cukup penting dalam marketing mix karena promosi memiliki fungsi utama untuk memberikan informasi dari penjual kepada

pembeli, baik yang potensial atau yang sudah ada dalam saluran untuk mempengaruhi tingkah laku dan pandangan atas produk atau ide yang ditawarkan. Dengan promosi ini akan tercipta suatu proses komunikasi antar pemasar dengan khalayak sasaran (audiens) untuk menawarkan produknya (Kotler dan Amstrong, 2008:62-63).

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008:221). Masing-masing tujuan dalam promosi memiliki beberapa fokus antara lain :

a.1. Menginformasikan (*informing*) yang berupa :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
3. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekuatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan

a.2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga/salesman

a.3. Mengingat (reminding)

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan
4. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan

b. Jenis-jenis Promosi

Bentuk promosi yang ada saat ini ialah seperti iklan yang sering digunakan para perusahaan untuk menawarkan dan memperkenalkan produknya. Secara umum alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relation*. Sedangkan untuk pasar bisnis ialah *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relation* (Tjiptono, 2015:398).

Penjualan terkait kegiatan promosi antara lain :

1. Periklanan (*advertising*) ialah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Sebagai contoh, iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan brosur, buklet,

poster, leaflet, direktori, *billboards*, panjangan, *point-of-purchase*, symbol, logo dan lain-lain.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Sebagai contoh kontes, *game*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins* dan lain-lain.
3. *Public relation* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contohnya seperti pidato, seminar, *press kit*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *event*, majalah perusahaan, dan lain-lain.
4. *Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapat pesanan. Contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
5. *Direct marketing* yang merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shipping*, *TV shopping*, *fax*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain (Tjiptono, 2015:399).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga pemasar, distributor, atau konsumen yang ditujukan untuk mendorong penjualan dengan cepat (Machfoedz, 2010). Promosi

penjualan (*sales promotion*) dapat diartikan sebagai suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik dibawah pengendalian penjual atau produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui perantara (Machfoedz, 2010:32). Terdapat dua jenis promosi penjualan, yang pertama promosi yang berorientasi kepada konsumen yang ditargetkan untuk konsumen (pengguna) contohnya: undian, kupon, diskon, produk sampel, dsb. Yang kedua promosi berorientasi dagang yang ditargetkan untuk penyalur, pengecer maupun distributor. Contohnya dalam bentuk bonus harga khusus, kontes penjualan (Machfoedz, 2010:31).

Sales promotion atau promosi penjualan harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan memberi informasi dalam upaya memperkenalkan pelanggan pada produk, bersifat insentif (mampu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan), dan mampu mengundang (*invitating*) khalayak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan saat itu juga. Melalui sales promotion diharapkan perusahaan mampu menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk mereka, mendorong pelanggan untuk membeli dan terus menggunakannya, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan distributor. Promosi Penjualan (*sales promotion*) memang seringkali digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki, bukan tanpa alasan tapi promosi penjualan dinilai sebagai strategi yang tepat dalam menghadapi konsumen yang sifatnya dinamis. Misalnya saja, jika seorang konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk atau jasa yang mereka gunakan dan lebih peka terhadap insentif yang ditawarkan suatu merek, maka suatu

merek dapat bertahan dengan meningkatkan insentif mereka melalui promosi penjualan. Alasan lain adalah karena pedagang cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga tidak jarang para produsen dituntut untuk terus melakukan promosi dan insentif dalam jumlah yang lebih banyak secara berkala. Secara umum promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dikelompokkan sebagai berikut (Tjiptono, 2008:229) :

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

Objek penelitian dapat diartikan sebagai permasalahan yang diteliti. Dalam objek penelitian akan ditemukan penjelasan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian, selain itu tempat dan waktu pelaksanaan penelitian juga akan dijabarkan dalam objek penelitian. Penulis juga dapat menambahkan hal-hal yang dianggap cukup penting selama melakukan kegiatan penelitian di lapangan.

A. Sejarah Hotel Dafam Fortuna Seturan

Hotel Dafam merupakan hotel yang berdiri di bawah naungan Dafam Hotel Management milik Dafam Group. Dafam Group sendiri mulai dibentuk pada tahun 2010 oleh seorang entrepreneur muda Billy Dahlan. Billy Dahlan selaku President Director Dafam Group memulai karirnya di bisnis properti pada pertengahan tahun 2009 setelah sebelumnya mencoba berbagai macam bisnis di bidang lain. Proyek hotel pertama yang dikerjakan oleh Billy Dahlan adalah Hotel Dafam yang ada di Jalan Imam Bonjol no. 176 kota Semarang yang berdiri pada tahun 2010.

Proyek pertama yang berjalan dengan lancar ini tidak luput dari campur tangan Andhy Irawan, yang saat ini menjadi Managing Director Dafam Hotel Management. Pertemuan pertama Billy Dahlan dengan Andhy Irawan terjadi pada tahun 2009, saat itu Andhy Irawan masih menjabat sebagai General Manager Hotel Santika Premiere Semarang, dan dari beliaulah Billy mendapatkan banyak pengetahuan di bidang properti khususnya perhotelan.

Billy Dahlan memantapkan tekadnya untuk bergerak di bidang perhotelan dan mulai menjalin hubungan bisnis dengan para ahli arsitektur, perizinan, manajemen bisnis dan keuangan hotel, perbankan, hingga kontraktor bangunan. Pada tahun 2010

yaitu tahun yang sama setelah hotel pertamanya berdiri, Dafam Group melakukan ekspansi dengan takeover mal di Pekalongan menjadi Hotel Marlin sehingga pada tahun 2010 Dafam Group telah memiliki dua hotel. Tahun berikutnya yaitu 2011, Dafam Group melakukan takeover lagi pada sebuah hotel di Cilacap.

Hingga saat ini usia Dafam sudah menginjak 7 tahun, meskipun terbilang masih muda jika dibandingkan dengan manajemen-manajemen hotel lain yang ada di Indonesia namun Dafam Group telah membuktikan diri dengan melebarkan sayapnya di berbagai bidang seperti entertainment dan properti. Dafam Group telah membangun hotel-hotel mereka di 16 kota di Indonesia, dan sekarang Dafam Group telah memiliki 22 hotel yang dinaungi oleh Dafam Hotel Management. Manajemen hotel milik Dafam Group ini memiliki beberapa hotel brand antara lain Hotel Dafam, Dafam Express, Meotel, Grand Dafam, dan DHM Associate Hotels, selain itu ada beberapa villa dan resort yang juga dikelola oleh Dafam Hotel Management (Khalidi, 2014).

Yogyakarta yang terkenal sebagai kota budaya menjadi tempat yang tepat bagi Dafam Hotel Management untuk membuka cabang mereka di kota ini. Dibangun dengan nama Hotel Dafam Fortuna, hotel pertama DHM di Yogyakarta didirikan pada tahun 2012 di Malioboro yang merupakan pusat keramaian dan tujuan wisata utama bagi siapa saja yang mengunjungi kota dengan dengan banyak julukan ini.

Setelah Dafam Fortuna Malioboro menghasilkan buah manis selama beroperasi kurang lebih dua tahun, Dafam Hotel Management kembali menambah satu hotel di area Seturan dengan nama Hotel Dafam Fortuna Seturan, hanya saja ada yang yang sedikit berbeda dengan cikal bakal berdirinya hotel yang terletak di area yang menawarkan akses cepat ke Bandara Adi Sutjipto ini, karena sebelumnya Hotel

Dafam Fortun Seturan berada di bawah manajemen hotel lain.

Bangunan Hotel Dafam Fortuna Seturan telah berdiri sejak 10 Desember 2014, namun saat itu masih bernama *Fortune Fest Hotel* yang berada di bawah naungan Prabu Management, sebuah manajemen hotel dari Bali. Pada akhir Oktober 2015 Andhy Irawan selaku Managing Director Dafam Hotel Management melakukan takeover sehingga hotel ini sepenuhnya berada dibawah kepemilikan mereka, Fortune Fest Hotel kemudian di rebranding menjadi Dafam Fortuna Seturan. Hotel Dafam Fortuna Seturan merupakan hotel yang ditujukan bagi semua kalangan, hotel berbintang tiga ini mengusung konsep *low budget hotel* yang menawarkan fasilitas mewah, selain itu hotel ini juga ditujukan bagi para wisatawan yang membutuhkan akses cepat ke Bandar Udara Adi Sutjipto, sehingga sangat cocok bagi para *backpacker* yang sedang berlibur ke Yogyakarta.

B. Visi, Misi, dan *Corporate Value* Hotel Dafam

VISI

Menjadi jaringan hotel terintegrasi yang terdepan dan menjadi acuan bagi industri *hospitality* di Indonesia.

MISI

1. Memastikan kepuasan tamu dengan sebaik mungkin
2. Memberikan lingkungan kerja terbaik dan kesempatan karir yang luas kepada karyawan
3. Memberikan nilai terbaik kepada para owner, investor, dan supplier
4. Berinovasi tanpa henti dan menambah nilai terhadap semua produk dan pelayanan kita

CORPORATE VALUE

Doa dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa

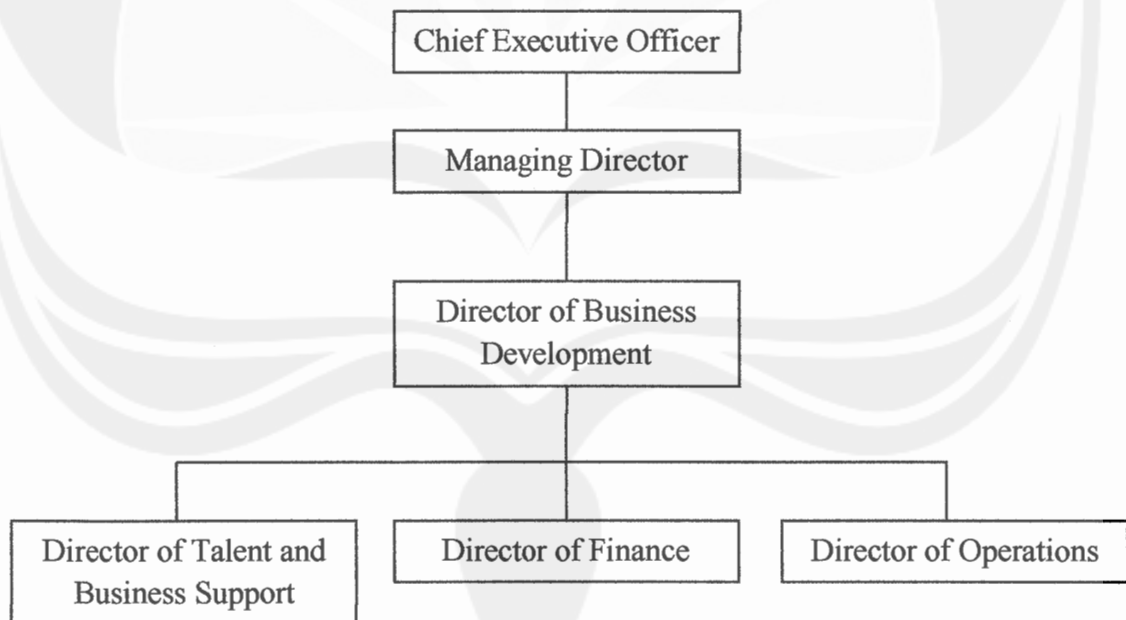
Asas kepedulian terhadap sesama dan lingkungan

Formulasi tata kelola perusahaan yang baik

Amanah menjalankan pekerjaan secara jujur, professional, dan sepenuh hati

Manfaat bagi keluarga, masyarakat, bangsa, dan Negara

C. Board of management Hotel Dafam



Chief Executive Officer : Andhy Irawan

Managing Director : Handono Suyatno Putro

Director of Business Development : Antonius Eko
Director of Talent, and Business Support : Hardiyana
Director of Finance : Arief Wibowo
Director of Operations : Nanok Aria

D. Logo Hotel Dafam

Gambar 2.1. Logo Hotel Dafam



Sumber : Dokumen Perusahaan

Bentuk lingkaran pada logo Hotel Dafam memiliki makna pergerakan bebas dan tidak terbatas. Lingkaran pada logo Hotel Dafam juga bermakna sebagai sesuatu yang memberikan keamanan dan koneksi. Bentuk lingkaran juga menunjukkan loyalitas dan juga integritas yang dimiliki oleh Hotel Dafam. Lingkaran yang digunakan oleh Hotel Dafam dikombinasikan dengan warna biru dan juga font berwarna putih bertuliskan "HOTEL dafam".

Warna biru yang menjadi warna primer pada logo Hotel Dafam menunjukkan sifat tenang dan bertanggung jawab. Warna biru juga melambangkan kepercayaan dan *trustfulness*. Sedangkan warna putih yang merupakan warna sekunder digunakan pada tulisan “HOTEL dafam” diartikan sebagai warna yang netral dan juga mewakili kebersihan dan kebajikan.

Logo Hotel Dafam akan bervariasi mengikuti nama kota dan area hotel tersebut didirikan, dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti praktik kerja di Hotel Dafam Fortuna Seturan yang memiliki logo sebagai berikut.

Gambar 2.2. Logo Hotel Dafam Fortuna Seturan



Sumber : Dokumen Perusahaan

Nama Perusahaan : Hotel Dafam Fortuna Seturan
Nama Pemilik : Dafam Group
Alamat : Jl. Seturan Raya, Depok, Sleman, 55281 Yogyakarta
Telepon : +62 274 493 2080
Faks : +62 274 493 2081
Email : info@dafam-fortunaseturan.com
Website : <http://dafamhotels.com/hotel-directory/hotel-dafam-fortuna-seturan-yogyakarta>

E. Fasilitas Yang Tersedia

1. Kamar

Jumlah keseluruhan kamar yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan berjumlah sebanyak 111 kamar, yang terbagi atas kamar superior, kamar deluxe, dan kamar suit. Untuk kamar deluxe hanya tersedia 6 kamar karena 1 kamar digunakan oleh General Manager Hotel Dafam Fortuna Seturan. Berikut ini fasilitas yang tersedia di setiap kamar yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan :

a. Kamar Superior

Kamar Superior yang tersedia di Hotel Dafam Fortuna Seturan tersedia sebanyak 102 kamar dengan luas masing-masing 21 square meter. Fasilitas yang tersedia di kamar superior antara lain :

1. 37 kamar dengan *single bed*
2. 65 kamar dengan *twin bed*

3. *Air Conditioner*
4. *Microwave*
5. Layanan laundry
6. Telepon
7. LED/LCD TV dengan saluran Internasional
8. Coffee dan Tea maker
9. Balkoni/teras di beberapa kamar
10. Koneksi WiFi
11. Beberapa kamar menyediakan *Connecting Room*
12. Kamar mandi di lengkapi dengan *standing shower* dan *amenities*
13. Harga kamar mulai dari Rp. 365.000,00

b. Kamar Deluxe

Hotel Dafam Fortuna Seturan juga menyediakan kamar deluxe yang memiliki fasilitas lebih lengkap dari kamar superior. Kamar deluxe di Hotel Dafam Fortuna Seturan berjumlah sebanyak 6 kamar dengan luas masing-masing 28 square meter. Berikut ini fasilitas yang tersedia di kamar deluxe Hotel Dafam Fortuna Seturan :

1. 5 kamar dengan *single bed*
2. 1 kamar dengan *twin bed*
3. *Air Conditioner*
4. *Microwave*
5. Layanan laundry
6. Telepon
14. LED/LCD TV dengan saluran Internasional
15. Coffee dan Tea maker

16. Kulkas
17. Balkon/teras di beberapa kamar
18. Koneksi WiFi
7. Kamar mandi di lengkapi dengan *bathtub* dan *amenities*
8. Harga mulai dari Rp. 508.250,00

c. Kamar Suit

Kamar suit merupakan kamar dengan ukuran paling besar jika dibandingkan dengan kamar superior dan kamar deluxe. Ukurannya sendiri mencapai 66 square meter karena dilengkapi dengan *living room*. Kamar suit dapat dikatakan sebagai kamar exclusive karena hanya ada dua kamar. Berikut ini fasilitas yang tersedia dalam kamar suit di Hotel Dafam Fortuna Seturan :

1. 2 kamar dengan *single king size bed*
2. Tamu dapat menambah *extra bed* jika diinginkan
3. *Air Conditioner*
4. *Microwave*
5. Layanan laundry
6. Telepon
7. LED/LCD TV dengan saluran Internasional
8. Coffee dan Tea maker
9. Kulkas
10. *Living Room*/ruang santai
11. Balkon/teras
12. Koneksi WiFi
13. Kamar mandi difasilitasi dengan *bathtub*, *shower*, *bathrobe*, dan *full amenities*

2. Fasilitas Umum

Hotel Dafam Fortuna Seturan juga difasilitasi oleh restoran, café dan bar, kolam renang, dan juga spa. Berikut ini rincian fasilitas yang dimiliki Hotel Dafam Fortuna Seturan :

a. Canting Resto

Canting Resto merupakan restoran yang dimiliki oleh Hotel Dafam di seluruh Indonesia, di Hotel Dafam Fortuna Seturan Canting Resto terletak di lantai 2, dilengkapi dengan 120 seats, dan layanan selama 24 jam. Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari masakan Indonesia, masakan oriental, hingga *western food*. Pada pagi hari Canting Resto menawarkan *daily breakfast* dengan berbagai varian menu yang dapat dipilih.

b. Lemongrass Lounge

Lemongrass Lounge terletak di lobby Hotel Dafam Fortuna Seturan dan menyediakan 60 seats. Lemongrass Lounge ditujukan bagi siapa saja yang ingin bersantai sambil menikmati berbagai macam minuman seperti kopi dan jus, tidak hanya menyediakan minuman, Lemongrass Lounge juga menyediakan *shisha*.

c. Swimming Pool

Di Hotel Dafam Fortuna Seturan juga terdapat kolam renang yang terletak di lantai dasar hotel ini, luas keseluruhannya adalah 10 x 10 meter, dalam kolam renang ini juga terdapat kolam renang yang dikhususkan untuk anak-anak dan balita dengan luas 1 x 2 meter dan kedalaman 0,5 meter. Sementara kedalaman untuk kolam renang dewasa mencapai 5 meter. Kolam renang di Dafam Fortuna Seturan tidak hanya diperuntukkan bagi tamu hotel saja tetapi

bagi para pengunjung juga bisa menikmati fasilitas ini dengan membayar *fee* sebesar Rp. 25.000,00

d. Cantel Spa

Cantel Spa terletak di *treatment room* Hotel Dafam Fortuna Seturan, berdekatan dengan Lemongrass Lounge. Fasilitas yang disediakan cukup lengkap seperti *traditional massage*, *aromatherapy treatment*, dan lain sebagainya, namun Cantel Spa tidak tersedia secara umum, sehingga pengunjung hotel yang tidak menyewa kamar di Dafam Fortuna Seturan tidak bisa menggunakan fasilitas ini. Cantel Spa hanya melayani tamu hotel saja, dan sudah termasuk satu paket saat menyewa kamar di hotel ini.

3. Ruang Meeting dan Paket Meeting

Hotel Dafam Fortuna Seturan menyediakan *ballroom* yang mampu menampung lebih dari 150 orang, dan dua *meeting room* yang mampu menampung 25 dan 55 orang. Hotel Dafam Fortuna Seturan mempersiapkan teknisi-teknisi ahli dalam menangani kegiatan ataupun *event* yang akan berlangsung di *meeting room* maupun *ballroom* yang digunakan oleh *client* mereka. Di Hotel Dafam Fortuna Seturan ada 5 *meeting room*, termasuk 2 buah *ballroom*. Berikut ini adalah rinciannya :

a. Merapi Ballrom

Merapi Ballrom merupakan ruang *meeting* dengan luas 199 square meter. Merapi Ballroom terletak di lantai 7 Hotel Dafam Fortuna Seturan dan mampu menampung 150 pax atau 150 orang

b. Sindoro Room

Sindoro Room merupakan ruang meeting dengan luas 24 square meter, terletak di lantai 7 Hotel Dafam Fortuna Seturan tepat di belakang Merapi Ballroom. Sindoro Room mampu menampung 30 orang saja karena memang diperuntukkan bagi para klien yang berasal dari korporasi tertentu yang akan melakukan pertemuan atau *meeting*

c. Semeru Room

Terletak di lantai 7 Hotel Dafam Fortuna Seturan, dengan luas ruangan 19 square meter. Semeru Room merupakan ruang *meeting* dengan luas paling sempit jika dibandingkan dengan ruang *meeting* lain yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan, ruang *meeting* ini hanya mampu menampung 10 orang jika diaplikasikan sebagai *class room*. Sama halnya dengan Sindoro Room, Semeru Room juga seringkali digunakan untuk pertemuan dan rapat korporasi atau lembaga tertentu.

d. Canting Room

Di lantai 2 Hotel Dafam Fortuna Seturan juga terdapat sebuah *meeting room* yang berhadapan langsung dengan Canting Resto, sehingga diberikan nama yang sama dengan resto yang ada di hotel ini yaitu Canting Room. Canting Room memiliki luas 69 square meter dan mampu menampung 45 orang jika diaplikasikan menjadi *class room*

e. Sky Ballroom

Kembali ke lantai 7 Hotel Dafam Fortuna Seturan kita akan menemukan sebuah *ballroom* dengan ukuran yang paling besar di hotel ini, yaitu Sky Ballroom, ruang *meeting* dengan luas 207 square meter yang seringkali digunakan untuk berbagai macam *event* seperti pesta ulang tahun, reuni, dan lain sebagainya. Sky Ballroom mampu menampung 150 orang saat

diaplikasikan menjadi *class room* dan mampu menampung hingga 300 orang saat diaplikasikan menjadi *standing meeting room*

Tabel 1

Meeting Room Capacity

Room	Metres	Class Room	Theater	U-Shape	Round table	Standing
Merapi	199m ²	150	250	100	190	450
Sindoro	24m ²	30	40	25	30	55
Semeru	19m ²	10	25	15	15	25
Canting	69m ²	45	75	40	50	80
Sky	207m ²	150	300	100	150	300

Paket Meeting yang disediakan oleh Dafam Fortuna Seturan memiliki kisaran harga mulai dari Rp. 60.000,00/pax, harga akan disesuaikan pada kebutuhan klien, misalnya tambahan *backdrop*, dan lain sebagainya.

Semua paket *meeting* yang ada di Dafam Fortuna Seturan telah di fasilitasi dengan *sound system* standar, layar LCD, papan tulis atau *flip chart*, spidol, air mineral, permen, buku catatan, bolpoin, dan juga *mini garden*. Berikut ini berbagai macam jenis *meeting package* yang ditawarkan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan :

a. Half Day Package

Half day package berdurasi selama kurang lebih 4 jam, disertai dengan 1 kali makan besar (*lunch* atau *dinner*) dan 1 kali *coffee break*

b. Full Day Package

Full day package berdurasi kurang lebih 8 jam, disertai dengan 1 kali makan besar (*lunch* atau *dinner*) dan 2 kali *coffee break*

c. One Day Package

One day package berdurasi antara 10 sampai 12 jam dan disertai dengan 2 kali makan besar (*lunch* dan *dinner*) dan 2 kali *coffee break*

d. Half Board Package

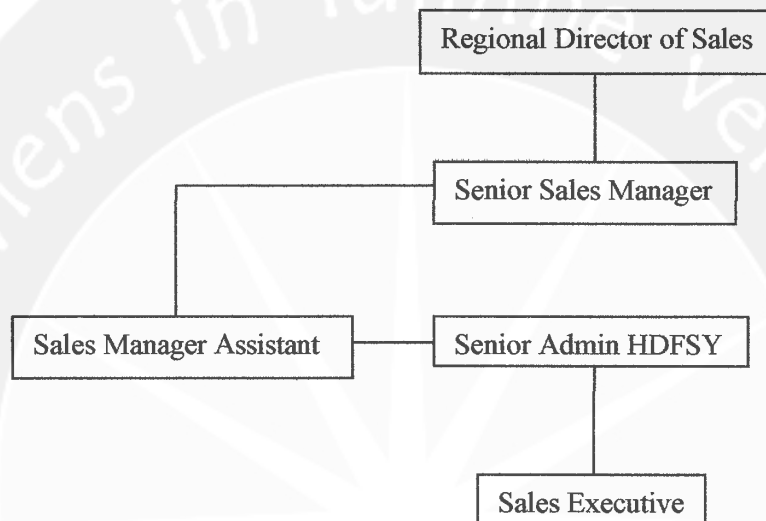
Half board package merupakan paket *meeting* yang hampir sama dengan half day package, durasi kurang lebih 4 jam. Disertai 1 kali makan besar dan 1 kali *coffee break*, yang membedakannya adalah tambahan waktu menginap bagi klien yang menggunakan paket *meeting* ini, setiap kamar yang digunakan akan disesuaikan dengan kebutuhan misalnya *single bed* atau *double bed*

e. Full Board Package

Full board package merupakan one day package yang disertai penginapan, artinya klien akan mendapatkan 2 kali makan besar dan 2 kali *coffee break*. Fasilitas penginapan akan disesuaikan, jika dua orang menggunakan satu kamar maka akan diberikan kamar dengan *twin bed* sementara satu kamar yang digunakan oleh satu orang akan mendapatkan *single king size bed*

F. Struktur Organisasi

Selama melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Hotel Dafam Fortuna Seturan, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktek kerja di departement sales marketing hotel ini, berikut ini adalah susunan organisasi yang ada di department sales marketing :



Regional Director of Sales : Siska Revita

Senior Sales Manager : Riris Hagel

Sales Manager Assistant : Martinus Triwinarno

Senior Admin HDFS : Lucia Retno Lestari

Sales Executive : Dian Eka

Siska Revita atau sering disapa Bu Rere adalah Regional Director of Sales hotel Dafam Fortuna yang ada di Yogyakarta, sehingga Bu Rere tidak hanya memegang peran

sebagai pimpinan direksi marketing di Hotel Dafam Fortuna Seturan saja tetapi juga berperan sebagai pimpinan direksi marketing di Hotel Dafam Fortuna Malioboro. Riris Hagel memiliki peran sebagai pengarah bagi para *staff* yang bekerja di divisi *sales marketing*, selain itu juga berperan untuk menyampaikan pesan dari RDOS kepada para *staff* yang ada di divisi *sales marketing*.

Sales Manager Assistant berperan sebagai asisten bagi *senior sales manager*, sehingga saat ada pekerjaan yang harus ditangani oleh SSM namun tidak dapat diselesaikan sesuai target maka *sales manager assistant* akan menangani beberapa pekerjaan yang harus diselesaikan dalam waktu dekat. *Sales admin* di Hotel Dafam Fortuna Seturan memiliki tugas utama untuk melakukan segala bentuk kegiatan *marketing* yang menggunakan media elektronik, misalnya membuat BEO, membuat publikasi iklan di media sosial milik HDFFS, dan lain sebagainya. Sementara *sales executive* memiliki peran utama untuk menyusun strategi pemasaran dalam HDFFS, melakukan riset pasar, melakukan pemantauan terhadap persaingan harga dengan para competitor, dan lain sebagainya. Namun seluruh kegiatan ini menjadi tanggung jawab semua *staff* yang bekerja di divisi *sales marketing*.

Selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Hotel Dafam Fortuna Seturan, penulis juga berkenalan dengan kepala divisi dari department lain, antara lain :

- a. General Manager : Aris Dwi Atmoko
- b. Accounting : Bu Siska selaku Chief Accountant
- c. Human Resource Development : Bu Vivi selaku Human Resource Manager
- d. Engineering : Pak Anton J selaku Chief Engineering
- e. Front Office : Pak Theo selaku Room Division Manager
- f. Food and Beverages Services : Pak Iman selaku FB Coordinator

- g. Food and Beverages Product : Chef Anton selaku Executive Chef
- h. Housekeeping : Pak Edi selaku Executive Housekeeper



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang diikuti oleh penulis berlangsung selama kurang lebih satu bulan, tepatnya mulai tanggal 8 Juni 2017 hingga 10 Juli 2017. Lokasi Kuliah Kerja lapangan yang dipilih adalah Hotel Dafam Fortuna Seturan yang terletak di Jalan Seturan Raya Yogyakarta, hotel ini merupakan hotel berbintang 3 yang berdiri di bawah naungan Dafam Hotel Management milik Dafam Group. Di Yogyakarta sendiri Hotel Dafam Fortuna Seturan merupakan hotel ke dua yang didirikan oleh Dafam Group setelah sebelumnya didirikan di area Malioboro. Selama mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Hotel Dafam Fortuna Seturan penulis dibimbing oleh semua staff department sales marketing hotel ini, dan semua bimbingan ini diberikan dibawah pengarahan Regional Director of Sales Hotel Dafam Fortuna di Yogyakarta, Siska Revita atau Bu Rere.

Mengacu pada proposal penulis yang telah disepakati oleh Human Resource Manager dan Kepala Divisi Sales Marketing Hotel Dafam Fortuna Seturan dengan judul “Aktivitas promosi di Hotel Dafam Fortuna Seturan” penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti *training* atau magang di divisi sales marketing selama satu bulan, alasan penulis memilih hotel yang terletak di area Seturan ini sebagai lokasi Kuliah Kerja Lapangan adalah keinginan penulis untuk mengamati pola komunikasi yang diterapkan oleh para sales di hotel ini dalam upaya mereka menarik para klien dan juga *customers*, meningkatkan angka penjualan, dan tetap bertahan di

tengah persaingan dengan para kompetitor yang juga bergerak di bidang perhotelan, karena seperti yang kita ketahui jumlah hotel di Yogyakarta dapat dikatakan sangat banyak, sehingga hal ini menuntut setiap staff untuk mampu menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang hotel mereka, berikut ini akan dipaparkan oleh penulis.

1. Periklanan

Dalam upaya meningkatkan *awareness* masyarakat tentang produk maupun jasa yang kita miliki tentu saja dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menyampaikan pesan persuasi melalui iklan. Periklanan merupakan sarana untuk mengenalkan atau mempromosikan barang dan jasa dari suatu perusahaan. Saat sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat iklan maka tingkat penjualan dapat mengalami peningkatan, namun dapat pula mengalami penurunan. Peningkatan angka penjualan tentu saja didapatkan jika perusahaan mampu membuat iklan yang tepat dan bisa diterima dengan mudah oleh khalayak, beberapa kekuatan yang dimiliki oleh iklan antara lain *informing*, *persuading*, *reminding*, *value adding*, dan *assisting*.

Informing atau menginformasikan merupakan kekuatan utama yang dimiliki iklan, yaitu memberikan terpaan informasi kepada para komunikan. Iklan juga memiliki kekuatan membujuk, sehingga khalayak yang mendapatkan terpaan informasi akan mulai tertarik untuk membeli maupun menggunakan produk dan jasa yang ditampilkan di iklan. Iklan juga mampu menciptakan daya retensi di benak para pelanggannya sehingga akan muncul *loyalty* dari pelanggan. *Value Adding*, iklan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan mampu

mengubah persepsi para konsumen, dan tentu saja iklan mampu memfasilitasi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan mereka.

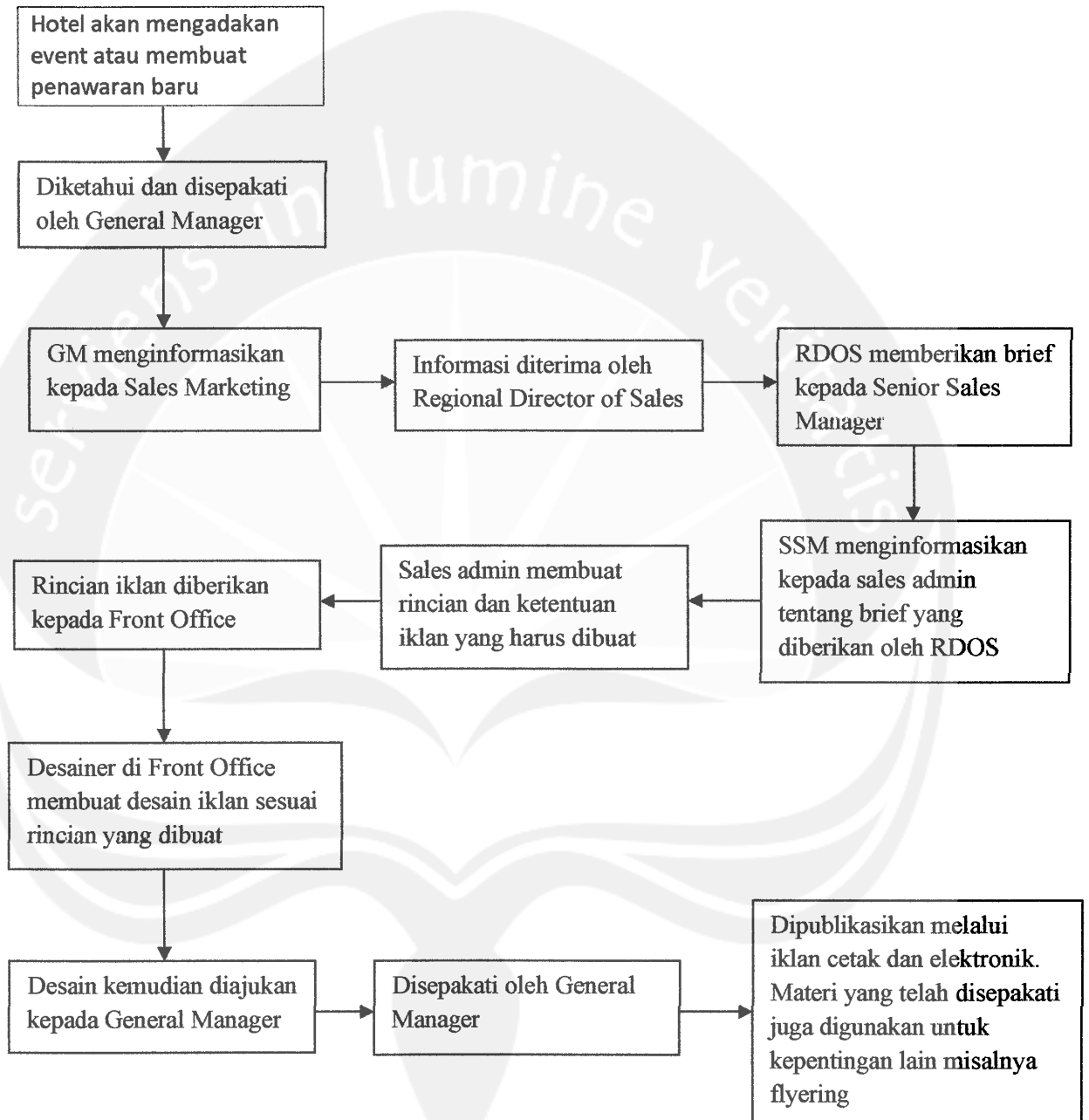
Hotel Dafam Fortuna Seturan juga menerapkan hal yang serupa dalam upaya mereka meningkatkan pembelian dan juga bertujuan untuk lebih mengenalkan masyarakat pada hotel mereka, beberapa media iklan yang pernah digunakan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan misalnya brosur, *flyer*, media sosial, dan lain sebagainya.

Tidak bisa dipungkiri jika iklan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi sebuah perusahaan yang ingin memasarkan produk maupun jasa yang mereka miliki, mulai dari iklan gratis hingga yang berbayar, semuanya diyakini mampu memberikan *feedback* yang cukup memuaskan dan cukup menguntungkan bagi pemilik usaha.

Setiap bentuk iklan yang dibuat oleh Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta baik yang melalui media cetak maupun melalui media elektronik merupakan bentuk kesepakatan dari setiap divisi, terutama divisi yang berkaitan dengan aktivitas promosi di Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta. Promosi yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan angka penjualan dan juga mengenalkan masyarakat pada HDFY membutuhkan materi yang tepat untuk dipublikasikan di media iklan, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Materi dalam iklan yang dibuat oleh HDFY berisi tulisan, gambar, dan visualisasi desain pendukung lainnya yang dapat menggambarkan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh hotel.

Gambar 3.15

Tahapan Komunikasi Pembuatan Iklan di HDFY



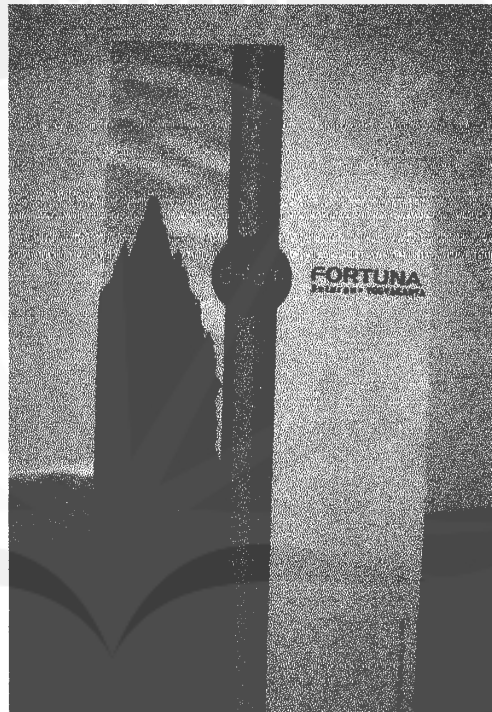
Sumber : Dokumen Pribadi

Beberapa contoh iklan cetak dan elektronik yang pernah dibuat oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan antara lain :

a. Brosur

Gambar 3.1

Tampilan depan brosur HDFS



Sumber : Dokumen Pribadi

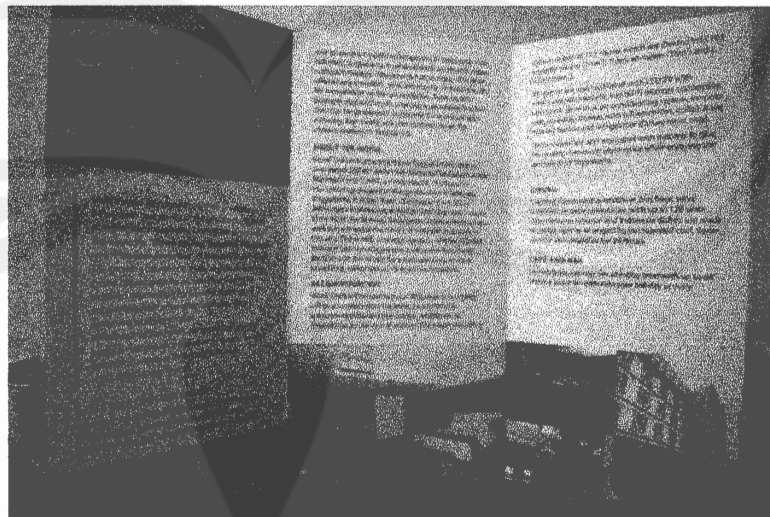
Media iklan pertama yang digunakan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan adalah brosur, brosur merupakan media cetak yang dibuat dan dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan hal-hal terkait dan yang dianggap penting bagi perusahaan tersebut. Brosur memuat informasi seperti rincian produk atau jasa, harga produk atau jasa, penawaran, alamat perusahaan, kontak, foto atau gambar yang dimuat untuk menggambarkan kondisi perusahaan, dan lain sebagainya. Brosur ditujukan

kepada khalayak sasaran dengan tujuan menginformasikan dan/atau mempersuasi khalayak agar mau menggunakan jasa atau produk yang mereka tawarkan.

Desain brosur yang dimiliki Hotel Dafam Fortuna Seturan terkesan minimalis namun tetap mengedepankan esensi budaya yang ada di Kota Yogyakarta, terlihat gambar Candi Prambanan yang merupakan salah satu destinasi wisata di kota gudeg ini dipadukan dengan aksesoris warna pelangi yang menjadi ciri khas media promosi dalam bentuk cetak milik Hotel Dafam di Indonesia. Corak warna pelangi ini bertujuan untuk memberikan kesan bersahabat dan nuansa kekeluargaan bagi setiap tamu maupun calon tamu Hotel Dafam Fortuna Seturan.

Gambar 3.2

Tampilan isi brosur HDFS



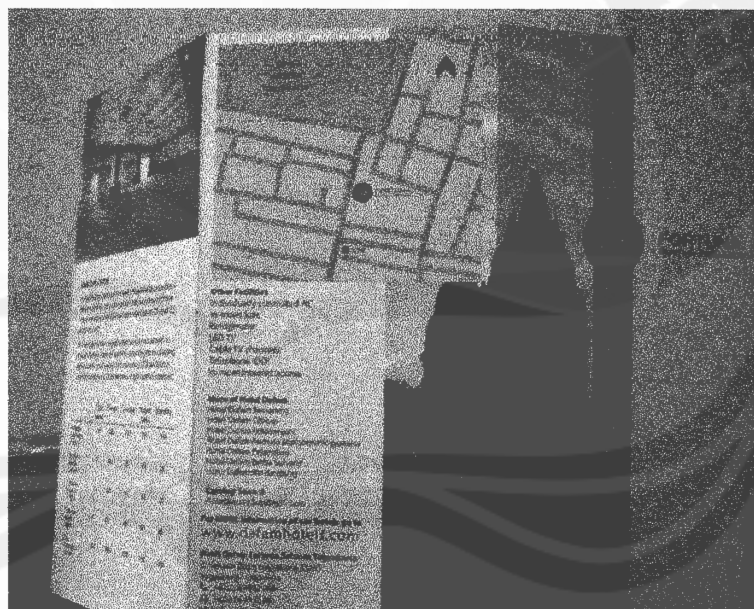
Sumber : Dokumen Pribadi

Seperti kebanyakan brosur yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, brosur berukuran 9,7cm x 20,5cm yang dimiliki oleh Hotel Dafam Fortuna

Seturan memuat informasi seputar perusahaan mereka, dalam brosur hotel ini dimuat berbagai macam informasi penting seperti *introduction* atau pengenalan singkat, fasilitas kamar, fasilitas umum misalnya restoran dan bar, informasi ruang *meeting*, alamat, kontak telepon, email, dan beberapa foto yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran bagi para calon *customers*. Brosus akan diberikan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan kepada tamu hotel, atau dalam beberapa *event* yang diselenggarakan oleh hotel ini.

Gambar 3.3

Tampilan belakang brosur HDF5



Sumber : Dokumen Pribadi

b. *Flyer*

Flyer merupakan media promosi dalam bentuk cetak yang hampir serupa dengan brosur namun memiliki ukuran yang lebih kecil, *flyer* terkadang juga bisa disebut *leaflet* dan dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang ingin mempromosikan produk dan jasa mereka, *flyer* juga memuat

informasi terkait perusahaan yang membuatnya namun lebih berfokus pada produk, jasa, atau penawaran tertentu misalnya sebuah hotel yang ingin mempromosikan paket makan siang maka *flyer* yang dikhususkan untuk menginformasikan tentang paket ini akan dibuat, informasi penting seperti kontak untuk pemesanan, dan juga harga biasanya disertakan dalam sebuah *flyer*. *Flyer* akan disebarluaskan ke khalayak dan dibagikan ke tempat-tempat umum seperti kantor, sekolah, kampus, dan instansi-instansi lain.

Hotel Dafam Fortuna Seturan akan mengeluarkan *flyer* baru setiap kali membuat penawaran misalnya paket *wedding* atau pernikahan dan rutin dibagikan ke publik melalui kegiatan *flyering* yang dilakukan setiap hari Kamis, *flyering* merupakan kegiatan membagikan *flyer* kepada publik dan kegiatan ini tidak hanya melibatkan staff yang bekerja di department sales marketing hotel ini saja, namun setiap staff yang bekerja di hotel ini boleh mengikuti kegiatan *flyering*, dan biasanya kegiatan ini dilakukan oleh 5 hingga 6 orang, dan setiap orang merupakan perwakilan dari tiap department yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan.

Gambar 3.4

Flyer yang dibuat oleh HDFS



Sumber : Dokumen Pribadi

c. Poster

Poster merupakan media cetak yang dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan misalnya himbauan, ajakan, promosi, atau lain sebagainya. Poster komersial biasanya dibuat oleh perusahaan tertentu untuk mempersuasi khalayak akan produk maupun jasa yang mereka miliki dan bertujuan untuk meningkatkan angka pembelian, sementara poster non komersial seperti poster layanan masyarakat biasanya berisi himbauan atau ajakan kepada masyarakat untuk menerapkan suatu cara atau saran yang dipaparkan dalam poster tersebut. Poster berisi gambar atau tulisan, atau kombinasi kedua elemen ini dan dipasang di tempat-tempat umum yang dianggap strategis seperti kantor, sekolah, mall, dan tempat-tempat lain dengan tujuan yang sebelumnya telah ditentukan oleh pembuat poster.

Hotel Dafam Fortuna Seturan juga menggunakan media poster dalam menginformasikan layanan yang diberikan oleh hotel mereka, namun poster

yang dibuat oleh hotel Dafam di Yogyakarta seringkali dibuat saat ada event tertentu saja misalnya acara *Stand Up Comedy* yang diselenggarakan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan dan Malioboro. Untuk poster yang dibuat dalam rangka penyelenggaraan sebuah *event* misalnya *stand up comedy*, poster dibuat oleh Hotel Dafam Fortuna, namun materi yang disajikan dalam poster tersebut merupakan kesepakatan antara Hotel Dafam Fortuna dengan pihak penyelenggara *stand up comedy*.

Gambar 3.5

Poster yang pernah dibuat oleh HDFY



Sumber : Dokumen Perusahaan

d. Media Sosial

Dewasa ini media sosial merupakan hal yang lumrah digunakan oleh setiap kalangan, mulai dari yang masih usia sekolah, ibu rumah tangga, hingga orang-orang yang telah bekerja, media sosial digunakan untuk berbagai macam kepentingan, ada yang sekedar menggunakannya sebagai sarana hiburan atau berinteraksi dengan kerabat, ada pula yang menggunakannya untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, dan juga kepentingan-kepentingan. Hal ini merupakan peluang yang cukup baik bagi sebuah perusahaan atau bahkan perorangan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka melalui media sosial, selain gratis, umpan balik yang didapatkan juga cukup memuaskan. Pemasangan iklan di media sosial tidak menutup kemungkinan untuk menarik pelanggan dalam jumlah yang cukup besar karena pengguna media sosial yang berasal dari setiap kalangan memungkinkan pemasang iklan untuk mendapatkan *feedback* maupun tanggapan yang beragam menyikapi produk atau jasa yang mereka promosikan.

Gambar 3.6

Halaman *Instagram* HDFS

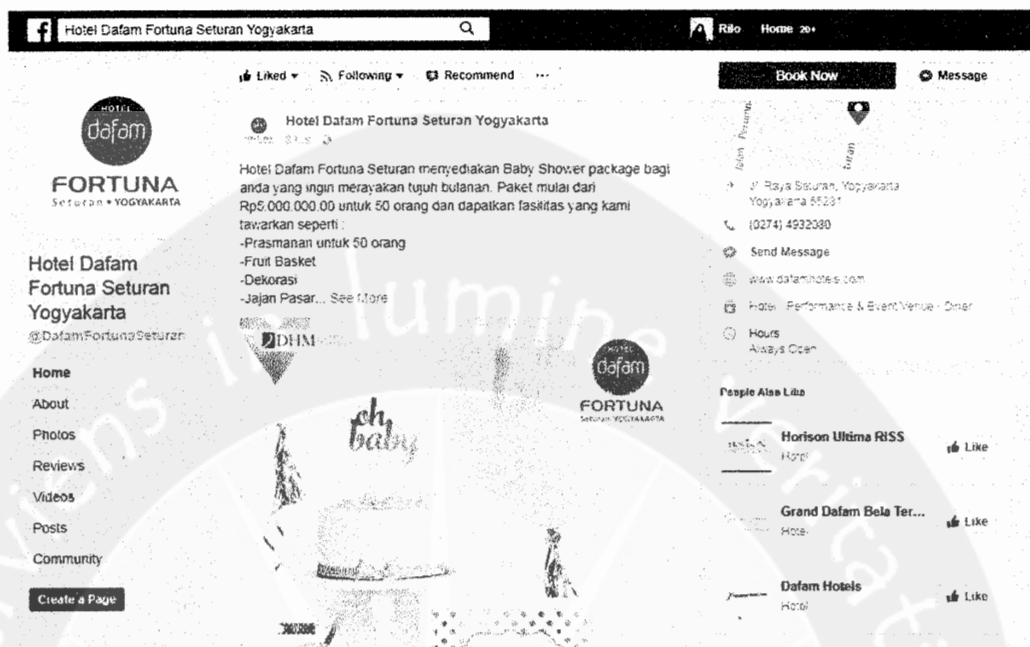


Sumber : Dokumen Pribadi

Hotel Dafam Fortuna Seturan menggunakan media sosial *instagram*, *facebook*, dan *twitter* dalam *social media promotion* mereka, tentu saja karena tiga media sosial ini merupakan media sosial dengan tingkat pengguna paling tinggi di Indonesia. Iklan yang dimuat di media sosial milik Hotel Dafam Fortuna Seturan biasanya berisi gambar yang memiliki tampilan hampir sama dengan iklan-iklan cetak yang mereka buat, misalnya iklan yang menawarkan paket *table manner*, memiliki *layout* dan juga objek gambar yang sama, selain itu informasi-informasi penting yang ada di iklan cetaknya juga akan ditemukan dalam iklan yang di publikasikan di media sosial mereka.

Gambar 3.7

Halaman *Facebook* HDFS



Sumber : Dokumen Pribadi

Publikasi iklan di media sosial Hotel Dafam Fortuna Seturan dilakukan pada jam-jam tertentu, yaitu pada pagi hari dalam rentang waktu 5.00 - 7.00 WIB, siang hari dalam rentang waktu 10.00 - 12.00 WIB, kemudian pada sore dan malam hari dalam rentang waktu 15.00 - 20.00 WIB. Hal ini dilakukan karena menurut survey yang pernah dilakukan oleh para *staff sales marketing* di Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta, jam-jam ini merupakan waktu dimana banyak sekali pengguna media sosial sedang aktif menggunakan akun media sosial mereka, misalnya pada pagi hari saat orang akan berangkat ke tempat kerja atau ke sekolah, siang hari saat banyak orang sedang beristirahat atau makan siang, dan pada sore hingga malam hari dimana kebanyakan pengguna media sosial yang beristirahat setelah melakukan aktivitas sepanjang hari, sehingga dalam satu hari masing-masing

media sosial Hotel Dafam Fortuna Seturan maupun Malioboro akan membuat 3 iklan dalam kurun waktu yang telah mereka tentukan, kegiatan publikasi iklan di media sosial dilakukan oleh *sales admin* yang ada di Hotel Dafam Fortuna.

Gambar 3.8

Halaman *Twitter* HDFS



Sumber : Dokumen Pribadi

e. *Online Travel*

Situs *online travel* merupakan situs yang menyediakan jasa pemasangan iklan untuk perusahaan yang bergerak di bidang *travel*, maskapai penerbangan, perhotelan, dan pariwisata. Situs *online travel* merupakan *portal* yang digunakan oleh para calon pengguna jasa untuk mendapatkan informasi terkait jasa yang akan mereka gunakan misalnya informasi seputar harga, jumlah kuota yang tersedia, bahkan penawaran menarik juga bisa didapatkan melalui situs *online travel*.

Hotel Dafam Fortuna Seturan menggunakan situs *online travel* dalam memasarkan jasa yang mereka miliki, beberapa situs *online travel* yang digunakan antara lain *traveloka*, *booking.com*, *agoda*, *pegipegi*, *tripadvisor*, *misteraladin*, *klikhotel*, *hotels.com*, *airasiago*, *travelocity*, dan *expedia*. Setiap pemesanan yang dilakukan oleh calon *customer* akan ditangani oleh departement *Front Office* Hotel Dafam Fortuna Seturan, setelah itu akan diinformasikan kepada departement *sales marketing* sehingga divisi ini dapat melakukan pengecekan daftar kamar yang tersedia sesuai dengan pemesanan yang telah dilakukan oleh klien mereka.

Gambar 3.9

Iklan HDFS di *pegipegi*



Sumber : Dokumen Pribadi

f. Situs Berita Online

Situs berita online merupakan situs yang memungkinkan khalayak untuk mendapatkan informasi dan berita dengan cepat dan *real time*. Situs

berita online memang tidak menampilkan informasi dan berita secara rinci seperti berita yang dimuat di koran namun cukup jelas karena disajikan secara padat. Situs berita online ditujukan bagi hampir setiap kalangan mengingat gaya hidup masyarakat saat ini yang serba *on the go* sehingga pembaruan berita secara cepat tentu sangat dibutuhkan.

Selama 4 tahun berdiri, Hotel Dafam Fortuna Seturan telah mengadakan rangkaian kegiatan dan juga penawaran-penawaran maupun paket tertentu. Seperti acara *Bukavaganza* yang diselenggarakan dalam rangka merayakan Bulan Ramadhan. Iklan paket buka puasa bersama yang ditawarkan oleh Hotel Dafam ini pernah dimuat dalam beberapa situs berita *online* misalnya *harianjogja*.

Gambar 3.10

Iklan HDFS di *harianjogja.com*



Sumber : Dokumen Pribadi

g. Situs Resmi

Situs resmi merupakan situs yang dibuat dan dikelola langsung oleh organisasi, instansi, perusahaan, maupun perorangan dan dibuat dengan tujuan utama untuk memberikan informasi terkait pihak pengelolanya. Situs resmi biasanya memuat informasi dalam bentuk gambar atau foto, tulisan-tulisan informatif misalnya profil perusahaan, alamat, kontak, dan lain sebagainya. Hotel Dafam Fortuna Seturan juga memiliki situs resmi yang merupakan sub menu dari *website* Hotel Dafam di Seluruh Indonesia dan memuat informasi seputar hotel yang terletak di Jalan Seturan, Yogyakarta ini.

Informasi yang bisa didapatkan di situs resmi Hotel Dafam Fortuna Seturan antara lain pengenalan singkat HDFS, tipe kamar, fasilitas yang tersedia, denah ruang *meeting*, galeri foto, dan promosi yang sedang berlaku.

Gambar 3.12

Tampilan situs resmi HDFS

HOTEL OVERVIEW
HOTEL DAFAM FORTUNA
SETURAN YOGYAKARTA



Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta



Book Now

Overview

Rooms

Facilities

Meeting & Event

Photo Gallery

Promotion

Sumber : Dokumen Pribadi

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler, 1997:142).

Promosi penjualan dapat juga dikatakan sebagai rangkaian strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa yang mereka miliki, promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya mengadakan *event*, memberikan penawaran menarik, memberikan diskon atau potongan harga, dan cara-cara lain yang diharapkan mampu menarik pelanggan.

Dalam memasarkan jasa yang mereka miliki Hotel Dafam Fortuna juga melakukan berbagai macam kegiatan *sales promotion* misalnya dengan memberikan potongan harga bagi para pemenang undian, dan lain sebagainya. Berikut ini beberapa contoh *sales promotion* yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan.

a. *Vouchers* (Kupon)

Voucher atau kupon merupakan surat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercantum dalam kupon tersebut. Kupon dapat dikirim, diberikan secara langsung, dilampirkan dalam produk, atau disertakan dalam iklan di majalah dan surat kabar. Hotel Dafam Fortuna Seturan juga menggunakan *voucher* atau kupon dalam kegiatan promosi penjualan yang mereka lakukan.

Saat penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan di Hotel Dafam Fortuna Seturan yang bertepatan pada Bulan Ramadhan, Hotel Dafam di seluruh Indonesia sedang mengadakan acara buka bersama bertajuk “Bukavaganza” dan acara ini berlangsung selama Bulan Ramadhan di Canting Resto Hotel Dafam di seluruh Indonesia. Dalam acara buka puasa bersama yang diadakan oleh Hotel Dafam ini ada beberapa penawaran menarik seperti, takjil gratis, potongan harga kamar hingga 55%, dan *voucher* buka puasa gratis.

Bagi pengunjung yang berbuka puasa di Canting Resto dalam 5 kali kedatangan akan mendapatkan 1 *voucher* buka puasa gratis, *voucher* buka puasa gratis juga bisa didapatkan oleh 10 orang pengunjung yang berbuka

puasa bersama di Canting Resto. *Voucher* ini berlaku di Canting Resto Hotel Dafam di seluruh Indonesia.

Gambar 3.13

Pengunjung yang mendapatkan *voucher* buka puasa gratis



Sumber : Dokumen Pribadi

b. Kontes dan *Sweepstakes*

Kontes dan *sweepstakes* merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada jasa maupun produk yang mereka tawarkan. Kontes dan *sweepstakes* dilakukan dengan cara yang cukup menarik, para peserta yang mengikuti kontes akan berlomba untuk memenangkan kontes yang diadakan oleh perusahaan agar mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Hadiah ini bisa berupa uang tunai, paket perjalanan, *merchandise*, dan lain sebagainya. Sementara *sweepstakes* hampir sama dengan kontes namun pemenangnya ditentukan secara acak atau melalui undian.

Hotel Dafam Fortuna Seturan juga menerapkan teknik *contest and sweepstakes*, salah satunya pernah diadakan saat penulis masih mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di hotel ini. Tanggal 7 Juli merupakan hari ulang tahun bagi Dafam Hotel Management, manajemen hotel ini telah berdiri sejak tahun 2010 sehingga pada tanggal 7 Juli 2017 kemarin menjadi perayaan ulang tahun ke-7 bagi Dafam Hotel Management. Sebagai bentuk perayaan ulang tahun yang bertajuk “7transformac7ion” ini DHM memberikan *special offer* berupa harga kamar Rp. 7.717,00. Harga spesial ini hanya diberikan kepada satu orang tamu yang melakukan *check-in* pada 7 Juli 2017 pukul 7 malam di seluruh hotel Dafam di Indoneisa, jadi dalam satu hotel akan memberikan satu kamar dengan harga Rp. 7.117,00. Kontes dan *sweepstakes* merupakan cara promosi yang unik dan cukup menarik.

Gambar 3.14

Kontes yang diadakan DHM



Sumber : Dokumen Pribadi

c. Paket dan Promo

Paket dan promo merupakan jenis layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk memfasilitasi kebutuhan dan keperluan klien mereka, paket yang dimaksudkan adalah rangkaian fasilitas yang telah termasuk dalam sebuah layanan atau jasa yang disediakan, misalnya sebuah paket perayaan ulang tahun, maka dalam paket ini ini telah disertakan fasilitas-fasilitas umum yang dibutuhkan dalam acara tersebut misalnya dekorasi ruangan, kue ulang tahun, dan lain sebagainya. Penawaran paket bertujuan untuk memudahkan klien dalam mengadakan acara atau *event* dan juga meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan dalam paket yang ditawarkan, semakin baik pula penerimaan khalayak pada perusahaan yang bersangkutan.

Seperti kebanyakan hotel pada umumnya, Hotel Dafam Fortuna Seturan juga menawarkan berbagai macam paket yang dapat dipilih oleh para *customers*, paket yang ditawarkan antara lain :

c.1. *Wedding Package*

Harga mulai dari Rp. 11.999.999,00/100 pax termasuk :

1. *Buffet* untuk 100 pax
2. Ruang rias pengantin
3. *Sparkling Juice*
4. *Fruit Basket Arrangement*
5. Dekorasi
6. Cinderamata
7. Buku Tamu

c.2. Paket *Table Manner*

Harga mulai dari Rp. 70.000,00/pax termasuk :

1. Sup
2. *Appetizier*
3. Hidangan Utama
4. Hidangan penutup
5. Diadakan di ruang *meeting*
6. Sertifikat

c.3. Paket Ulang Tahun

Harga mulai dari Rp. 5.000.000,00/50 pax termasuk :

1. *Buffet* untuk 50 pax
2. Buku Tamu
3. Meja Tamu
4. *Room Voucher*
5. *Sound System*
6. *Standard Lighting*
7. Layar LCD

c.4. Paket Tujuh Bulanan

Harga mulai dari Rp. 5.000.000,00 termasuk :

1. *Buffet* untuk 50 pax
2. *Fruit Basket*
3. Dekorasi
4. Jajan Pasar
5. Cinderamata

c.5. Kids Cooking Class

Harga mulai dari Rp. 75.000,00/anak termasuk :

1. Kelas Memasak
2. Tutorial Menu
3. *Snack Box*
4. *Welcome Drink*
5. Serifikat

c.6. Xpress Air Boarding Pass Value

Hotel dafam Fortuna Seturan bekerjasama dengan maskapai penerbangan *Xpress Air* dengan memberikan promo potongan harga hingga 65% dari *published rate*. Tamu yang menggunakan *Xpress Air boarding pass* memiliki kesempatan untuk mendapatkan potongan harga kamar hingga 65% di seluruh hotel Dafam di Indonesia.

d. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan barang maupun jasa kepada para pelanggannya. Diskon adalah bentuk penghargaan dari perusahaan kepada pelanggan yang setia pada produk maupun jasa mereka sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Diskon tidak hanya menguntungkan bagi para pelanggan tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan. Besar diskon atau potongan harga biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase, misalnya Diskon 50%, kisaran diskon pada umumnya antara 20% sampai 70%.

Hotel Dafam Fortuna Seturan juga memberlakukan diskon bagi para pelanggan mereka tujuannya tentu saja untuk meningkatkan kesetiann

pelanggan pada Hotel Dafam, beberapa contoh diskon yang diberikan misalnya potongan harga kamar. Diskon ini dapat diwujudkan melalui hasil kerja sama dengan perusahaan lain, misalnya saat ini Hotel Dafam sedang menjalin kerjasama dengan perusahaan maskapai *Xpress Air*, dan diskon 65% untuk harga kamar bisa didapatkan oleh tamu hotel yang menggunakan fasilitas *boarding pass* dari *Xpress Air* saat melakukan *check-in* di hotel ini. Bentuk diskon lain adalah melalui kupon atau *voucher*, dan penawaran spesial dalam *event-event* tertentu yang diselenggarakan oleh Hotel Dafam, selain itu diskon juga bisa didapatkan oleh tamu yang melakukan *booking* atau pemesanan secara langsung melalui *front office* Hotel Dafam Fortuna Seturan, tamu yang memesan secara langsung melalui *FO* disebut juga sebagai *walk-in guest* dan jenis diskon semacam ini hanya bisa didapatkan dalam jangka waktu tertentu.

3. Public Relations

Public relations merupakan pihak yang memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, *public relation* harus mampu menjaga citra lembaga, perusahaan, atau instansi yang menaunginya. Secara umum *public relation* dapat diartikan sebagai proses interaksi dimana *public relation* harus mampu menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. *Public Relation* dibangun untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya, sehingga akan menimbulkan kepercayaan dan saling pengertian antara perusahaan atau lembaga dengan masyarakat. Di Hotel Dafam Fortuna Seturan *public relation* tidak masuk dalam divisi *sales marketing* tetapi berada dalam divisi *accounting*, namun peran yang dimiliki oleh *PR* di

hotel ini tentunya sama dengan peran *PR* yang ada di perusahaan lain, yaitu menjaga citra perusahaan.

Dalam divisi *sales marketing* sendiri, Riris Hagel yang merupakan *Senior Sales Manager* Hotel Dafam Fortuna Seturan juga memiliki peran yang hampir sama dengan seorang *public relation*, misalnya bertemu dengan klien dari luar daerah dan membuat *appointment* dengan calon klien, namun peran utama *public relations* tetap dipegang oleh divisi *accounting* di hotel ini sehingga penulis tidak mendapatkan kesempatan untuk menggali informasi lebih jauh tentang peran *public relations* yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan.

Public relation di Hotel Dafam Fortuna Seturan memiliki peran utama untuk menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak lain, baik itu perusahaan yang menjalin kerjasama dengan hotel ini maupun masyarakat sekitar. Salah satu bentuk *public relation* yang pernah dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Seperti yang dilakukan pada Ramadhan 2017, Hotel Dafam Fortuna mengadakan acara Buka Puasa Bersama anak yatim piatu. Kegiatan ini dimuat dalam situs berita *online solopos*.

Gambar 3.11

Kegiatan Buka Puasa Bersama HDFY yang dimuat di *solopos*



Sumber : Dokumen Pribadi

4. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling atau penjualan tatap muka merupakan bagian dari kegiatan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk maupun jasa yang dimiliki. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan cara melakukan pertemuan langsung dengan klien, dalam beberapa kasus, penjualan tatap muka dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan klien yang pernah menggunakan jasa mereka, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga terjadi transaksi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam dunia perhotelan *personal selling* atau penjualan tatap muka dilakukan oleh para *staff sales marketing* dengan para klien yang sudah terdaftar ke dalam *database* hotel tersebut. *Database* ini berisi informasi penting yang terkait dengan klien mereka, misalnya kontak, alamat klien, alamat perusahaan, dan lain

sebagainya, *database* hotel diperoleh melalui berbagai cara misalnya buku tamu yang diisi oleh para pengunjung atau orang yang pernah menggunakan fasilitas di hotel tersebut, melalui *website*, atau melalui kegiatan-kegiatan lain yang memungkinkan para *sales* untuk mendapatkan informasi terkait calon klien mereka. Para *staff sales marketing* Hotel Dafam Fortuna Seturan melakukan beberapa kegiatan *personal selling* atau penjualan tatap muka, antara lain :

a. *Sales Call*

Sales call merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para *sales* hotel dalam upaya memasarkan dan mempromosikan jasa yang mereka miliki. Sasaran kegiatan *sales call* yang dilakukan oleh para *sales* hotel adalah klien yang telah terdaftar dalam *database* hotel tersebut, tujuannya untuk menjaga loyalitas klien terhadap hotel. Sebelum melakukan *sales call* para *sales* biasanya membuat *appointment* atau janji dengan klien agar mencapai suatu kesepakatan tentang waktu dilangsungkannya kegiatan *sales call* ini, waktu biasanya ditentukan oleh klien dan para *sales* harus mampu menyesuaikan diri dengan waktu yang telah disepakati. Sebelum melakukan *sales call*, para *sales* juga harus mempersiapkan diri, yaitu dengan membawa *sales kit* seperti stopmap berisi brosur hotel, *flyer* untuk *social event*, dan kartu nama.

Para *sales* Hotel Dafam Fortuna Seturan juga melakukan *sales call* dan biasanya kegiatan ini dilakukan saat hotel sedang mengadakan promosi dan penawaran tertentu, sebelum melakukan *sales call* para *staff sales marketing* melakukan *briefing* agar sasaran kegiatan ini tepat, setiap *sales* harus memiliki target dan satu orang *sales* tidak boleh melakukan *sales call* di tempat yang sama dengan *sales* lain.

b. *Flyering*

Flyering merupakan kegiatan menyebarkan *flyer* ke tempat-tempat publik seperti perkantoran, sekolah, mall, *travel agent*, atau pusat-pusat keramaian lain yang dianggap cukup menjanjikan. Dari kegiatan ini diharapkan khalayak bisa memberikan umpan balik berupa keinginan untuk membeli dan menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Flyering dilakukan secara rutin oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan, yaitu pada hari Kamis dan tidak hanya *staff sales marketing* saja yang bisa melakukan *flyering* namun seluruh *staff* dari masing-masing divisi yang ada di hotel ini boleh melakukan *flyering*, dalam setiap kegiatan *flyering* yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan, para *staff* harus bisa menyampaikan pesan tentang materi yang disajikan dalam *flyer* dan juga memahami materi yang mereka promosikan, sehingga saat ada pertanyaan dari khalayak maka para *staff* bisa memberikan jawaban dan informasi yang akurat.

c. *Sales Trip*

Sales trip adalah kegiatan yang hampir sama dengan *sales call*, yang membedakannya adalah tempat tujuan berlangsungnya kegiatan ini. Jika *sales call* dilakukan hanya dalam lingkup daerah yang sama dengan perusahaan tersebut, maka *sales trip* memiliki jangkauan wilayah yang lebih luas. Misalnya hotel yang berada di Kota Yogyakarta akan melakukan *sales trip* ke kota lain misalnya Surabaya, atau bahkan ke luar daerah yang berada di luar Pulau Jawa.

Hotel Dafam Fortuna Seturan biasanya melakukan kegiatan *sales trip* saat sedang *low season* atau memang saat ada perintah untuk melakukan *sales trip* dari *General Manager* Hotel dafam Fortuna Yogyakarta. Kegiatan *sales*

trip yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta biasanya mewakilkan beberapa orang *sales* dari divisi *sales marketing* yang ada di Dafam Fortuna Seturan dan beberapa orang *sales* dari divisi *sales marketing* yang ada di Dafam Fortuna Malioboro. Hal yang harus dipersiapkan adalah rencana pembiayaan, sasaran atau target yang ingin dicapai, materi *sales call*, kesiapan diri masing-masing *sales* misalnya baju seragam yang mewakilkan Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta, dan juga cinderamata sebagai kenang-kenangan yang akan diberikan kepada para klien.

5. Direct Marketing

Direct marketing adalah cara memasarkan atau mempromosikan produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan memanfaatkan media komunikasi misalnya telepon, *email*, *fax* untuk mendapatkan respon langsung dari sasaran promosi ini. Hotel Dafam Fortuna Seturan menerapkan *direct marketing* dalam mempromosikan layanan yang disediakan oleh hotel mereka yaitu melalui *telemarketing*.

Telemarketing dilakukan dengan cara menelpon klien secara langsung saat Hotel Dafam Fortuna Seturan sedang mengadakan penawaran khusus seperti harga kamar murah, paket, atau promo-promo lain yang mungkin akan diminati oleh klien. *Telemarketing* dapat dikatakan juga sebagai sarana untuk menjaga hubungan antara hotel dengan klien karena para *sales* yang melakukan *telemarketing* harus mampu menciptakan suasana yang nyaman dan bersahabat saat melakukan *telemarketing* dengan lawan bicara mereka, para klien yang menjadi lawan bicara ini adalah orang-orang yang sudah terdaftar dalam *database* Hotel Dafam Fortuna Seturan.

Keberhasilan sebuah *telemarketing* tidak diukur dari umpan balik yang diterima saat menelpon klien, misalnya klien langsung memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebuah *telemarketing* dikatakan berhasil jika *sales* mampu menjaga hubungan kerja dengan klien dan menjadikannya sebagai klien tetap.

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

Kuliah Kerja Lapangan atau KKL merupakan salah satu mata kuliah wajib dalam program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. KKL menekankan penerapan teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan ke dunia kerja yang sebenarnya. Penulis yang mengambil KKL mendapatkan kesempatan untuk mengikuti kegiatan magang selama kurang lebih 1 bulan di Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta, yaitu terhitung sejak tanggal 8 Juni 2017 sampai tanggal 10 Juli 2017. Selama menjalankan kegiatan KKL di Hotel Dafam Fortuna Seturan, banyak pengalaman yang didapatkan dari divisi *sales marketing* hotel ini, para *staff* benar-benar memperlakukan penulis secara professional dan dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan pola kerja di hotel ini, mulai dari kedisiplinan, hingga tanggung jawab untuk mengemban tugas-tugas yang diberikan. Selama satu bulan mengikuti KKL di Hotel Dafam Fortuna Seturan penulis diberikan banyak pemahaman dan juga ilmu seputar *sales marketing* di dunia perhotelan.

Setiap mahasiswa yang mengikuti kegiatan magang di hotel ini akan mendapatkan status sebagai *trainee*. Seorang *trainee* diberikan jatah waktu kerja yang sama dengan para *staff* atau *employee* yang bekerja di hotel ini. Jam kerja yang diberlakukan di Hotel Dafam Fortuna Seturan adalah 8 jam, yaitu mulai pukul 08.00 WIB sampai 16.00 WIB pada hari Senin hingga Jumat, dan pukul 08.00 sampai 14.00 WIB pada hari Sabtu. Selama menjadi *trainee* di Hotel dafam Fortuna Seturan penulis

tidak hanya mendapatkan pengetahuan dari divisi *sales marketing* saja tetapi juga dari divisi lain yang ada di hotel ini. Berikut ini akan dijabarkan pengalaman apa saja yang telah didapatkan melalui deskripsi kegiatan mahasiswa.

1. *Showing dan Introducing*

Showing dan introducing merupakan kegiatan wajib yang harus diikuti oleh setiap *staff* baru dan juga *trainee* yang akan mengikuti magang di Hotel Dafam Fortuna Seturan. Kegiatan dilakukan pada hari pertama penulis menjalankan kegiatan KKL di hotel ini, yaitu pada tanggal 8 Juni 2017. Selama mengikuti *showing*, penulis dijelaskan tentang profil singkat Hotel Dafam Fortuna Seturan oleh HRD hotel dan selanjutnya diajak untuk mengenal divisi-divisi yang ada di hotel ini, mulai dari *accounting, engineering, front office, dan sales marketing*. Karena divisi *sales marketing* merupakan divisi dimana penulis akan mengikuti kegiatan magang, maka *showing dan introducing* dilanjutkan oleh Lucia Retno atau Mbak Eno selaku *sales admin* di hotel ini.

Selama mengikuti *showing dan introducing* dengan Mbak Eno penulis dibekali dengan brosur hotel sebagai panduan. Pertama-tama penulis diajak untuk mengenal tipe kamar yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan, mulai dari kamar *superior, deluxe, hingga suit*. Mbak Eno juga mengajak penulis untuk berkenalan dengan para *staff* yang bekerja di divisi *housekeeping*. Setelah mengenal tipe-tipe kamar yang ada di hotel ini penulis kemudian diajak untuk mengenal *meeting room*. Penulis dijelaskan tentang ukuran ruangan, kapasitas, nama, dan fasilitas apa saja yang disediakan oleh masing-masing ruangan. Selanjutnya *showing* dilanjutkan dengan mengenalkan penulis pada *public facilities* yang tersedia di hotel ini mulai dari kolam renang, restoran, *café* dan bar. Selama *showing*, Mbak

Eno juga menjelaskan kepada penulis tentang cikal bakal Hotel Dafam Fortuna Seturan dan *job desk* apa saja yang biasa ditangani oleh para *staff sales marketing*.

Setelah *showing* usai, penulis kemudian diajak untuk *introducing* dengan para *staff* dan para *head of division* yang ada di hotel ini. Penulis disambut dengan cukup hangat oleh para *staff* yang ada disana. *Introducing* yang terakhir adalah dengan *General Manager* Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta, yaitu Aris Dwi Atmoko. Penulis juga disambut dengan baik oleh *General Manager* dan penulis juga sempat berbincang-bincang dengan beliau selama *introducing*.

2. *Basic Knowledge*

Basic Knowledge merupakan materi seputar pengetahuan produk dan jasa yang dimiliki oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan, mulai dari kamar, ruang *meeting*, paket, fasilitas, infrastruktur, *departement* atau divisi, dan hal-hal penting lainnya yang wajib diketahui oleh seorang *sales* di divisi *sales marketing*. Penulis diberikan *basic knowledge* oleh Siska Revita atau Bu Rere selaku *Regional Director of Sales* Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta pada hari ke-dua KKL yang dijalankan oleh penulis. Bu Rere merupakan sosok yang menjunjung tinggi kedisiplinan dalam bekerja, sehingga penulis mendapatkan penjelasan secara cepat dan padat tentang *basic knowledge* yang beliau berikan.

3. *Market Segment Knowledge*

Sama halnya dengan perusahaan lain, hotel juga memiliki *market segment* atau segmen pasar. Dalam perhotelan segmen pasar dibagi atas beberapa kelompok dan masing-masing telah terdaftar dalam *read structure* yang ada di hotel tersebut. Penulis mendapatkan penjelasan tentang *market segment* Hotel Dafam

Fortuna Yogyakarta oleh Mas Martin, *market segment* yang terdaftar dalam *read structure* hotel ini antara lain :

a. *Adhoc* (ADHC)

Merupakan segmen pasar yang didapatkan melalui harga yang tidak tercantum secara tetap dalam *read structure* misalnya dari *special rate*. *Adhoc* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu grup dan perorangan

b. *Airlines Crew*

Merupakan segmen pasar yang berasal dari maskapai penerbangan, misalnya pilot, pramugari, dan pramugara yang membutuhkan penginapan saat melakukan transit antar daerah

c. *Business Group Transient* (BGGT)

Segmen yang berasal dari grup atau kelompok (lebih dari 5 orang) yang menginap di hotel dengan mengambil fasilitas kamar dan *breakfast* dalam *weekdays* dan *weekend*

d. *Business Group Residential Seminar* (BGRS)

Segmen pasar dalam bentuk kelompok yang menggunakan fasilitas kamar dan mengadakan *meeting* di Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta

e. *Business Individual Government* (BIGV)

Segmen pasar dalam bentuk perorangan yang mewakilkan instansi tertentu, khususnya instansi pemerintah dan menggunakan fasilitas penginapan di hotel

f. *Business Individual Hotel Account* (BIHA)

Segmen pasar perorangan yang menginap dan mewakilkan perusahaan tertentu, biasanya perusahaan yang bersifat swasta

g. *Business Individual Hotel Package (BIHP)*

Segemen pasar perorangan yang menggunakan paket atau penawaran tertentu, misalnya harga kamar murah pada hari raya tertentu

h. *Business Individual Special Offer*

Segmen pasar perorangan yang mendapatkan penawaran khusus karena melakukan *check-in* secara langsung melalui *front office* HDFM, segmen ini disebut juga *walk-in guest*

i. *Business Individual Transient (BIIT)*

Segmen pasar perorangan yang menginap dengan tujuan bisnis pribadi dan tidak mengatasnamakan perusahaan tertentu

j. *Free Individual Transient (FIT)*

Segmen pasar perorangan yang menginap dengan tujuan pribadi dan bukan bisnis, misalnya berlibur, dan tidak mengatasnamakan instansi maupun perusahaan tertentu

4. *Marketing Activities*

Beberapa aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh penulis selama mengikuti Kuliah Kerja Lapangan di Hotel dafam Fortuna Seturan, antara lain :

4.1. *Incoming Call Handling*

Penulis diajarkan oleh Dian Eka atau Mbak Dian selaku *sales executive* HDFS untuk menjawab telepon yang masuk ke *sales marketing office* dengan bahasa yang formal. Pertama-tama mengucapkan salam, kemudian dilanjutkan dengan menyebutkan nama *office*, nama *sales* yang melakukan *take over*, dan menanyakan kepada penelpon perihal yang bisa dibantu.

4.2. Membuat *Banquete Event Order* (BEO)

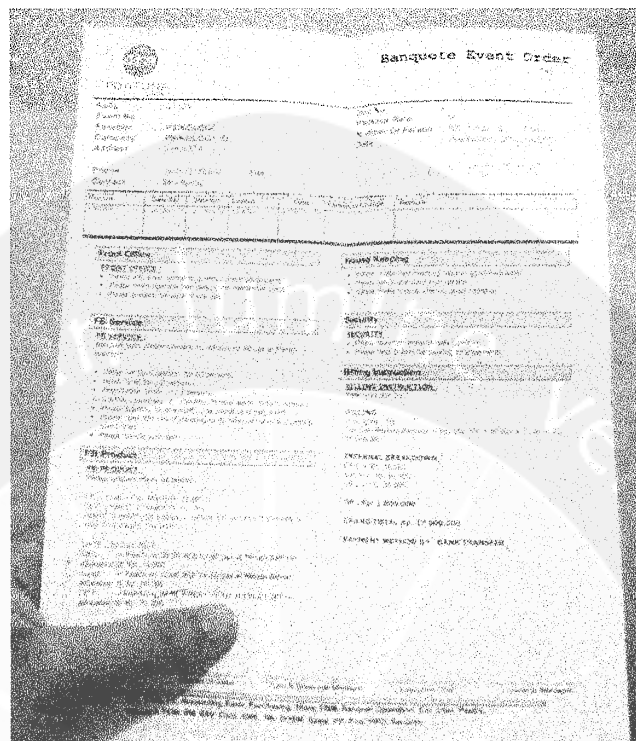
Banquete Event Order atau BEO adalah lembaran pernyataan resmi yang dibuat untuk mempersiapkan fasilitas yang akan digunakan dalam sebuah *event* misalnya *meeting*, pesta ulang tahun, atau *event-event* lain yang akan diselenggarakan di salah satu *meeting room* di Hotel Dafam Fortuna Seturan. BEO berisi keperluan apa saja yang harus dipersiapkan oleh setiap divisi misalnya jumlah kursi, LCD, *sound system*, makanan dan minuman, dan lain sebagainya. BEO akan disebarakan 2 atau 3 hari sebelum *event* dilaksanakan kepada seluruh divisi yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan.

Penulis diajarkan untuk membuat BEO oleh Mbak Eno menggunakan aplikasi *Power Pro*, aplikasi ini digunakan oleh perhotelan untuk mengelola segala hal yang berhubungan dengan pemasaran di sebuah hotel.. Dalam aplikasi *Power Pro* terdapat menu MICE yang merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Conventions, and Exhibitions*, dalam menu MICE terdapat sub menu untuk membuat *Banquete Event Order* (BEO). BEO yang dibuat menggunakan aplikasi *Power Pro* merupakan hasil transkrip dari *client brief* yang didapatkan oleh divisi *sales marketing* dari divisi *front office*. *Client Brief* berisi jenis paket *meeting* yang dipilih oleh klien dan daftar permintaan klien dalam *event* yang akan diselenggarakan, permintaan ini mencakup fasilitas yang diinginkan secara keseluruhan.

Penulis diberikan *Client Brief* oleh Mbak Eno untuk di transkrip ke bentuk BEO. Selama belajar membuat BEO penulis tidak terlalu mengalami kesulitan dalam menerjemahkan permintaan klien ke BEO.

Gambar 3.15

Contoh BEO yang dibuat oleh penulis



Sumber : Dokumen Pribadi

4.3. Telemarketing

Penulis juga diajarkan untuk melakukan *telemarketing* saat mengikuti KKL di hotel milik Dafam Group ini. *Basic knowledge* tentang *telemarketing* diberikan oleh Riris Hagel atau Bu Riris selaku *Senior Sales Manager* Hotel Dafam Fortuna Seturan pada hari ke empat penulis mengikuti KKL di hotel ini. *Telemarketing* merupakan cara promosi yang hampir sama dengan *sales call* namun yang membedakannya *telemarketing* dilakukan tanpa proses tatap muka, yaitu melalui telepon. Klien yang dihubungi oleh *sales* via telepon merupakan klien yang telah terdaftar dalam *database* HDFS yang diperoleh dari pengisian buku tamu, atau *customer review* saat menggunakan kamar di

HDFS. *Telemarketing* dilakukan dengan bahasa yang *formal* namun tetap santai.

Setelah dinilai cukup siap untuk melakukan *sales call*, Bu Rere selaku *Regional Director of Sales* HDFM mengizinkan penulis untuk melakukan praktik *telemarketing* pada hari ke enam mengikuti KKL di hotel ini, yaitu pada tanggal 27 Juni 2017. Klien yang menjadi lawan bicara penulis adalah Ibu Heti Sulistyowati dari CV. Restu Duta Niaga, dan Bu Rere ingin penulis menawarkan paket Lunchvaganza, atau paket makan siang murah di Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta. Saat melakukan praktik *telemarketing* penulis sebelumnya harus benar-benar menguasai pengetahuan tentang paket yang akan ditawarkan sehingga saat ada pertanyaan seputar paket buka bersama di hotel Dafam penulis bisa menjawabnya dengan cukup baik.

4.4. Publikasi Iklan di Media Sosial

Hotel Dafam Fortuna Seturan dan Malioboro menggunakan media sosial sebagai salah satu media periklanan mereka, selain gratis media sosial juga dinilai cukup ampuh karena jumlah penggunanya yang besar, media sosial yang digunakan oleh HDFS dan HDFM adalah *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Iklan di media sosial Dafam Fortuna biasanya dilakukan dengan cara *scheduling* atau penjadwalan, publikasi iklan akan dijadwalkan dalam waktu tertentu agar dapat terpublikasi secara otomatis. Misalnya saat hotel ingin membuat iklan dari bulan Juli hingga Desember dengan materi yang sama, maka penjadwalan dapat dilakukan secara bersamaan, jadi *sales admin* akan membuat jadwal postingan dengan waktu yang berbeda-beda dalam satu kali pengerjaan.

Penulis diajarkan untuk melakukan *social media scheduling* oleh Mbak Eno. Media sosial yang digunakan adalah *twitter* dan *facebook*, untuk *twitter* sendiri harus menggunakan aplikasi *tweetdeck* karena situs resmi *twitter* tidak menyediakan fitur *publishing tools* seperti yang dimiliki *facebook*. Dalam iklan yang dipasang di media sosial kita harus bisa menuliskan kalimat atau *caption* yang berisi pesan persuasi, rincian iklan, dan kontak untuk pemesanan. Penulis kemudian diminta oleh *Regional Director of Sales* untuk membuat penjadwalan media sosial dari bulan Juni hingga Agustus dengan materi berupa gambar dan rincian dari materi yang harus dipublikasikan tersebut. Penulis dipercayakan untuk membuat publikasi iklan di media sosial untuk Hotel Dafam Fortuna Seturan dan Hotel Dafam Fortuna Malioboro, dengan jadwal waktu yang telah ditentukan, yaitu pada pagi hari dalam kurun waktu 05.00 - 06.00, siang hari dalam kurun waktu 10.00 - 12.00 dan sore hingga malam hari dalam kurun waktu 15.00 – 20.00. Media sosial yang ditangani oleh penulis adalah akun *facebook* dan *twitter* HDFS dan HDFM. *Social media scheduling* dikerjakan oleh penulis selama 5 hari yaitu pada tanggal 10 Juni 2017 sampai 15 Juni 2017.

Gambar 3.16

Postingan di *facebook* HDFM yang dibuat penulis



Sumber : Dokumen Pribadi

Selama 4 hari mengerjakan *scheduling* penulis mengalami sedikit kendala karena sempat terjadi kesalahan dalam penulisan *caption* atau kalimat dalam beberapa iklan, sehingga penulis melakukan *reschedule* dan penyuntingan, namun semuanya dapat ditangani dan bisa diselesaikan sebelum *deadline* yang diberikan oleh *Regional Director of Sales*.

Gambar 3.17

Postingan di *twitter* HDFS yang dibuat penulis



Sumber : Dokumen Pribadi

4.5. Database Update

Database dalam perhotelan merupakan sekumpulan data yang berisi nama dan kontak klien, dan terkadang juga bisa berisi alamat klien jika dibutuhkan. Klien yang dimaksudkan dapat berupa perorangan atau individu, perusahaan, instansi, sekolah, maupun lembaga-lembaga lain. Kontak yang dibutuhkan berupa nomor telepon dan *email* yang sangat diperlukan dalam praktik *telemarketing* dan juga membuat *appointment* saat akan melakukan *sales call*, sementara alamat klien dimaksudkan agar para *sales* bisa menjangkau klien yang ditargetkan. *Database* individu biasanya diperoleh melalui buku tamu yang diisi oleh tamu yang menginap di hotel atau menggunakan fasilitas yang ada di hotel ini. Selain diperoleh dari buku tamu, *database* juga bisa diperoleh melalui situs resmi perusahaan, instansi, atau lembaga-lembaga yang diinginkan.

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang diikuti penulis selama kurang lebih satu bulan di Hotel Dafam Fortuna Seturan, penulis juga diberikan tugas untuk melakukan *database update*, sebelumnya penulis diberikan pelatihan tentang praktik kerja ini pada tanggal 19 Juni 2017 oleh Mbak Eno. Penulis diminta untuk melakukan *database update* instansi pendidikan yang ada di kota Bali, Cirebon, Jakarta, Bekasi, dan Semarang mencakup SD, SMP, dan SMA, data diperoleh dari situs resmi depdikbud. Selain melakukan *database update* instansi pendidikan, penulis juga melakukan *database update* Canting Resto dan data diperoleh dari lembaran yang diisi oleh tamu saat makan di restoran milik Hotel Dafam.

Gambar 3.18

Database instansi pendidikan yang dikelola penulis

A	B	C
155 SMAS BUDI MULIA JAKARTA	sekolahbudimulia@yahoo.com	Jakarta
156 SMAS KRISTEN 2 BPK PENABUR	smak2@bpkpenaburjakarta.or.id	Jakarta
157 SMAS KRISTEN KARUNIA JAKARTA	smakkarunia@yahoo.com	Jakarta
158 SMA MAHATMA GANDHI SCHOOL	n_citrawati@yahoo.com	Jakarta
159 SMA SANTA URSULA	smasantaursula@yahoo.com	Jakarta
160 SMAS TRIWISAWA JAKARTA	muh_tr3@yahoo.co.id	Jakarta
161 SMAN 25 JAKARTA	sma25_jkt@yahoo.com	Jakarta
162 SMAN 4 JAKARTA	sman4_jakarta@yahoo.co.id	Jakarta
163 SMAS BUNDA MULIA JAKARTA	sma_bundamulia@yahoo.com	Jakarta
164 SMAS KRISTEN KETAPANG 1 JAKARTA	smak1@skketapang.org	Jakarta
165 SMAS SANTO PAULUS JAKARTA	smasantopaulus@yahoo.com	Jakarta
166 SMAS TARSISIUS 1 JAKARTA	sma_tarsi@yahoo.co.id	Jakarta
167 SMAS YP IPPY PETOJO JAKARTA	smayippi_1951@yahoo.com	Jakarta
168 SD ISLAM AL-ABRAR	SDS_AL_ABRAR@YAHOO.CO.ID	Jakarta
169 SD ISLAM SAID NAUM	sidsaidnaum1400@yahoo.co.id	Jakarta
170 SD NEGERI KARET TENGIN 21 PG	ksdnktduasatu@yahoo.com	Jakarta
171 SD NEGERI KEBON KACANG 01 PG	sdnkebonkacang01@gmail.com	Jakarta
172 SD NEGERI KEBON KACANG 05 PAGI	sdnkebonkacang05@yahoo.com	Jakarta
173 SD NEGERI KEBON MELATI 01 PG	sdnkebonmelati01pagi@yahoo.co.id	Jakarta
174 SD NEGERI PERCONTOHAN BENDUNGAN HILIR 12 PG	sdn12benhil@yahoo.co.id	Jakarta
175 SD NIRWANA	magrudinmagrudin@rocketmail.com	Jakarta
176 SDN BENDUNGAN HILIR 01	boedie_dc@yahoo.com	Jakarta
177 SDN BENDUNGAN HILIR 05 PAGI	sdn_bendungan.hilir_05@yahoo.com	Jakarta
178 SDN BENDUNGAN HILIR 09 PAGI	sdn_benhil09pagi@yahoo.com	Jakarta
179 SDN Kampung Bali 01	sdnkampungbali01pagi@yahoo.co.id	Jakarta

Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 3.19

Database Canting Resto yang dikelola penulis

	A	B	C	D
50	Lutfi Danar Prasetya	0856 4349 3456	lutfidamar.prasetya@gmail.com	OTO Multiantha
51	Dwi Anwari	0852 2816 9139		PT. OTO
52	Ibnu Bagus	0852 9277 3828	ibnubagusug@yahoo.com	OTO Multiantha
53	Riza Andri Wijaya	0856 4332 2489	rizaandri48@yahoo.com	PT. OTO
54	Vunky Cahya	0856 4335 6991	yanwunki@gmail.com	PT. OTO
55	Ibnu Bayu P.	0852 9277 3828	ibnubayug@yahoo.com	PT. OTO
56	Setyawan Any	0821 3757 5156		
57	Ridwan	0813 2736 5165	ridwan.santos@yahoo.co.id	PT. OTO
58	Marga Fajar H	0858 0194 6971	marganugraha24@gmail.com	PT. OTO
59	AG. Pur Dewi A	0822 2642 2259		PT. OTO
60	Ery Kusuma	0857 4370 2023	erika_monex12@yahoo.com	PT. Indopangan Sentosa
61	Susilo	0898 1704 066	rochyaniernie@gmail.com	MJ Tour & Travel
62	Erni Rochyanie	0898 1704 067	rochyaniernie@gmail.com	Kantor Notaris Hitaprana, SH
63	Dimas Anoni	0838 6748 6029		
64	Ika Roviyantri	0877 1533 4178	ikanovi7ug@gmail.com	
65	Kumarahita	0878 3660 8839	kumarahita20@gmail.com	Wijaya Babyshop
66	Hendra Aggita W	0878 3881 0086	hendraaggita14@gmail.com	BPR Chandra Muktiarta
67	Achmad Danies	0899 5005 004	danis.suronatan@gmail.com	PT. Arta Kreasi
68	Meirizka Utarni	0896 0106 3000	meyriskautami@gmail.com	PT. Moga Djaja
69	Estu Pahargyo	0857 2988 8836	rhonajogja1@gmail.com	Gembiraloka Zoo
70	Intan O.S	0812 8100 9710	ntanguh@gmail.com	KSB
71	Andre Iwananto	0812 8586 787	ivananto27@gmail.com	GRW

Sumber : Dokumen Pribadi

4.6. Membuat *Monthly Report*

Monthly report atau laporan bulanan merupakan laporan yang dibuat oleh para *staff sales marketing* dalam rangka melakukan pendataan terhadap perolehan yang telah didapatkan oleh hotel selama satu bulan, *monthly report* berisi analisis pengunjung media sosial, angka penjualan berdasarkan *market segment*, *media coverage* atau jumlah penayangan berita seputar HDFY di surat kabar cetak maupun online, *MarComm report*, dan *sales marketing activities*.

Penulis diajarkan oleh Bu Rere untuk membuat *monthly report* seputar *social media* dan *media coverage*. Laporan bulanan media sosial diperoleh melalui analisis jumlah publikasi yang disukai, serta penambahan dan pengurangan jumlah akun yang menyukai halaman *facebook* resmi milik hotel, sedangkan data yang akan diinput ke dalam laporan bulanan *media coverage* diperoleh melalui proses *browsing* di mesin pencari *google* dengan

mengetikkan kata kunci “Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta” dan memilih kolom berita sehingga beberapa situs berita online yang memuat berita seputar HDFY akan ditampilkan, kemudian *link* atau tautan yang mengarahkan pengunjung ke situs berita online ini akan disalin ke dalam *monthly report* bagian kolom *media coverage*.

Gambar 3.20

Berita seputar HDFY yang dimuat di media

NO	ONLINE MEDIA		
	Date	Headline	Link
1	2-Jun-17	Buka Puasa Hemat di Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta	https://twitter.com/solorayainfo/status/870647470367412225
2	2-Jun-17	Buka Puasa Hemat di Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta	https://twitter.com/harianjogja/status/870656770431123458
3	2-Jun-17	Buka Puasa Hemat di Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta	https://twitter.com/seoyoganya/status/870737056351133696
4	2-Jun-17	Buka Puasa Hemat di Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta	https://twitter.com/infojogjakarta/status/870773672801382400
5	2-Jun-17	Hotel Dafam mengadakan buka puasa hemat bertajuk BUKAVAGANZA	http://www.harianjogja.com/baca/2017/06/02/ramadan-2017-buka-puasa-hemat-di-dafam-fortuna-yogyakarta-821779
6	4-Jun-17	Room Info di Hotel Dafam Fortuna Seturan	https://twitter.com/info_lokasi_com/status/871272632682921986
7	23-Jun-17	Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta mengadakan CSR bertema Bukber dengan Anak-anak Yatim	http://www.harianjogja.com/baca/2017/06/23/ramadan-2017-sebanyak-1-000-anak-yatim-piatu-buber-di-hotel-dafam-828242
8	24-Jun-17	Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta mengadakan CSR bertema Bukber dengan Anak-anak Yatim	http://www.solopos.com/2017/06/23/ramadan-2017-sebanyak-1-000-anak-yatim-piatu-buber-di-hotel-dafam-828243

Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 3.21

Aktivitas media sosial HDFS

NO	DATE	POSTS	
1	9 Juni 2017	Diskon 20% Selama Ramadhan	https://twitter.com/DafamSeturan/status/872982600045830147
2	10 Juni 2017	Diskon 20% Selama Ramadhan	https://twitter.com/DafamSeturan/status/873328861882179584
3	13 Juni 2017	Diskon 20% Selama Ramadhan	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874446669886013441
4	13 Juni 2017	Baby Shower Package	https://twitter.com/DafamSeturan/status/87446132756698112
5	13 Juni 2017	Diskon 65% dari Express Air	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874479692924858368
6	13 Juni 2017	Birthday Package	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874491521210429440
7	13 Juni 2017	Bukavaganza	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874491522883792896
8	13 Juni 2017	Bukavaganza	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874491772688252928
9	13 Juni 2017	Cantel Spa	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874521723994898433
10	13 Juni 2017	Bukavaganza	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874539840091680768
11	14 Juni 2017	Bukavaganza	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874778414338756608
12	14 Juni 2017	Wedding Package	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874784705933180931
13	14 Juni 2017	Diskon 65% dari Express Air	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874845603699675136
14	14 Juni 2017	Table Manner	https://twitter.com/DafamSeturan/status/874877060920913920

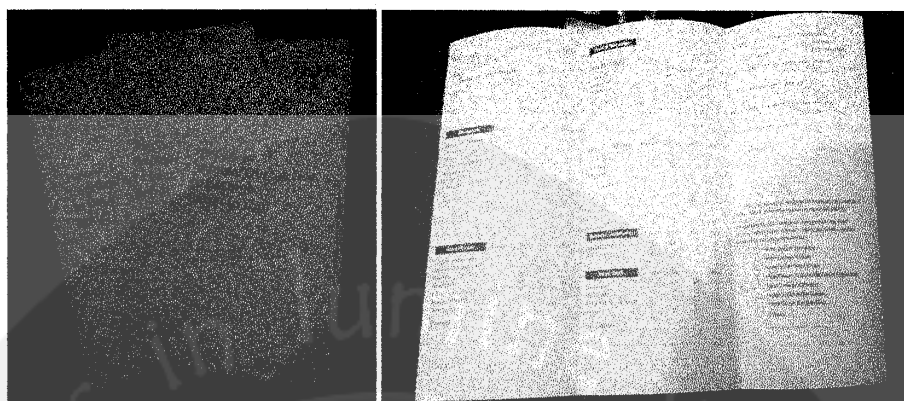
Sumber : Dokumen Pribadi

4.7. Transkrip *Guest Comment*

Guest comment atau komentar pengunjung merupakan data yang didapatkan melalui lembaran *guest review form* yang diletakkan dalam setiap kamar yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan, lembaran ini akan diisi oleh para tamu yang menginap. *Form* ini berisi tanggapan, dan nilai secara keseluruhan yang diberikan oleh tamu kepada hotel. Penulis juga diajarkan oleh Mbak Dian untuk melakukan transkrip *guest comment*.

Gambar 3.22

Lembaran *Guest comment*



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 3.23

Transkrip *guest comment*

Jul-17													GRAND INDEX		
No.	INDIKATOR	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43			Index	
1	RESERVATION-ARRIVAL	109	327	115	312	503	607	102	209	107	111				
	Welcome at the hotel	3	3		3	4	3	3	3	3				3.39	Accuracy of reservation
	Speed/Efficiency Check in	3	3		3	4	3	3	3	3				3.32	Speed/Efficiency Check in
	Use of your name														Use of your name
	Reception Staff														Reception Staff
2	HOTEL STAFF														3.28
	Helpful of Staff	5	3		4	4	3		3	3				3.30	Helpful of Staff
	Staff's Knowledge														Staff's Knowledge
	Telephone Operator	3	3		3	4	3	3		4	3			3.22	Staff's Courtesy
	Staff anticipated your needs	3	3		4	4	3		3	3				3.31	Staff anticipated your needs
	Friendliness	3	3		4	4	4		3	3				3.34	Friendliness
	Grooming	3	3		4	4	3		3	3				3.34	Grooming
3	GUEST ROOM														3.18
	Cleanliness of guest room	3	3		3	2	4	3	3	3				3.18	Cleanliness of guest room
	Maintenance	3	3		3	3	4	3	3					3.06	Quality Of Furnishing in guest room
	Comfort Bed														Comfort Bed
	Cleanliness of bathroom	3	3		3	4	4	2	3	3				3.24	Cleanliness of bathroom
	Bathroom Lighting														Bathroom Lighting
4	ADDITIONAL FACILITIES														3.13
	Lemongrass Coffee Shop							3	3	3				3.14	Lemongrass Coffee Shop
	Canting Restaurant	3	3		3			3	3	3				3.07	Canting Restaurant
	Swimming Pool														Swimming Pool

Sumber : Dokumen Pribadi

4.8. Mengikuti Kegiatan *Flyering*

Kegiatan menyebarkan *flyer* yang dilakukan oleh para *staff* Hotel Dafam Fortuna Seturan merupakan salah satu bentuk komunikasi tatap muka yang rutin dilakukan setiap hari Kamis, selama mengikuti Kuliah Kerja

Lapangan di Hotel Dafam Fortuna Seturan, penulis juga diajak untuk mengikuti kegiatan ini ke kantor-kantor dan kampus yang ada di Yogyakarta.

4.9. Mengikuti *Sales Meeting*

Sales Meeting merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membahas hal-hal terkait kegiatan *sales marketing* di Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta. Kegiatan ini mempertemukan para *sales* yang ada di Dafam Fortuna Seturan dengan para *sales* yang ada di Dafam Fortuna Malioboro, *sales meeting* dilakukan setiap hari Sabtu dan bisa dilakukan di *sales office* HDFS maupun *sales office* HDFM. Penulis juga diajak oleh para *sales* untuk ikut *sales meeting*, ada beberapa hal yang biasa dibahas dalam sctiap pertemuan ini, terutama hal-hal yang terkait dengan pemasaran Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta, misalnya *income*, *outcome*, *budgeting*, dan lain sebagainya. Selama mengikuti kegiatan *sales meeting* yang rutin diadakan pada hari Sabtu, penulis juga berkenalan dengan para *sales* yang ada di Hotel Dafam Fortuna Malioboro seperti Pak Pur, Bu Lita, Mbak Ica, dan Mas Wawa.

4.10. Menanggapi Penawaran Calon Klien via *email*

Regional Director of Sales Hotel Dafam Fortuna Seturan juga sempat memberikan tugas kepada penulis untuk menanggapi email berisi penawaran kerjasama dari Java Traveller, sebuah perusahaan yang menyediakan layanan yang bergerak di bidang pariwisata seperti *travel* dan perhotelan. Penawaran kerjasama semacam ini harus bisa ditanggapi dengan keputusan yang tepat karena segala bentuk kerjasama yang dijalin

oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan dengan klien mereka harus mampu menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Gambar 3.24

Email Penawaran Dari Java Traveller

From: "kesuma wirawan" <jicwirawankesuma@gmail.com>
To: dos@dafam-fortunaseturan.com
Sent: Friday, July 7, 2017 2:28:31 PM
Subject: Penawaran Kerjasama Java Traveller Card. UP. Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta

Selamat siang Bapak/Ibu.

Saya Kesuma Wirawan (PR Java Traveller Card) bermaksud mengajukan kerjasama dengan Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta.

Sedikit saya menjelaskan tentang Java Traveller Card, dimana kami bergerak di bidang promosi wisata mencakup didalamnya Hotel, Cafe dan resto, Karaoke, Wahana Wisata dan Salon/Spa. Kami bergerak di 5 kota besar di Pulau Jawa, Yaitu, Surabaya, Jogja, Semarang, Jakarta dan bandung serta kota-kota pertuasannya.

Bagi merchan yang bergabung dan bekerjasama dengan kami, akan mendapatkan benefit berupa promosi gratis, iklan gratis dan publishing event gratis, dan kami mengangkat promo yang dibenikan oleh merchan yang bekerjasama sebagai fasilitas bagi member kami (baik member lokal maupun dari kota-kota lainnya se-pulau jawa. Selain membenikan fasilitas promo gratis bagi perusahaan, kami juga memberikan pasar yang luas kepada perusahaan Bapak/Ibu.

Promosi yang dilakukan oleh Java Traveller card melalui Direct advertising dengan bosting promotion every day, every hour, juga melalui website, aplikasi Android, maupun media promosi lainnya, dan mempermudah member kami untuk mendapatkan fasilitas promosi dan merchan yang bekerjasama dengan java Traveller card.

Berikut saya lampirkan company profile dan mekanisme kerjasama Java Traveller card, untuk penjelasan secara detail, mohon kami di perkenankan untuk bertemu bapak/ibu.

Terima Kasih,

Best Regards,

Kesuma Wirawan (PR Java Traveller Card)
0822 2626 6876 (WA)

NB. Mohon saya diberi kabar apabila sudah membaca email ini.

Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 3.25

Tanggapan Dari Penulis



Rilo Alfateodi <riloaft@gmail.com>

8 Jul

ke Regional

Dear Regional Director of Sales Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta

Menanggapi proposal penawaran kerjasama dengan JTC berikut ini saya paparkan :
Menurut saya Hotel Dafam Fortuna perlu melakukan kerjasama dengan JTC karena JTC bisa menjadi media yang cukup baik untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang Hotel Dafam Fortuna. Baik Dafam Fortuna Makoboro maupun Dafam Fortuna Seturan, karena seperti yang kita ketahui Malioboro merupakan pusat wisata dan menjadi destinasi utama bagi para turis dan wisatawan, sedangkan Seturan merupakan area yang menawarkan akses cepat ke Bandara Internasional Adisutjipto.

Adapun benefit/keuntungan yang bisa di dapatkan melalui kerjasama dengan JTC yaitu mendapatkan promosi, iklan, dan publishing event secara gratis. Dengan begitu Hotel Dafam dapat meningkatkan promosinya tidak hanya melalui media yang telah dimiliki saat ini seperti sosial media, maupun iklan-iklan fisik seperti brosur dan flyer. Dengan adanya diskon yang ditawarkan JTC maka memungkinkan peningkatan ketertarikan pelanggan mengingat segmentasi Hotel Dafam menasar ke semua kalangan. JTC juga menjadi wadah yang menyiapkan informasi tentang merchan yang menjalin kerjasama dengan mereka. JTC juga tersedia dalam bentuk aplikasi mobile sehingga memudahkan pengguna perangkat android untuk mengakses informasi terkait Hotel Dafam Fortuna.

Sumber : Dokumen Pribadi

4.11. Evaluasi

Pada tanggal 11 Juli 2017, penulis secara resmi menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Hotel Dafam Fortuna Seturan, pada hari terakhir ini penulis melakukan evaluasi dengan *Senior Sales Manager* hotel ini yaitu Ibu Riris, evaluasi ini dilakukan untuk menguji kompetensi penulis selama mengikuti KKL. Setiap *trainee* yang telah menyelesaikan rangkaian kegiatan selama magang di hotel ini diwajibkan untuk ikut evaluasi agar *Senior Sales Manager* bisa mengetahui kecakapan para *trainee*. Setelah menyelesaikan evaluasi, penulis mendapatkan lembaran penilaian dan juga sertifikat dari Siska Revita atau Bu Rere selaku *Regional Director of Sales* Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta. Di hari terakhir ini pula penulis berpamitan dengan para *staff* Hotel Dafam Fortuna Seturan dan juga Pak Aris Dwi Atmoko selaku *General Manager* Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis selama satu bulan di Hotel Dafam Fortuna Seturan merupakan pemenuhan mata kuliah Kuliah Kerja Lapangan, namun KKL tidak hanya sekedar mata kuliah wajib yang harus ditempuh oleh setiap mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UAJY saja, melainkan bentuk kerja nyata yang memberikan kontribusi besar bagi setiap mahasiswa yang menjalankannya, kontribusi bagi mahasiswa agar bisa mempersiapkan diri lebih matang saat memasuki dunia kerja yang sebenarnya. Selama mengikuti KKL di Hotel Dafam Fortuna Seturan, penulis belajar banyak hal tentang perhotelan khususnya dari divisi *sales marketing*, dimana elemen komunikasi sangat diperlukan dalam divisi ini. Pemasaran dan komunikasi merupakan dua hal yang tak terpisahkan, dalam pemasaran komunikasi dapat memberikan kejelasan tentang ciri yang dimiliki oleh suatu produk, komunikasi yang tepat juga dapat menyampaikan pesan yang dimaksudkan agar dapat diterima dengan baik oleh para komunikan, hal ini menegaskan bahwa iklan harus dibuat dengan pesan dan tujuan yang jelas agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi konsumen dalam memaknai pesan yang ada dalam iklan tersebut (Machfoedz, 2010:16). Berikut penulis melakukan analisis terhadap hasil pelaksanaan KKL selama satu bulan di Hotel Dafam Fortuna Seturan, analisis yang dilakukan difokuskan pada peran komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan, jenis promosi yang dilakukan oleh HDFS dan efektifitasnya, serta cara promosi yang diterapkan oleh para *sales* dalam menarik klien dan juga konsumen :

1. Peran Penting Komunikasi Dalam Pemasaran

Dalam pemasaran, salah satu peran penting komunikasi adalah sebagai pembeda antara satu iklan dengan iklan yang lain (*differentiating*). Sebuah iklan

dari suatu perusahaan harus memiliki ciri khas yang membuatnya berbeda dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan lain yang juga menawarkan produk maupun jasa yang sama (Setiadi, 2003:236). Seperti kebanyakan hotel pada umumnya, Hotel Dafam Fortuna Seturan juga menggunakan ikan sebagai media promosi, tentu saja hal ini sangat penting dalam proses pemasaran mengingat tingkat persaingan dalam perhotelan semakin pesat, dan hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk bisa berinovasi.

Setiap iklan yang dibuat oleh Hotel Dafam di seluruh Indonesia dapat diketahui melalui aksen warna pelangi yang dipadukan dengan berbagai elemen dalam iklan yang mereka buat, dalam *Brand Design Guide Book* milik perusahaan ini dijelaskan bahwa aksen warna pelangi yang ada dalam iklan cetak maupun *digital* yang dibuat oleh Hotel Dafam merupakan representasi dari nilai kekeluargaan, keharmonisan, keceriaan, dan kebahagiaan. Aksen warna pelangi juga bertujuan untuk menimbulkan kesan kekeluargaan dan bersahabat. Peran komunikasi dalam pemasaran sebagai pembeda melekat kuat dengan teori *positioning* dalam ilmu komunikasi, dimana produk ataupun jasa yang memiliki ciri khas tersendiri akan mudah diingat dan melekat di benak pelanggan sehingga akan memunculkan daya retensi yang kuat pula.

2. Promosi

Dalam pemasaran, promosi menjadi hal wajib yang harus dilakukan oleh pemasar karena dalam promosi lah para pemasar bisa menciptakan persepsi dan citra baik dari perusahaan maupun produk dan jasa mereka. Promosi dalam pemasaran berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek, produk, dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan

(Tjiptono, 2015:378). Hotel Dafam Fortuna Seturan juga melakukan promosi melalui kegiatan periklanan. Ada 3 aspek utama yang dipromosikan oleh para *staff sales marketing* hotel ini, antara lain :

a. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008:62-63). Hotel Dafam Fortuna Seturan juga menetapkan harga untuk pelayanan dan produk yang mereka miliki, mulai dari harga kamar, fasilitas yang bisa dinikmati publik, paket *meeting*, dan lain sebagainya. Beberapa produk maupun layanan yang diunggulkan misalnya paket makan murah dalam jangka waktu tertentu, seperti saat Bulan Ramadhan hotel Dafam seluruh Indonesia menyediakan paket buka bersama *all you can eat* dengan harga yang terjangkau. Produk lain yang dimiliki oleh Dafam adalah Dafam *vouchers* yang berlaku saat ada perayaan atau hari tertentu.

Harga yang ditetapkan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan tentunya telah disesuaikan dengan standar pelayanan yang ditawarkan sehingga para konsumen bisa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harga yang mereka bayar

b. Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* dalam pemasaran merupakan ruang lingkup atau tempat dimana perusahaan tersebut menawarkan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka miliki kepada konsumen maupun calon konsumennya (Kotler dan Amstrong, 2008:62-63). Hotel Dafam Fortuna Seturan berada di lokasi yang cukup strategis, yaitu di Jalan Seturan Raya yang menawarkan akses

cepat ke Bandara Internasional Adisucipto yaitu dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 15 menit. Seperti yang kita ketahui, Yogyakarta merupakan kota yang menjadi tujuan wisata oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara, selain itu akses cepat ke Bandar Udara juga dibutuhkan oleh para pelaku bisnis yang memiliki kepentingan di kota ini.

c. Promosi (*Promotion*)

Saat ada perusahaan, maka ada promosi. Pernyataan ini jelas sekali tercermin dari Hotel Dafam, perusahaan asal Semarang yang bergerak di bidang *hospitality*. Hotel Dafam Fortuna Seturan sendiri merupakan hotel yang dinaungi oleh Dafam Hotel Management milik Dafam Group. Meskipun hotel ini terbilang baru, namun aktivitas promosi yang dilakukan oleh para *sales* sudah baik dan tepat dalam upaya mereka meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan mulai dari publikasi iklan di media sosial, *flyering*, hingga bekerjasama dengan para klien yang bergerak di ranah bisnis lain seperti maskapai penerbangan, atau mengadakan sebuah *event* seperti *stand up comedy* Kompas TV, konser musik, dan lain sebagainya.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Hotel Dafam merupakan upaya untuk menciptakan komunikasi dengan khalayak sasaran (*audiens*) untuk menawarkan produk dan jasa yang mereka miliki (Kotler dan Amstrong, 2008:62-63). Tidak hanya melalui *event* besar atau kerjasama dengan perusahaan lain, Hotel Dafam juga sering mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau CSR dalam merangkul masyarakat yang berasal dari berbagai kalangan

3. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk dan bauran pemasaran sebuah perusahaan (Tjiptono, 2008:221). Berikut ini adalah fokus tujuan dari promosi :

a. Menginformasikan (*Informing*)

Informing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang produk atau jasa yang mereka miliki. *Informing* juga dilakukan saat perusahaan mengeluarkan produk baru, menjelaskan produk yang bersangkutan, menginformasikan jasa-jasa yang dimiliki oleh perusahaan, dan lain sebagainya. Para *sales* Hotel Dafam Fortuna Seturan melakukan *informing* dengan berbagai cara, misalnya saat penjualan tatap muka (*sales call, flyering*) maka para *sales* maupun *staff* akan menginformasikan kepada khalayak sasaran tentang produk dan layanan yang tersedia di Hotel Dafam Fortuna Seturan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Kemampuan untuk membujuk (*persuading*) merupakan sebuah kekuatan yang harus ada dalam sebuah promosi. *Persuading* bisa menciptakan pilihan merek, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pelanggan untuk membeli, dan mendorong pelanggan untuk menerima kunjungan *sales*. Para *sales* Hotel Dafam Fortuna Seturan juga berusaha meningkatkan kekuatan mereka dalam *persuading*, hal ini biasa dilakukan

dalam kegiatan promosi yang mereka lakukan baik dalam publikasi iklan di media sosial, *direct marketing*, maupun penjualan tatap muka.

Selama mengikuti kegiatan *Kuiah Kerja Lapangan* di Hotel Dafam Fortuna Seturan, *Senior Sales Manager* pernah menjelaskan kepada penulis bahwa para *sales* harus mampu meyakinkan klien tentang keunggulan perusahaan mereka dan sebisa mungkin menutupi kekurangan yang ada. Seorang *sales* juga harus bisa menjadi fasilitator yang bersedia memberikan saran dan bantuan kepada para klien. Selain itu *persuading* juga jelas terlihat saat para *sales* membuat *appointment* atau janji dengan para klien saat akan melakukan *sales call*, saat klien menyepakati pertemuan penjualan tatap muka ini, maka saat itu pula *persuading* yang dilakukan oleh seorang *sales* dinyatakan berhasil. *Persuading* juga dilakukan melalui publikasi iklan di sosial media dengan mencantumkan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan melalui kalimat yang ditulis dalam publikasi tersebut.

c. Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan pelanggan tentang perusahaan kita sangatlah penting dalam upaya menjaga loyalitas yang dimiliki pelanggan pada sebuah perusahaan, salah satu tujuan *reminding* dalam promosi adalah untuk mengingatkan pelanggan bahwa produk yang disediakan oleh perusahaan akan dibutuhkan dalam waktu dekat. Proses *reminding* juga dilakukan oleh para *sales* Hotel Dafam Fortuna Seturan melalui *telemarketing*. Dalam kegiatan *telemarketing* seorang *sales* akan menghubungi klien yang telah menjalin kerjasama atau *partnership* dengan HDFS, terkadang perbincangan dalam *telemarketing* yang dilakukan oleh *sales* tidak sepenuhnya mempromosikan produk atau layanan yang

disediakan oleh hotel tetapi sekedar melakukan perbincangan santai dengan klien. Para *sales* HDFS ingin menjadikan *telemarketing* sebagai sarana untuk memepererat hubungan baik dengan klien sehingga klien yang mendapatkan telepon dari para *sales* akan selalu ingat dengan Hotel Dafam Fortuna Seturan.

4. Jenis-Jenis Promosi

Dalam pasar bisnis ada 5 jenis jenis promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

a. Periklanan (*Adverising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi produk, barang atau jasa. Contoh, iklan yang biasa dapat ditemukan adalah media cetak, iklan media elektronik, kemasan brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, symbol, logo dan lain-lain. Hotel Dafam Fortuna Seturan juga menerapkan strategi pemasaran ini dalam upaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat tentang hotel. Ada beberapa jenis iklan yang digunakan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan antara lain iklan versi *digital* dan iklan versi cetak.

Iklan *digital* yang dibuat oleh Dafam Fortuna Seturan antara lain publikasi di akun media sosial, situs berita *online*, dan juga situs-situs *online travel*. Sementara versi cetak dibuat dalam bentuk brosur, *flyer*, dan poster. *Flyer* merupakan media promosi iklan cetak dan juga media promosi yang digunakan dalam *personal selling* (penjualan tatap muka)

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan dan penjualan produk atau jasa, atau dapat pula dikatakan sebagai kegiatan pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga pemasar, distributor, atau konsumen yang ditujukan untuk mendorong penjualan dengan cepat (Machfoedz, 2010). Bentuk promosi penjualan antara lain dengan mengadakan kontes, *game*, *quiz*, *vouchers*, dan lain sebagainya. Jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan adalah *vouchers*, kontes dan *sweepstakes*, paket dan promo, serta penawaran menarik atau diskon.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan merupakan langkah yang tepat dalam menarik pelanggan atau konsumen, dan bisa dikatakan sebagai bentuk *customer promotion* yang tepat. *Customer promotion* merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli (Tjiptono, 2008:229).

Promosi penjualan tidak hanya menguntungkan bagi hotel saja tetapi juga menguntungkan bagi konsumen, karena dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan memungkinkan para konsumen untuk mendapatkan *reward* yang menarik seperti hadiah, potongan harga, paket murah, *voucher* gratis, dan lain sebagainya. Tentu saja keuntungan yang bisa didapatkan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan dari konsumen adalah kesetiaan atau loyalitas terhadap hotel ini dan tidak menutup kemungkinan para konsumen yang merasa puas dengan promosi yang diberikan kepada mereka akan

menginformasikan kepada orang lain melalui *word of mouth* tentang pelayanan yang diberikan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan.

c. *Public Relation*

Public Relation adalah program yang dirancang dengan tujuan utama melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Dalam Hotel Dafam Fortuna Seturan juga terdapat *public relation* yang berperan untuk menyampaikan informasi penting kepada publik, meluruskan informasi yang kurang sesuai dengan fakta di lapangan, dan tentu saja menjaga citra baik perusahaan. Selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Hotel Dafam Fortuna Seturan, penulis tidak dapat menggali informasi yang lebih jauh tentang *public relation* di hotel ini, karena *public relation* Hotel Dafam Fortuna Seturan merupakan bagian dari divisi *accounting*, hanya saja *senior sales manager* yang ada di HDFS yaitu Bu Riris juga memegang peran yang hampir sama dengan seorang *public relation* yang seringkali berhadapan dengan klien maupun kunjungan tamu dari luar Yogyakarta.

d. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Penjualan tatap muka merupakan proses penjualan yang dilakukan dengan cara bertemu secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapat pesanan. Contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang. Jenis penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan antara lain melalui *sales call* dan *flyering*. *Sales call* adalah proses dimana para *sales* melakukan pertemuan langsung dengan

para klien setelah membuat *appointment* atau janji yang telah disepakati oleh kedua belah pihak Saat melakukan *sales call* akan terjadi pengiriman dan penerimaan informasi dari *sales* yang berperan sebagai komunikator dengan klien yang berperan sebagai komunikan, dalam proses *sales call* pesan yang disampaikan oleh *sales* bersifat persuasif dan mampu mengubah persepsi, menciptakan pemahaman baru, dan mempengaruhi kebutuhan pembelian klien.

Penjualan tatap muka kedua yang dilakukan adalah *flyering*. Dalam proses *flyering* para *staff* akan menyebarkan *flyer* ke tempat-tempat yang sering dilalui oleh publik, misalnya perkantoran, rumah sakit, perkampusan, dan lain sebagainya. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk sekedar memberikan *flyer* kepada khalayak sasaran, tetapi di dalam aktivitas *flyering* yang dilakukan rutin setiap hari Kamis ini juga terjadi pertukaran informasi antara *staff* dengan khalayak. *Staff* akan memberikan informasi seputar penawaran yang sedang dibuat oleh Dafam Fortuna Seturan dan juga bisa menjawab pertanyaan yang diberikan oleh khalayak seputar produk maupun layanan yang ditawarkan dalam *flyer*.

Hotel Dafam Fortuna Seturan juga melakukan kegiatan *personal selling* dalam bentuk *sales trip*. Seperti yang telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya, *sales trip* adalah *sales call* yang dilakukan di luar kota Yogyakarta oleh para *staff* Hotel Dafam Fortuna Seturan dan Dafam Fortuna Malioboro, kegiatan ini biasanya dilakukan saat sedang *low season* atau ada perintah dari *General Manager*. *Sales trip* diharapkan mampu menambahkan jaringan Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta di kota lain.

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shipping*, *TV shopping*, *fax*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain (Tjiptono, 2015:399). Hotel Dafam Fortuna Seturan menerapkan *telemarketing* sebagai promosi *direct marketing* mereka. *Telemarketing* dilakukan dengan menelpon para klien Hotel Dafam Fortuna Seturan yang telah terdaftar dalam *database* hotel seperti yang telah dijelaskan oleh penulis pada sub bab sebelumnya. Dalam proses *telemarketing*, *sales* harus mampu menciptakan suasana yang nyaman antara komunikator dengan komunikand, semakin baik suasana komunikasi yang tercipta maka semakin mudah pula terpaan informasi yang akan didapatkan oleh klien.

Telemarketing tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh hotel, tetapi juga bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan para klien, dan kembali lagi ke pembahasan sebelumnya tentang tujuan promosi, yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Tampak jelas jika *telemarketing* memiliki tiga kekuatan ini. Digunakan oleh para *sales* untuk menginformasikan produk maupun jasa yang dimiliki oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan, membujuk para klien untuk melakukan *purchasing* atau pembelian, tentu saja melalui penyampaian pesan dan informasi yang tepat melalui cara persuasi yang tepat pula, serta memiliki kekuatan untuk mengingatkan (*reminding*). Hal ini dapat terlihat dari tujuan awal *telemarketing* yaitu untuk mengingatkan klien dengan hubungan kerja yang pernah mereka jalin dengan Hotel Dafam Fortuna Seturan.

5. Hasil Analisis

Untuk periklanan sendiri Hotel Dafam Fortuna Seturan telah menggunakan media cetak maupun elektronik dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki, namun masih ada kekurangan dalam pemanfaatan media yang ada, misalnya penayangan berita terkait Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta di media cetak masih menggunakan media yang dibuat oleh hotel, sementara media cetak yang menjadi konsumsi khalayak umum seperti koran atau majalah masih sangat kurang. Begitu pula dengan media elektronik seperti televisi dan radio, HDFY juga belum memanfaatkan media elektronik ini secara maksimal, Iklan di media elektronik yang digunakan oleh HDFY lebih difokuskan ke media sosial, situs *online travel*, dan situs resmi yang dimiliki oleh Hotel Dafam. Meskipun periklanan Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta belum efektif namun penggunaan media cetak seperti poster, brosur, dan *flyer* dapat dikatakan cukup baik karena seperti kebanyakan hotel yang ada di Yogyakarta juga menggunakan media cetak serupa dalam mempromosikan produk dan jasa yang mereka miliki.

Dalam menganalisis kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis menggunakan beberapa teori yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan yaitu peran penting komunikasi dalam pemasaran dan juga teori promosi. Komunikasi memiliki peranan dalam setiap aspek kehidupan, yaitu untuk menyampaikan pesan berupa informasi, ajakan, atau saran bagi para khalayak sasaran. Hal ini dapat terlihat dari cara pendekatan yang digunakan oleh para *sales* Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta dalam mempromosikan produk maupun jasa yang mereka miliki. Peran penting komunikasi berkaitan langsung dengan tujuan utama dari promosi itu sendiri, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Dalam menginformasikan para *sales* menggunakan media iklan

yang mereka miliki seperti iklan cetak berupa brosur, *flyer*, dan poster dan juga elektronik, untuk media elektronik sendiri HDFY memanfaatkan media sosial dengan cukup baik yaitu dengan system *scheduling* yang memungkinkan publikasi iklan secara otomatis di waktu yang telah ditentukan, selain itu pemasangan iklan di situs *online travel* dan situs berita online juga sudah cukup tepat dalam upaya mengenalkan khalayak pada Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta.

Informing atau penyampaian informasi juga dilakukan oleh HDFY melalui *sales call*, *sales trip*, dan *telemarketing* yang merupakan bentuk kegiatan *personal selling* dan *direct marketing*. Tidak hanya melalui media iklan dan aktivitas promosi langsung, informasi juga dapat dilakukan melalui *event*, kegiatan CSR, dan lain sebagainya sehingga *awareness* masyarakat akan hotel ini dapat semakin meningkat. Kegiatan promosi juga bertujuan untuk membujuk dan mengingatkan pelanggan. Membujuk khalayak untuk melakukan pembelian dan juga penggunaan produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan merupakan hal yang wajib dilakukan dalam setiap promosi. Menurut penulis para *sales* yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan sudah cukup baik dalam melakukan *persuading*, hal ini terlihat dari cara komunikasi yang dilakukan oleh Mbak Dian selaku *sales executive* HDFS saat melakukan *telemarketing* dengan salah satu klien yang mereka miliki. Para *sales* harus mampu meyakinkan klien untuk memilih Hotel Dafam dan juga mampu menjaga koneksi dan hubungan baik dengan para klien. Kemudian dari kalimat dan pesan persuasi yang dibuat dalam setiap publikasi iklan di media sosial milik HDFY juga dibuat sedemikian rupa. Kalimat dalam postingan di media sosial mereka tidak selalu menggunakan kalimat yang formal, kadang bisa menggunakan bahasa sehari-hari. Hal ini dilakukan karena mengingat *target market* HDFY adalah masyarakat dari semua kalangan.

Dalam promosi tatap muka yaitu *sales call* dan *sales trip*, penulis tidak terlibat langsung dalam kegiatan tersebut, penulis hanya mendapatkan penjelasan tentang praktik *sales call* dan *sales trip*. Kegiatan *personal selling* yang diikuti oleh penulis adalah *flyering*, dimana setiap *staff* yang bekerja di HDFS bisa mengikuti kegiatan ini. Menurut penulis, kegiatan *flyering* tidak terlalu efektif saat dilakukan oleh *staff* yang tidak terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran di hotel ini karena tidak semua *staff* mampu menyampaikan pesan dengan tepat, misalnya dalam salah satu kegiatan *flyering* yang pernah diikuti penulis saat KKL di HDFS seorang pengunjung pertokoan yang menerima *flyer* dari salah satu *staff* hotel tidak terlalu mementingkan penawaran yang diberikan sehingga informasi yang ingin disampaikan kepada beliau tidak dapat disampaikan dengan baik. Hal ini sangat disayangkan, apalagi saat melihat *flyer* yang diberikan kepada khalayak hanya dilihat sekilas kemudian langsung ditinggalkan.

Promosi juga bertujuan untuk mengingatkan pelanggan pada sebuah perusahaan, termasuk produk dan jasa yang dimiliki. Hotel Dafam Fortuna Seturan memanfaatkan media iklan dan promosi yang mereka miliki untuk mengingatkan khalayak tentang hotel mereka. Selama mengikuti KKL, penulis mengamati beberapa upaya yang dilakukan oleh para *sales* dalam mengingatkan klien maupun khalayak dengan HDFY, cara yang pertama adalah melalui *telemarketing* dan cara yang ke dua adalah melalui media sosial yang mereka miliki. Seperti yang telah dijabarkan dalam sub bab sebelumnya, saat mengikuti KKL di HDFS kegiatan *telemarketing* yang dilakukan oleh para *sales* tidak hanya bertujuan untuk menawarkan produk dan layanan saja, tetapi dapat juga dilakukan untuk menyapa klien, menanyakan kabar, atau berbincang-bincang santai. Menurut para *sales* hal

ini dilakukan agar para klien selalu ingat dengan hubungan kerja yang pernah mereka jalin dengan Hotel Dafam Fortuna Seturan.

Untuk *sales promotion* atau promosi penjualan, Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta menerapkan beberapa cara, misalnya dengan memberikan *voucher* atau kupon kepada para pengunjung dan juga konsumen dalam *event* atau perayaan tertentu, mengadakan kontes dan *sweepstakes*, membuat paket dengan harga khusus, dan juga diskon atau potongan harga. Menurut penulis, promosi penjualan yang dilakukan oleh HDFY cukup tepat karena penawaran menarik seperti potongan harga yang bisa didapatkan melalui kupon dapat meningkatkan semangat pelanggan dalam melakukan pembelian di HDFY, selain itu kontes dan *sweepstakes* yang pernah diadakan oleh Hotel Dafam di seluruh Indonesia yaitu “7transformac7ion” merupakan sebuah kontes yang cukup menarik dan sangat baik, karena kontes yang diselenggarakan dalam rangka perayaan ulang tahun ke-7 Hotel Dafam ini dapat dikatakan sebagai kontes yang bisa mewakili Hotel Dafam saat itu, mulai dari penggunaan angka 7 dalam tajuk yang dibuat, potongan harga yang identik dengan angka 7, serta penerapan waktu yang ditentukan untuk memenangkan kontes yang juga identik dengan angka 7. Konsep yang digunakan dalam kontes ini menurut penulis sangatlah kreatif dan juga tepat untuk diaplikasikan dalam *event* atau perayaan besar bagi hotel itu sendiri.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan maupun Hotel Dafam di seluruh Indonesia dapat dikatakan cukup baik, karena kontes dan *sweepstakes*, potongan harga dan juga paket-paket yang ditawarkan oleh Dafam juga diterapkan oleh hotel-hotel lain yang menjadi saingan hotel milik Dafam Group ini. Tidak hanya penerapan kontes, kupon, potongan harga, dan lain sebagainya, Hotel Dafam juga menjalin *partnership* atau kerjasama dengan

perusahaan dan pemilik bisnis lain. Saat ini Hotel Dafam bekerjasama dengan perusahaan penerbangan *Xpress Air* dan juga menjadi *partner resmi Stand Up Comedy* Kompas TV. Kerjasama semacam ini akhirnya menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak misalnya potongan harga kamar di Hotel Dafam bagi konsumen yang menggunakan jasa penerbangan *Xpress Air* atau penginapan gratis bagi para komika *Stand Up Comedy*.

Secara keseluruhan, aktivitas promosi atau promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan hampir memenuhi standar teori yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis kegiatan pemasaran dan promosi di hotel ini, ada beberapa teori yang tidak dapat diterapkan dalam analisis ini, yaitu 2 dari 4 kategori promosi yang dijabarkan oleh Tjiptono (2008) meliputi *customer promotion*, *trade promotion*, *sales-force promotion*, dan *business promotion*. *Customer promotion* merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli, untuk kategori ini Hotel Dafam Fortuna Seturan sudah dapat memenuhinya melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh para *sales* misalnya kegiatan *telemarketing* dan *sales call*, selain itu juga dapat dilihat dari penawaran-penawaran yang dibuat oleh HDFS antara lain potongan harga dan kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk mengikuti kontes atau semacamnya.

Business promotion atau upaya yang dilakukan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, dan memperkenalkan produk maupun jasa baru yang dikeluarkan oleh perusahaan juga sudah dapat dipenuhi oleh HDFS, hal ini dapat dilihat melalui publikasi iklan di media sosial saat HDFS membuat penawaran, promo, atau paket baru. Publikasi iklan di sosial media juga dilakukan saat Hotel Dafam akan mengadakan *event* tertentu dan hal ini dilakukan

dengan pertimbangan yang cukup baik yaitu melakukan publikasi di jam-jam tertentu, seperti yang telah disepakati oleh seluruh *staff sales marketing*. Pengenalan produk dan layanan baru juga dilakukan oleh para *sales* saat melakukan *sales call* dan *telemarketing*, saat bertatap muka dengan klien maka para *sales* akan memberikan informasi terkait produk maupun layanan yang mereka tawarkan, begitu pula saat melakukan *telemarketing*, para klien yang telah terdaftar dalam *database* hotel akan diberikan informasi yang berisi pesan persuasi agar para klien terdorong untuk melakukan pembelian, *telemarketing* juga berperan penting dalam upaya mengingatkan klien dengan kerjasama yang pernah mereka jalin dengan HDFS.

Untuk *trade promotion* dan *sales force promotion* penulis berkesimpulan bahwa Hotel Dafam Fortuna Seturan belum dapat menerapkannya. *Trade promotion* sendiri merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor (Tjiptono, 2008:229). *Trade promotion* memang tidak dapat diterapkan dalam perhotelan karena seluruh kegiatan pemasaran dilakukan oleh divisi resmi yang berada di bawah naungan hotel tersebut, sehingga saat ada *trade promotion* sekalipun dalam sebuah hotel, semuanya harus dilakukan oleh para *staff* yang secara resmi memiliki kontrak kerja dengan hotel tersebut, tidak dapat dilakukan oleh pengecer, ekportir maupun importir. Hal ini juga dipengaruhi oleh basis perhotelan yang merupakan perusahaan penyedia jasa, bukan barang. Selain *trade promotion* Hotel Dafam Fortuna Seturan juga belum dapat memenuhi *sales force promotion*. *Sales force promotion* merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual. Armada penjual merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam upaya penjualan dan promosi barang maupun

jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Di Hotel Dafam Fortuna Seturan seluruh *staff* yang bekerja di hotel ini merupakan armada penjual karena semuanya dapat terlibat dalam kegiatan penjualan dan juga promosi, hal ini dapat dilihat dari kegiatan *flyering* yang rutin dilakukan pada hari Kamis. Penulis berkesimpulan jika *sales force promotion* belum dapat diterapkan di hotel ini melihat kurangnya dorongan atau motivasi yang diberikan kepada para *staff* untuk benar-benar bisa mempromosikan layanan yang ditawarkan oleh hotel. Hal ini juga disebabkan karena kurangnya *product knowledge* yang dimiliki oleh para *staff* yang tidak bekerja di divisi *sales marketing*. Semestinya, para *sales* mampu membekali para *staff* yang melakukan promosi melalui kegiatan *flyering*.

Menurut penulis, promosi paling efektif yang dilakukan di hotel ini adalah melalui *telemarketing*. *Telemarketing* merupakan salah satu bentuk komunikasi secara langsung dengan khalayak yang menjadi sasaran, dalam *telemarketing* yang dilakukan oleh *sales* HDFS terjadi pertukaran informasi antara *sales* dengan klien. Informasi yang dimaksudkan berupa penawaran dari hotel, layanan yang disediakan oleh hotel, informasi seputar *event* yang akan diadakan oleh hotel, dan informasi-informasi lain. *Telemarketing* juga memungkinkan adanya promosi yang bisa dilakukan secara cepat tanpa dibatasi oleh tempat, sehingga umpan balik dari konsumen bisa didapatkan dengan segera tanpa harus menunggu seperti pada iklan lain misalnya media sosial. Tidak hanya *feedback* atau umpan balik dari klien yang bisa didapatkan dengan cepat, tetapi *telemarketing* juga menjadi sarana bagi Hotel Dafam Fortuna Seturan untuk mengingatkan klien, dan menjaga hubungan baik dan kerjasama antara hotel dengan klien.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Lapangan penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktik kerja di divisi *sales marketing* Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta selama kurang lebih satu bulan. Sesuai dengan judul proposal yang telah disepakati, kegiatan KKL yang dilakukan penulis berfokus pada kegiatan *sales promotion* sehingga segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh para *sales* di hotel ini menjadi objek penelitian penulis. Sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh Fakultas, kegiatan KKL yang diikuti oleh mahasiswa tidak hanya berfokus pada penelitian saja tetapi juga pada praktik kerja nyata, sehingga beberapa kegiatan yang biasa dilakukan oleh para *sales* hotel ini juga dilakukan oleh penulis selama mengikuti kegiatan KKL. Beberapa aktivitas promosi yang dilakukan oleh penulis telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, salah satu contoh kegiatan yang penulis lakukan selama KKL di Hotel Dafam Fortuna Seturan adalah melakukan *telemarketing*. Selain *telemarketing*, penulis juga melakukan kegiatan-kegiatan lain yang juga dilakukan oleh para *sales* di hotel ini.

Untuk kegiatan *sales promotion* sendiri, penulis beranggapan bahwa kontes dan *sweepstakes* merupakan bentuk promosi penjualan yang efektif karena dalam setiap kontes yang diadakan oleh Hotel Dafam selalu ada penawaran dan hadiah yang menarik. Salah satu kontes yang menurut penulis cukup kreatif adalah kontes yang diadakan saat perayaan ulang tahun ke-7 bertajuk “7transformac7ion” dimana kontes ini sangat identik dengan angka 7. Hadiah yang ditawarkan juga cukup menarik, yaitu harga kamar yang bisa didapatkan dengan hanya membayar Rp. 7.717. Tentu saja

pemanfaatan *moment* yang tepat akan melahirkan ide yang cemerlang dalam upaya mempromosikan produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Untuk media promosi sendiri, penulis menganggap bahwa *telemarketing* merupakan sarana yang paling efektif dalam menyampaikan pesan persuasi kepada khalayak sasaran, seperti yang telah dipaparkan oleh penuli, *telemarketing* memungkinkan kegiatan promosi cepat dengan umpan balik yang bisa didapatkan segera tanpa dibatasi oleh tempat.

Para *sales* yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan dapat dibilang cukup aktif dalam melakukan kegiatan promosi produk maupun layanan yang ditawarkan oleh hotel mereka. Beberapa jenis kegiatan promosi seperti publikasi iklan melalui media *digital*, membuat iklan cetak, mengadakan kontes atau penawaran khusus, promosi melalui media komunikasi seperti telepon, dan bertemu secara langsung dengan para klien maupun masyarakat yang menjadi sasaran sudah dapat dilakukan dengan cukup baik. Kegiatan promosi yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan tidak selalu bertujuan mendorong khalayak untuk melakukan *purchasing* atau pembelian, beberapa kegiatan seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dilakukan guna mengenalkan masyarakat pada Hotel Dafam Fortuna Seturan, dan tentunya melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan yang pernah dilakukan juga bisa mempererat hubungan baik para *staff* yang bekerja di Hotel Dafam Fortuna dengan masyarakat, sehingga akan membawa dampak yang baik pula bagi *image* yang dibangun oleh hotel.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Dafam Fortuna Seturan juga tidak mengharuskan kegiatannya dilakukan oleh para *staff* yang bekerja di bagian *sales marketing* tetapi seluruh *staff* atau karyawan yang bekerja di hotel ini bisa merasakan kegiatan promosi melalui kegiatan *flyering* yang rutin dilakukan pada hari Kamis.

Kegiatan *flyering* juga bisa menguatkan hubungan kerja antara para *staff* dari tiap divisi yang ada di hotel ini. Seperti kebanyakan hotel pada umumnya, Hotel Dafam Fortuna Seturan juga memiliki ciri khas melalui logo yang dimiliki oleh perusahaan mereka, lalu materi promosi sering dibuat dengan perpaduan motif pelangi sehingga para konsumen bisa mengingat Hotel Dafam melalui iklan yang mereka publikasikan. Hotel Dafam juga menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam upaya meningkatkan *brand awareness* misalnya dengan menggandeng *Xpress Air* sehingga didapatkan penawaran menarik bagi tamu hotel melalui kerjasama dengan perusahaan penerbangan ini, contoh kerjasama lain yang dilakukan oleh Hotel Dafam adalah dengan *Stand Up Comedy Kompas TV*.

Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta juga rutin melakukan *sales meeting* pada hari Sabtu, dan menurut penulis kegiatan ini sangat diperlukan agar segala hal yang berkaitan dengan divisi *sales marketing* di hotel dapat terpantau dengan baik oleh seluruh *sales* yang bekerja di Hotel Dafam Fortuna Yogyakarta. Pertukaran informasi antar tim memang sangat dibutuhkan dalam upaya memperkuat solidaritas dan kerjasama semua anggota. Secara keseluruhan, penulis berpendapat bahwa aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh para *sales* HDFS telah mampu memenuhi 3 tujuan utama dari promosi itu sendiri, yaitu mampu menginformasikan kepada khalayak tentang Hotel Dafam Fortuna Seturan dan juga pelayanan yang mereka sediakan, mampu membujuk para calon konsumen untuk datang dan menggunakan fasilitas yang disediakan, dan mampu mengingatkan para klien yang pernah menjalin kerjasama dengan hotel ini.

Setelah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan selama satu bulan di Hotel Dafam Fortuna Seturan ada banyak ilmu yang bisa diperoleh penulis, mulai dari kecakapan dalam bekerja, kedisiplinan, tanggung jawab, keterampilan, dan tentu saja

penerapan ilmu komunikasi yang didapatkan oleh penulis selama mengikuti perkuliahan formal ke dunia kerja yang sebenarnya.

B. Saran

Dari hasil kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang telah dilakukan oleh penulis selama satu bulan di divisi *sales marketing* Hotel Dafam Fortuna Seturan, ada saran dan masukan dari penulis antara lain :

Para *staff* seharusnya bisa menjalin hubungan kerja yang lebih baik antara para karyawan yang bekerja di Hotel Dafam Fortuna Seturan, khususnya para *staff* yang bekerja di divisi *sales marketing*, caranya dengan menambah intensitas komunikasi interpersonal sehingga mampu menimbulkan kedekatan yang intens antara seorang karyawan dengan karyawan lainnya, karena menurut penulis komunikasi antar individu yang bekerja dalam divisi *sales marketing* masih perlu dibenahi, terkadang masih bisa terjadi kesalahan dalam pemaknaan pesan yang diberikan oleh salah satu *sales* kepada *sales* yang lain, karena pemaknaan pesan yang salah akan membawa dampak yang buruk bagi perusahaan.

Saran lain dari penulis adalah pemanfaatan media berbayar seperti koran dan radio dalam upaya mempromosikan hotel kepada khalayak bisa ditingkatkan lagi. Hotel Dafam Fortuna Seturan juga harus bisa mendorong dan memotivasi para armada penjualan mereka dalam upaya mempromosikan layanan yang disediakan oleh hotel, pengetahuan tentang produk atau *product knowledge* juga harus ditingkatkan, misalnya para *staff* diberikan *brief* atau mungkin pelatihan khusus agar benar-benar bisa memahami produk, jasa, dan segala bentuk informasi yang berkaitan langsung dengan Hotel Dafam Fortuna Seturan.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi 8. Jilid 2.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *PERILAKU KONSUMEN: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Shrimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi.* Jakarta: Penerbit Kencana.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta.* Online, <http://dafamhotels.com/hotel-directory/hotel-dafam-fortuna-seturan-yogyakarta>, diakses pada tanggal 10 Mei 2017.
- Khalidi, Fardil. (2014). *Dafam Group, Jagoan Perhotelan Dari Semarang.* Online, <https://swa.co.id/swa/headline/dafam-group-jagoan-perhotelan-dari-semarang>, diakses pada tanggal 10 Mei 2017
- Mandariana, Septiandri. (2016). *Tingkat Kunjungan Wisman dan Wisnus ke DIY Setiap Tahunnya Terus Meningkat.* Online, <http://jogja.tribunnews.com/2016/01/20/tingkat-kunjungan-wisman-dan-wisnus-ke-diy-setiap-tahunnya-terus-meningkat>, diakses pada tanggal 5 April 2017.
- Nanda. *42 Tempat Wisata Jogja Yang Wajib Dikunjungi.* Online, <https://tempatwisataseru.com/35-tempat-wisata-di-jogja-yang-wajib-dikunjungi/>, diakses pada tanggal 4 April 2017.
- Raya, Jatu. (2015). *Jogja Dipenuhi 575 Hotel.* Online, <http://beritajogja.id/april-2015-jogja-dipenuhi-575-hotel.html>, diakses pada tanggal 5 April 2017.

LAMPIRAN

Gambar 1

Sertifikat Yang Diberikan Kepada Penulis Setelah Menyelesaikan KKL



Gambar 2

Penilaian Yang Diberikan HRD Kepada Penulis

JOB TRAINING EVALUATION
PENILAIAN PELATIHAN KERJA

Name of Trainee : Rilo Allstead
 Nama peserta pelatihan :
 Name of School : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
 Nama Sekolah :
 Training Period : June 8th, 2017 - July 8th, 2017
 Periode Pelatihan :
 Department/Section : Sales & Marketing Department
 Bagian/Area :

WITH THE FOLLOWING EVALUATION
DENGAN PENILAIAN SEBAGAI BERIKUT

	E	G	F	P
General Attitude - Kepedulian umum		✓		
Appearance - Penampilan		✓		
Courtesy - Sopan santun		✓		
Guest Relation - Hubungan dengan tamu		✓		
Job Enthusiasm - Semangat kerja			✓	
Accept Training - Kemampuan penerimaan pelatihan			✓	
Initiative - Inisiatif			✓	
Completion of Task - Kemampuan menyelesaikan tugas		✓		
Accuracy of Work - Ketelitian kerja		✓		
Attitude - Sikap		✓		

E = Excellent
Sempurna
G = Good
Bagus
F = Fair
Sedang
P = Poor
Kurang

Overall Performance of Job Training : GOOD

Gambar 3

Contoh BEO

Banquette Event Order

Event No : 21192
 Event No :
 Function : PSIKOLOGI
 Company : PSIKOLOGI ID
 Address : JAWARA
 Address :
 Phone : 0815 7134 571 Fax :
 Contact : Mui Agung

Dept No :
 Package Rate : 0
 Number Of Person : 60 Pax 6 Child
 Date : Wednesday 7/1/2017

3 DAY MEETING

Version	Date Ed	State Ed	Layout	Time	Previous Change	Remarks
010-001	21/01/17	01	01	11:00 - 11:30		

Front Office

FRONT OFFICE :

- Please arrive early to check in event participants
- Please make sure the table setting for receptional guest
- Please prepare to assist other staff

House Keeping

HOUSE KEEPING :

- Please make sure cleaning room is good fragrance
- Please follow standard house keeping
- Please make sure all items in good condition

FB Service

FB SERVICE :

- Please make sure prepare 60 person for 60 Pax at Banquette Reception
- Call in 1st 100 (100) for 60 persons
- Please make sure 100 (100) for 60 persons
- Make sure the table setting for receptional guest
- Please make sure the staff to be ready during event
- Please make sure the staff to be ready during event
- Please make sure the staff to be ready during event
- Please make sure the staff to be ready during event

FB Product

FB PRODUCT :

Security

SECURITY :

- Please make sure 100 (100) for 60 persons
- Please help guests for parking arrangement

Billing Instruction

BILLING INSTRUCTION :

Date : 21/01/2017

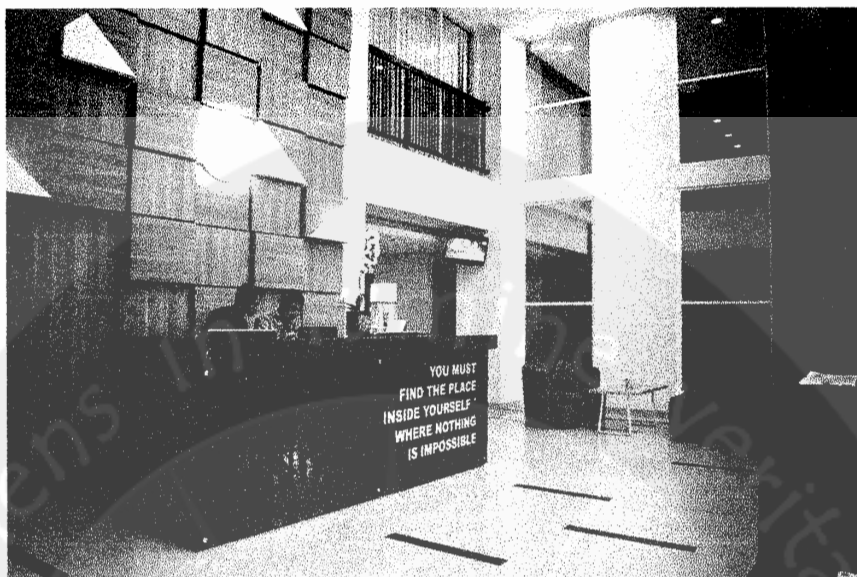
BILLING

Order by : FB
 100 Pax Meeting Package : Rp. 150.000 x 60 Pax x 2 Day = Rp. 18.000.000

INTERNAL BREAKDOWN

Gambar 4

Front Office Hotel Dafam Fortuna Seturan



Gambar 5

Sales Marketing Office Hotel Dafam Fortuna Seturan



Gambar 6

Tampilan Dalam Bangunan HDFS



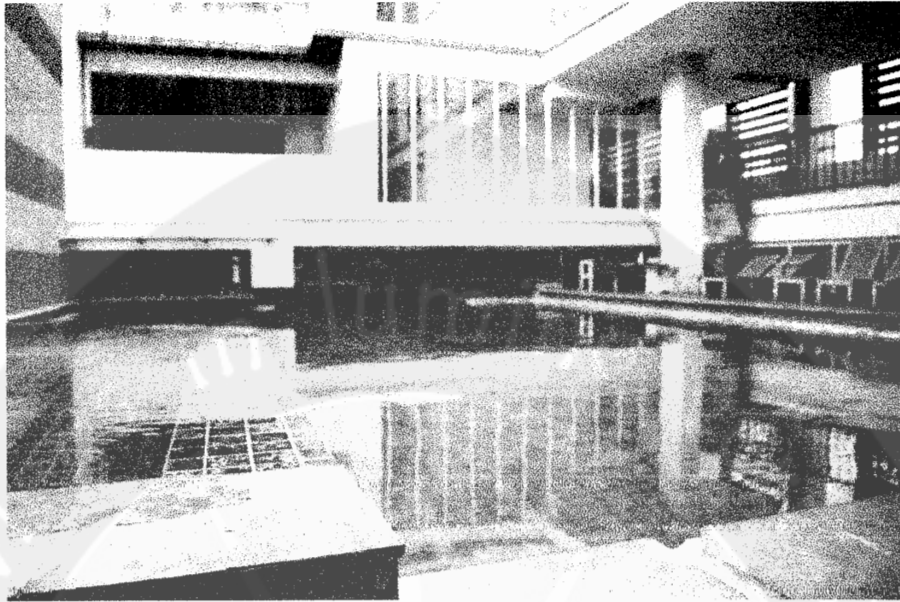
Gambar 7

Tampilan Canting Resto



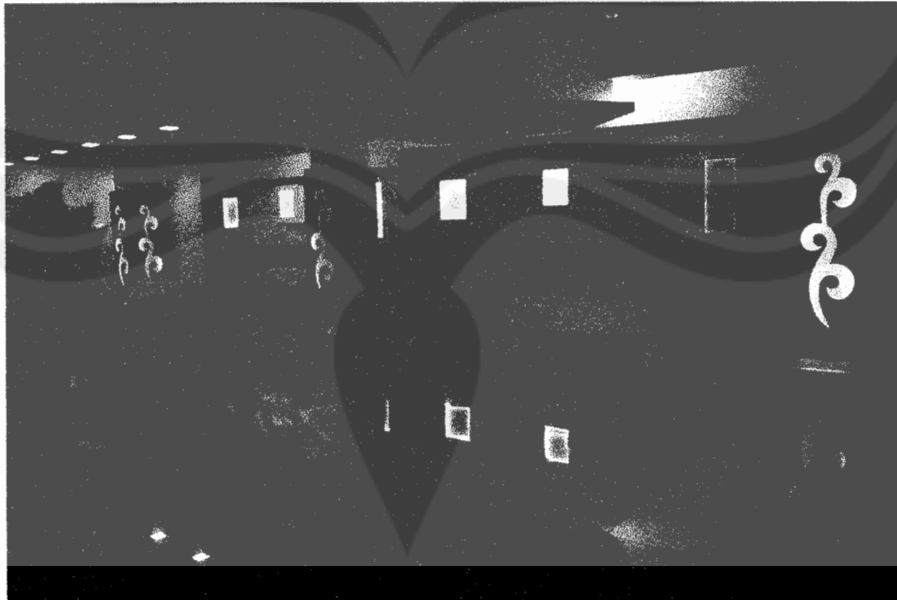
Gambar 8

Tampilan Kolam Renang Di HDFS



Gambar 9

Tampilan Balkoni HDFS



Gambar 10

Suite Room di HDFS



Gambar 11

Buku Panduan Desain Hotel Dafam



Gambar 12

Perlengkapan Untuk *Housekeeping*



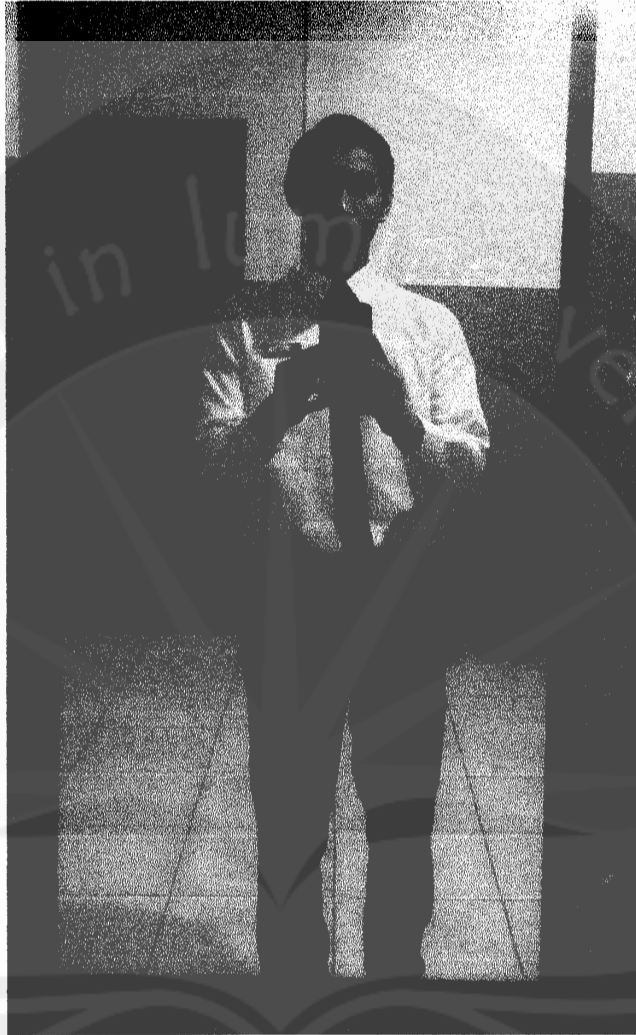
Gambar 13

Kegiatan *Flying* Di Kampus 2 UAJY



Gambar 14

Pakaian Standar Untuk *Sales* Hotel Dafam



LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal : 8 Juni 2017 s.d 11 Juli 2017

Tanggal	Kegiatan	Divisi	Paraf
8 Juni 2017	Showing HRD, accounting office, engineering, dan front office	HRD	
8 Juni 2017	Showing kamar, balloom, dan fasilitas hotel	HRD	
8 Juni 2017	Introducing dengan para staff dan General Manager Hotel Dafam Fortuna Seturan	HRD	
9 Juni 2017	Mendapatkan penjelasan dan pengetahuan dasar tentang Hotel Dafam Fortuna Seturan	Sales Marketing	
9 Juni 2017	Mendapatkan penjelasan tentang segmen pasar dalam perhotelan	Sales Marketing	
10 Juni 2017	Mendapatkan penjelasan tentang social media scheduling	Sales Marketing	
10 Juni 2017	Mengikuti kegiatan sales meeting di HDFS	Sales Marketing	
10 Juni 2017	Mengerjakan social media scheduling	Sales Marketing	
12 juni 2017	Penulis tidak ikut KKL karena ada kepentingan di kampus	-	
13 juni 2017	Mengerjakan social media scheduling	Sales Marketing	
14 Juni 2017	Mengerjakan social media scheduling	Sales Marketing	
15 Juni 2017	Menyelesaikan social media scheduling	Sales Marketing	
15 juni 2017	Dijelaskan tentang broadcasting iklan lewat aplikasi chat	Sales Marketing	
16 Juni 2017	Mendapatkan penjelasan tentang strategi pemasaran di hotel	Sales Marketing	
17 Juni 2017	Koreksi dan menyunting postingan di media sosial	Sales Marketing	
17 Juni 2017	Mengikuti kegiatan sales meeting di HDFM	Sales Marketing	
19 Juni 2017	Diajarkan tentang cara membuat database yang diperlukan oleh HDFM	Sales Marketing	
19 Juni 2017	Mengerjakan database sekolah	Sales Marketing	
20 Juni 2017	Mengerjakan database sekolah	Sales Marketing	

21 Juni 2017	Melanjutkan pengerjaan database sekolah	Sales Marketing	Ju
21 Juni 2017	Mendapatkan penjelasan tentang BEO dan cara membuatnya	Sales Marketing	Ju
21 Juni 2017	Mendapatkan penjelasan tentang flyering	Sales Marketing	Ju
22 Juni 2017	Menyelesaikan pengerjaan database sekolah	Sales Marketing	Ju
22 Juni 2017	Mengikuti kegiatan flyering di RS Sadewa	Sales Marketing	Ju
22 Juni 2017	Belajar membuat BEO dengan aplikasi Power Pro	Sales Marketing	Ju
23 Juni 2017	Uji Kompetensi tentang product knowledge	Sales Marketing	Ju
23 Juni 2017	Mengerjakan database Canting Resto	Sales Marketing	Ju
23 Juni 2017	Mendapatkan pengetahuan dasar tentang telemarketing	Sales Marketing	Ju
23 Juni 2017	Mengerjakan database Canting Resto	Sales Marketing	Ju
24 Juni 2017	Melanjutkan database Canting Resto	Sales Marketing	Ju
24 Juni 2017	Mengikuti sales meeting di HDFM	Sales Marketing	Ju
26 Juni 2017	Libur Lebaran		
27 Juni 2017	Diajarkan cara membuat monthly report untuk online and social media	Sales Marketing	Ju
27 Juni 2017	Melakukan penawaran paket makan siang murah melalui telemarketing	Sales Marketing	Ju
28 Juni 2017	Diajarkan cara membuat monthly report untuk media coverage	Sales Marketing	Ju
28 Juni 2017	Ikut ke HDFM untuk membantu dokumentasi acara pernikahan	Sales Marketing	Ju
29 Juni 2017	Mempelajari desain logo dari Brand Design Guide Book Hotel Dafam	Sales Marketing	Ju
29 Juni 2017	Mengikuti kegiatan flyering di Kantor Dinas Perhubungan	Sales Marketing	Ju
30 Juni 2017	Penuis melengkapi data yang diperlukan seperti memverifikasi informasi yang telah didapatkan terkait HDFS	Sales Marketing	Ju
1 Juli 2017	Penulis melengkapi data yang diperlukan untuk penulisan laporan	Sales Marketing	Ju
1 Juli 2017	Mengikuti kegiatan sales meeting di HDFS	Sales Marketing	Ju
3 Juli 2017	Penulis diajak para sales untuk membantu clear up di Canting Resto karena ada acara breakfast	Food & Beverages	Vu Ju

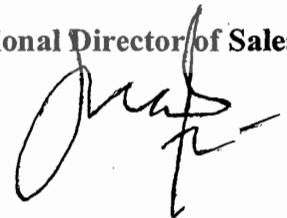
3 Juli 2017	Penulis kembali melengkapi data yang diperlukan	Sales Marketing	<i>Ju</i>
4 Juli 2017	Penulis meminta tanda tangan dari Ibu Siska di bagian accounting untuk persetujuan budgeting hotel	Sales Marketing	<i>Ju</i>
5 Juli 2017	Penulis mengerjakan social media scheduling untuk promo paket kids cooking class	Sales Marketing	<i>Ju</i>
6 Juli 2017	Penulis melanjutkan social media scheduling	Sales Marketing	<i>Ju</i>
6 Juli 2017	Mengikuti kegiatan flyering di Kampus 2 Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Sales Marketing	<i>Ju</i>
7 Juli 2017	Penulis menyebarkan BEO kepada seluruh head of division yang ada di Hotel Dafam Fortuna Seturan untuk acara Aquarius Training	Sales Marketing	<i>Ju</i>
7 Juli 2017	Penulis menyelesaikan social media scheduling	Sales Marketing	<i>Ju</i>
8 Juli 2017	Mengikuti sales meeting di HDFM	Sales Marketing	<i>Ju</i>
8 Juli 2017	Penulis diminta oleh RDOS untuk menanggapi proposal yang diajukan oleh Java Traveller	Sales Marketing	<i>Ju</i>
9 Juli 2017	Diajarkan cara membuat customer satisfaction index atau transkrip guest comment	Sales Marketing	<i>Ju</i>
9 Juli 2017	Penulis kembali melengkapi data yang diperlukan	Sales Marketing	<i>Ju</i>
10 Juli 2017	Penulis belajar teknik dasar make up room atau merapikan kamar hotel di divisi housekeeping	Housekeeping	<i>VH</i>
11 Juli 2017	Penulis melakukan evaluasi, kemudian mendapatkan nilai dan sertifikat	Sales Marketing	<i>Ju</i>
11 Juli 2017	Hari terakhir penulis mengikuti KKL di HDFM, penulis berpamitan dengan General Manager HDFM dan para staff hotel	HDFM	<i>Ju</i>

Human Resources Manager



(Vivi Hasnur)

Regional Director of Sales



(Siska Revita)