

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *DIRECT MARKETING* LPP GARDEN HOTEL YOGYAKARTA



Oleh:

Yulia Evalina Lopez Setyantika

130904975

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing:

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

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

TAHUN 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul
**AKTIVITAS *DIRECT MARKETING* LPP GARDEN HOTEL
YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Yulia Evalina Lopez Setyantika

130904975

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, M. A.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul

**AKTIVITAS *DIRECT MARKETING* LPP GARDEN HOTEL
YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Yulia Evalina Lopez Setyantika

130904975

Telah diuji dan disahkan,

Tanggal : 3 Maret 2017

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran

Tim Penguji,

Ranggabumi Nuswantoro, M. A.

Dosen Penguji I

Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Dosen Penguji II



Handwritten signature of Ranggabumi Nuswantoro, M. A.

Handwritten signature of Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Evalina Lopez Setyantika

NPM : 130904975

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

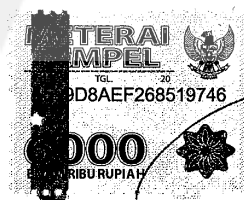
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 3 Maret 2017

Yang membuat pernyataan,



Yulia Evalina Lopez Setyantika

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa penyertaanNya kepada penulis dalam proses KKL di mulai dari pembuatan proposal, pelaksanaan KKL, hingga penyusunan Laporan KKL dengan judul “Aktivitas *Direct Marketing* LPP Garden Hotel Yogyakarta”. Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis karena melalui proses tersebut penulis dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman nyata mengenai periklanan dan komunikasi pemasaran.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bantuan baik moral maupun materiil kepada:

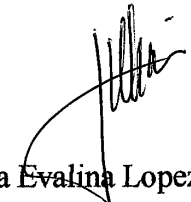
1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih, karunia, dan penyertaanNya selama proses perjalanan hidup penulis. Terimakasih atas segala anugerah yang dilimpahkan kepada penulis.
2. Kepada orang tua tercinta, papa Murphi Setyantono, serta keluarga besar Yohans Prawiro. Terimakasih atas segala dukungan baik moral maupun materiil, terlebih untuk cinta, kasih sayang, perhatian, doa, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan dengan lancar.
3. Kepada *Sales and Marketing Department* LPP Garden Hotel, Ibu Puji Astuti, Ibu Rosmini, Mbak Naning, dan Mbak Nova yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengetahuan bagi penulis dalam memahami dan terjun langsung dalam strategi *direct marketing*. Kepada seluruh Keluarga LPP Garden Hotel, serta dua temanku yang juga bersama-sama

melaksanakan magang, Agnes Indrati dan Rika Merlina. Terimakasih atas bimbingan dan pengalaman berharga yang sudah diberikan kepada penulis sehingga KKL dapat berjalan dengan menyenangkan.

4. Kepada Bapak Ranggabumi Nuswantoro selaku Dosen Pembimbing KKL, terimakasih atas waktu, bimbingan, kritik, saran, dan masukan dalam penyusunan Laporan KKL ini sehingga segala prosesnya dapat berjalan dengan sangat baik.
5. Kepada Nicolaus Sukmara Tupisesa, terima kasih karena sudah memberikan semangat dan motivasi, serta menjadi tempat berkeluh kesah selama penyusunan laporan KKL.
6. Kepada keluarga, saudara, sahabat, teman, kerabat, dan seluruh pihak yang terlibat dan turut mendukung, terima kasih atas kritik, saran, motivasi, canda, semangat yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan KKL ini.

Proses KKL yang sudah berlangsung hingga penyusunan laporan ini bukanlah hal yang mudah bagi penulis. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan laporan ini. Kritik dan saran dari pembaca dan seluruh pihak sangatlah berguna bagi penulis. Semoga laporan KKL ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berbagai pihak.

Yogyakarta, 3 Maret 2017



Yulia Evalina Lopez Seyantika

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Bagan	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan KKL	7
D. Manfaat KKL	7
E. Kerangka Teori	8
1. Pengertian Jasa	8
2. Bauran Pemasaran	8
3. Model AIDA	11
4. <i>Marketing</i>	12
5. <i>Direct Marketing</i> atau Pemasaran Langsung	14
6. Konsep Dasar <i>Direct Marketing</i> atau Pemasaran Langsung	15
7. Sifat dan Karakteristik <i>Marketing</i>	17
8. Fungsi <i>Direct Marketing</i>	17
9. Tahapan <i>Direct Marketing</i> atau Pemasaran Langsung	19
10. Keuntungan dan Kerugian <i>Direct Marketing</i>	20
11. Media <i>Direct Marketing</i> atau Pemasaran Langsung	20

12. Daftar dan Database dalam <i>Direct Marketing</i> atau Pemasaran Laangsung	24
BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL	27
A. Sejarah Perusahaan	27
B. Visi Misi LPP Garden Hotel	31
C. Struktur Organisasi	32
D. Tugas <i>Sales and Marketing Department</i> LPP Garden Hotel	35
E. Segmentasi	37
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	40
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	40
a. Database	44
b. <i>Telemarketing</i>	45
c. <i>Direct Mail</i>	47
d. <i>Sales Call</i>	48
e. <i>SMS Blast</i>	49
f. Brosur atau Iklan Selebaran	49
g. Iklan Radio	50
h. Internet	51
B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa)	52
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	60
BAB IV PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	81

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Contoh *sale plan* yang dilaksanakan pada tanggal 25-29 Juli 2016 di Jakarta.58



Daftar Bagan

Bagan 2.1 Struktur Organisasi LPP Garden Hotel Yogyakarta34

Bagan 3.1 Bagan alur kerja *sales and marketing department* LPP Garden Hotel
Yogyakarta42



Daftar Gambar

Gambar 1. Keluarga Besar LPP Garden Hotel Yogyakarta

Gambar 2. *Sales and Marketing Department Office* (meja kerja Ibu Puji Astuti)

Gambar 3. *Sales and Marketing Department Office* (meja kerja Mba Naning dan Mba Nova)

Gambar 4. *Sales and Marketing Department Office* (arsip database)

Gambar 5. *Restaurant* LPP Garden Hotel Yogyakarta

Gambar 6. *Pool Area & Restaurant* LPP Garden Hotel Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Menurut Terrence A. Shimp, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara kelompok individu dengan individu perorangan (2003:4). Proses penyampaian pemikiran dan pemahaman tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan antar individu satu dengan yang lainnya karena dalam kehidupan manusia, tiap-tiap manusia akan terus saling berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, komunikasi dilakukan setiap hari oleh hampir seluruh lapisan masyarakat di dunia akan terus berlangsung sepanjang kehidupan manusia terus berjalan.

Selain dalam kehidupan bermasyarakat secara umum, komunikasi juga mengambil peran dalam kegiatan sebuah perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu perhotelan. Akan tetapi, komunikasi yang terjadi lebih spesifik yang fungsinya adalah untuk menunjang aktivitas-aktivitas yang memberikan keuntungan untuk mengulirkan roda perusahaannya. Adalah komunikasi pemasaran yang menjadi senjata untuk terus menjalankan aktivitas hotel dalam memberikan layanan jasa bagi para pelanggannya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik

komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan dapat tercapai.

Komunikasi pemasaran memiliki empat alat yang digunakan untuk menjalankan pemasarannya yang dikenal dengan *Marketing Mix*. Keempat alat yang digunakan atau lebih dikenal dengan istilah 4P ini terdiri dari *product, price, placement, dan promotion*. Menurut Michael L. Ray (dalam Belch dan Belch, 2001:14), *promotion* atau promosi merupakan koordinasi upaya-upaya pemasar dimulai dari pengaturan saluran informasi dan persuasi hingga penjualan barang atau jasa. Strategi promosi yaitu dengan mengkombinasikan elemen komunikasi pemasaran atau bauran komunikasi pemasaran di sebut dengan *Promotion Mix* antara lain *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, public relations, dan interactive marketing* atau *internet*. Perusahaan jasa yaitu perhotelan juga menerapkan salah satu bentuk dari *promotion mix* yaitu *Direct Marketing*, dimana pemasaran dilakukan secara langsung dengan harapan respon yang diberikan oleh konsumen juga sesegera mungkin.

Perkembangan dunia usaha khususnya dalam hal jasa saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama di kota-kota besar seperti Daerah Istimewa Yogyakarta ini. Perusahaan jasa dalam bentuk perhotelan saat ini sedang marak dan menjamur. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengolahan data menurut Badan Pusat Statistik atau BPS

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di D.I. Yogyakarta secara rata-rata pada bulan Desember 2015 sebesar 67,11 persen. Sempat mengalami penurunan pada bulan awal tahun 2016, akan tetapi hingga bulan Maret yang lalu penghunian kamar hotel bintang masih terus mengalami peningkatan yaitu sebesar 52,97% dari 50,80% pada bulan Januari 2016 (<http://yogyakarta.bps.go.id/index.php/brs/402>, diakses pada tanggal 1 Juni 2016 pukul 10.05 WIB). Sebagai kota pariwisata, Yogyakarta dinilai dapat memberikan keuntungan secara materiil ketika memanfaatkan peluang usaha bidang jasa terkait pariwisata yaitu perhotelan. Jumlah tamu yang menginap di hotel selama bulan Maret 2016 tercatat sebanyak 372.541 orang yang terdiri dari 356.804 orang tamu nusantara dan 15.737 orang tamu mancanegara. Berdasar jumlah tersebut, 162.800 orang diantaranya menginap di hotel bintang dan 209.741 orang menginap di hotel non bintang. Hingga saat ini, pembangunan hotel-hotel terus berjalan bahkan tidak hanya hitungan jari saja. Mulai dari hotel non bintang sampai hotel bintang yang berdiri di atas lahan yang luas dengan bangunan yang cukup tinggi. Hotel-hotel non bintang disini mampu bersaing dengan hotel bintang, karena mereka memasang harga yang lebih murah namun memberikan fasilitas dan layanan yang sama memuaskannya dengan hotel-hotel bintang yang ada. Hotel non bintang ini tersebar di berbagai sudut Kota Yogyakarta, hal ini juga menjadi strategi mereka dalam melakukan pendekatan terhadap para pelanggannya yaitu dengan melakukan

placement di tempat-tempat yang mudah di jangkau namun tidak pula terlalu dekat dengan hotel lainnya sehingga dapat melakukan persaingan.

Akan tetapi, tidak seluruh hotel non bintang mampu memenuhi permintaan pelanggan terkait fasilitas dan layanan yang seharusnya didapatkan oleh pelanggan. Hal ini di karenakan terlalu banyak hotel non bintang yang berdiri disetiap sudut kota, menyebabkan beberapa dari mereka bangunan hotelnya kurang proporsional misalnya berada di tepi jalan yang mana halaman bagian depan sangat bersinggungan dengan bahu jalan sehingga mempersulit arus transportasi bagi kendaraan pelanggan yang hendak masuk ke dalam hotel.

Kendati demikian, hotel-hotel bintang yang sudah berdiri bahkan sejak belasan tahun yang lalu tidak lantas kehilangan eksistensinya, salah satunya adalah LPP Garden Hotel Yogyakarta. Hotel ini semula didirikan untuk melengkapi fasilitas akomodasi bagi karyawan BUMN Perkebunan dan PNS Lingkup Departemen Pertanian yang sedang mengikuti pendidikan di Lembaga Pendidikan Perkebunan. Namun karena tempat yang nyaman serta fasilitas yang lengkap mulai dari *meerting room*, sarana olahraga yang lengkap termasuk lapangan tenis dan kolam renang, juga layanan *SPA* bagi para tamu membuat LPP Garden Hotel banyak disukai oleh instansi dan perusahaan lain untuk mengadakan *meeting* atau kegiatan pengembangan karyawan maupun dengan stakeholdersnya. Instansi-instansi yang pernah menggunakan jasa LPP Garden Hotel antara lain Departemen Ketenagakerjaan, Departemen Pertanian, Departemen

Kehutanan, Departemen Kelautan dan Perikanan, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, LPP Garden Hotel juga semakin mengembangkan jangkauannya sehingga fasilitas yang tersedia dapat dinikmati oleh masyarakat umum hingga wisatawan asing.

Merintis karir perhotelannya sejak tahun 1971 dan masih tetap eksis hingga saat ini. Malahan semakin berkembang bersamaan berdirinya LPP Convention Hotel, LPP Cottage Mliwis, dan LPP Vila Kaliurang yang mana merupakan satu naungan dalam LPP Hotel Group. LPP Garden Hotel memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu berada di Jalan Perumnas 1 Ambarukmo yang mana lokasi tersebut berdekatan dengan beberapa hotel baru maupun hotel ternama lainnya seperti Wisma Djoglo Hotel, The Soemarsono Hotel Yogyakarta, Atrium Premiere Hotel, Wood Pecker Hotel, Hotel Sriwedari, The Victoria Hotel Yogyakarta, Paku Mas Hotel, Java Land Hotel, Tjiptorinjaya Hotel, Yellow Star Hotel, Hotel Sahid Raya, Horisson Hotel Yogyakarta, The Edelweiss Hotel Yogyakarta. Munculnya hotel-hotel baru baik hotel bintang maupun non bintang yang memberikan berbagai penawaran, sebagian diantaranya menjadi kompetitor bagi LPP Garden Hotel. Akan tetapi, hingga tahun 2017 ini, LPP Garden Hotel masih terus menggulirkan roda pergerakannya dalam kancah perhotelan di Kota Yogyakarta ini. Eksistensi hotel dalam naungan LPP Hotel Group ini tentunya tidak terlepas dari peran *marketing officer* dalam aktivitas pemasaran dengan menggunakan *direct marketing* untuk mempertahankan posisinya. Strategi *direct marketing* digunakan dalam

upaya mencari konsumen atau tamu untuk memenuhi target yang diharapkan dapat terus menerus meningkat. *Direct marketing* menjadi penting karena strategi tersebut dijalankan tanpa perantara sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen serta tujuan yang ingin dicapai oleh LPP Garden Hotel dapat tersampaikan secara langsung kepada target sasaran yang diharapkan sehingga dapat menjalin hubungan yang langgeng atau abadi, dan juga dapat menghemat biaya karena *direct marketing* mengandalkan database dan tidak melalui perantara. Selain itu, *direct marketing* lebih efektif karena dapat dilakukan dimana saja, sehingga respon dari target sasaran yang diharapkan juga dapat diterima secara langsung, segera, dan terukur untuk dapat menentukan langkah selanjutnya dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, penulis ingin melihat, mempelajari, dan melakukan praktek secara langsung bagaimana aktivitas *direct marketing* berlaku dalam sebuah perusahaan bidang jasa yaitu perhotelan khususnya LPP Garden Hotel Yogyakarta yang menangani pelanggan baik dari instansi pemerintahan, perusahaan beserta stakeholdersnya, wisatawan asing, maupun masyarakat secara umum sehingga LPP Garden Hotel terus dapat mempertahankan eksistensinya ditengah ketatnya persaingan.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas *direct marketing* LPP Garden Hotel Yogyakarta?

C. TUJUAN KKL

Tujuan dari Kuliah Kerja Lapangan Ini adalah untuk mengetahui aktivitas *direct marketing* LPP Garden Hotel Yogyakarta.

D. MANFAAT KKL

Manfaat praktis yang ingin diperoleh melalui Kuliah Kerja Lapangan ini adalah:

- Menambah pengetahuan serta mendapatkan gambaran utuh dan pengalaman secara langsung di lapangan mengenai aktivitas *direct marketing* bidang perhotelan.

Manfaat akademis yang ingin diperoleh melalui Kuliah Kerja Lapangan ini adalah:

- Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan ilmu dan pengetahuan mengenai praktek langsung terkait aktivitas *direct marketing* bidang perhotelan.

E. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Jasa

Jasa menurut Budianto (2015:239) adalah setiap manfaat atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

Menurut Kotler, 2003 (dalam Budianto, 2015:239) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja dimana satu bagiannya dapat menawarkan sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik.

Kuliah Kerja Lapangan ini mengambil tempat di hotel, dan hotel sendiri merupakan produk jasa karena karakteristik yang dimiliki sesuai dengan karakteristik jasa yaitu *intangibility* atau tidak berwujud, *inseparability* atau tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, *variability* atau berubah-ubah bergantung pada siapa yang menyajikannya, dan *perishability* atau daya tahan bergantung pada permintaan.

2. Bauran Pemasaran

Kegiatan promosi yang efektif harus didukung dengan komponen komunikasi pemasaran yang efektif pula. Dalam hal ini adalah bauran

komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication Mix*. *Marketing Communication Mix* terdiri dari empat komponen dalam pemasaran atau disebut 4P, yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi, dibeli, dipergunakan untuk memenuhi atau memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dapat berupa barang yaitu produk berwujud yang dapat dihabiskan nilai gunanya maupun jasa dapat berbentuk jasa atau layanan yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan khalayak sasaran. Kebijakan mengenai produk dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain kondisi pasar, persaingan pasar, harga, saluran distribusi dan atribut produk itu sendiri. Perusahaan membuat produk yang bervariasi dan dinamis atau mengalami perubahan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen atau *consumer wants and needs*.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk baik berupa barang maupun jasa. Harga diukur dari nilai yang dikandung oleh produk seperti kegunaan, kualitas produk. Seringkali harga dijadikan tolok ukur

bagi konsumen dalam menilai kualitas produk, maka perlu adanya kesesuaian dalam penyampaian pesan terkait nilai produk supaya konsumen merasa puas terhadap produk yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan.

c. Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi merupakan saluran distribusi dimana perusahaan melakukan penempatan produk untuk menjangkau khalayak sasarannya. Ketersediaan produk di tempat yang bervariasi dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Akan tetapi, perusahaan tetap harus memperhatikan penempatan yang dapat dikatakan ideal bagi produknya sehingga sesuai dengan klasifikasi dan kelas produk.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan membeli hingga mengingat produk tersebut. Dalam promosi yang termasuk di dalamnya yaitu berbagai aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan baik kegunaan, keunggulan, manfaat produk yang ditawarkan oleh

produsen. Kegiatan promosi dilakukan untuk memberikan pengaruh yaitu mendorong khalayak sasaran untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Model AIDA

AIDA adalah model yang merupakan tahapan yang menggambarkan proses dari hasil promosi terhadap tindakan konsumen, di mana calon pelanggan potensial tersebut menuju pada pembelian. Tahap-tahap dari proses respon tersebut yaitu:

a. *Awareness* atau Kesadaran

Pada tahap awal, target audiens belum menyadari produk atau merek sehingga perlu membangun kesadaran audiens setidaknya supaya mereka memberikan pengakuan terhadap produk.

b. *Interest* atau Ketertarikan

Setelah konsumen sudah berada pada tahap kesadaran, selanjutnya yaitu bagaimana menciptakan minat target audiens terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan menunjukkan fitur yang dimiliki produk, cara kerja produk, iklan yang menghibur, memanfaatkan endorser, atau menonjolkan keunggulan.

c. *Desire* atau Keinginan

Setelah konsumen merasa tertarik dengan produk, maka tahapan selanjutnya adalah memunculkan kecenderungan target audiens kearah pembelian. Keinginan dapat diciptakan dari informasi produk yang dipromosikan secara spesifik sehingga mendorong target audiens untuk berpikir bahwa produk tersebut adalah kebutuhan mereka.

d. *Action* atau Tindakan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mendorong target audiens menuju ke arah pembelian produk. Maka untuk mencapai pada tahap tersebut produk perlu membangun citra yang secara tidak langsung dapat menciptakan preferensi dan keinginan yang akhirnya menghasilkan pembelian.

4. *Marketing*

Pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu aspek penting bagi sebuah perusahaan untuk menggerakkan roda perusahaan. Menurut Professor Richard R. Still dan Edward W. Cundiff tahun 1972 (dalam Soekartawi, 1993: 107) peranan manusia sebagai pelaku untuk bertindak sesuatu untuk mencapai suatu tujuan tertentu adalah sentral atau penting sekali.

Seseorang yang menjalankan aktivitas pemasaran disebut pemasar atau *marketing officer*. *Marketing officer* bertugas untuk bertanggung

jawab dalam mengatur, mengelola alur pemasaran suatu perusahaan. Alur pemasaran yang dikelola berawal dari perusahaan menghasilkan suatu produk yang siap untuk dipasarkan, kemudian dapat dilakukan proses pemasaran oleh *marketing officer* yang menyasar kepada konsumen yang menjadi target sasaran. Dalam menyasar targetnya, *marketing officer* bertugas untuk memenuhi atau memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penawaran terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Phillip Kotler (dalam Budianto, 2015: 24) sesuai dengan konsep pemasaran yang menjadi kunci untuk mencapai tujuan perusahaan maka *marketing officer* diharapkan dapat menjalankan tugasnya untuk menjadikan perusahaan lebih efektif dibandingkan kompetitor dalam hal membuat atau menciptakan, mentransfer, dan mengkomunikasikan nilai konsumen sebagai target pasar yang dipilih.

Marketing atau bidang pemasaran sendiri, memiliki tingkatan wewenang beserta tugas masing-masing. Menurut Soekartawi (1993: 109) dalam bukunya menjelaskan sebuah contoh hipotesis mengenai struktur organisasi pemasaran, terdapat dua tingkatan wewenang bidang pemasaran, tingkat atas yaitu Eksekutif dan tingkat bawah yaitu Staff. Pada tingkatan atas yaitu Eksekutif terdiri dari Wakil Direktur Bidang Pemasaran yang membawahi Manajer Produksi, General Manajer Pemasaran, dan Manajer Jasa Pemasaran. Pada tingkatan bawah yaitu Staff adalah sebagai kelanjutan tugas bagian eksekutif. Manajer produksi membawahi Staff yang bertugas memproduksi produk A, B, dan

seterusnya. General Manajer Pemasaran membawahi Staff yang menjalankan tugas antara lain menangani jasa penjualan, *field sales*, penjualan di dalam, dan distribusi. Manajer Jasa Pemasaran membawahi Staff yang menjalankan tugas melakukan riset, promosi, perencanaan, pengendalian, dan pengembangan produk.

Tugas dalam pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan antara lain: (a) meraih laba yang setinggi-tingginya, (b) meraih total penjualan yang sebesar-besarnya, (c) memajukan karyawan, (d) meningkatkan tanggung jawab sosial, (e) meningkatkan pelayanan ke konsumen, (f) meningkatkan kerjasama dengan semua pihak (Soekartawi, 1993: 107).

5. *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Direct Marketing atau Pemasaran Langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respons yang terukur” dan atau transaksi di lokasi manapun (Budianto, 2015: 365).

Menurut Kotler dan Keller, 2012 (dalam Budianto, 2015: 365), pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran dilakukan oleh *marketing officer* dengan menggunakan saluran-saluran antara lain surat langsung atau *direct mail*, katalog, dan telemarketing.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2008 (dalam Budianto, 2015: 365) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Sedangkan definisi resmi dari the *Direct Marketing Association* (DMA), pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan atau transaksi pada lokasi manapun (dalam Hermawan, 2012: 185).

Maka kesimpulannya, *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dengan menggunakan satu atau lebih media, atau saluran-saluran yang langsung tertuju kepada konsumen tanpa perantara dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan atau respons secara langsung dan segera serta terukur. Saluran yang digunakan dalam pemasaran langsung misalnya surat langsung, katalog, telemarketing.

6. Konsep Dasar *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Direct Marketing Association memaparkan empat konsep dasar pemasaran langsung (dalam Hermawan, 2012:185), yaitu:

- a. Adanya interaktivitas, yang mana terjadi komunikasi antara pemasar dengan konsumen. Dalam pemasaran langsung, penawaran yang diberikan oleh pemasar meminta adanya

respons. Respons yang diberikan oleh pelanggan dari hasil pemasaran tersebut akan lebih efektif dengan adanya interaksi.

- b. Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk lainnya. Pemasar dapat mengukur respon konsumen secara langsung sehingga dapat menguji berbagai daftar, tawaran, atau media, dan aspek nyata promosi lainnya untuk dikombinasikan sehingga menghasilkan pemasaran yang efektif.
- c. Pemasaran langsung menggunakan berbagai media. Media-media tersebut antara lain surat menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, iklan televisi dan radio, internet, katalog dan lain sebagainya. Berbagai media yang digunakan memungkinkan pemasar untuk mengaplikasikan media dengan memanfaatkan teknologi-teknologi baru untuk menunjang kinerja media itu sendiri selain adanya interaktivitas langsung.
- d. Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada. Pelaksanaan transaksi dapat dilakukan di tempat konsumen berada misalnya di rumah, di kantor, dengan surat, atau melalui telepon maupun televisi secara interaktif.

7. Sifat dan karakteristik *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau *direct marketing* memiliki sifat dan karakteristik (e-journal Widyatama, di akses pada tanggal 8 Maret 2017 pukul 10.19 WIB), sebagai berikut:

a. Tertutup atau *Non Public*

Maksud dari tertutup yaitu pesan disampaikan secara langsung kepada individu tanpa menyampaikan atau mempublikasikannya kepada khalayak luas sehingga pesan tidak dikonsumsi oleh publik.

b. Segera dan Khusus

Pesan dibuat dengan cepat atau segera, dan diolah dengan penyesuaian-penyesuaian agar menarik konsumen tertentu.

c. Interaktif

Pesan dapat mengalami perubahan, tergantung pada respon dari konsumen yang terjadi pada komunikasi antara penjual dengan pembeli.

8. Fungsi *Direct Marketing*

Fungsi *direct marketing* atau pemasaran langsung menurut Hermawan (2012: 183), yaitu digunakan sebagai pendekatan

pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan sebuah perusahaan memiliki strategi khusus dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Dalam pemasaran langsung, aktivitas pemasaran yang terjadi tidak memerlukan perantara. Lain halnya ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer, atau agen, maka diperlukan perantara untuk mencapai tujuan pemasaran. Akan tetapi, dalam pemasaran langsung, "langsung" berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dengan konsumen tanpa adanya perantara.

Fungsi lain dari *direct marketing* yaitu dapat digunakan untuk melakukan identifikasi terhadap kelompok sasaran dengan mengelompokkan sesuai dengan karakteristik masing-masing. Karakteristik tersebut antara lain seperti wilayah geografis, jumlah pendapatan, gender, usia, dan aspek lainnya. Hal ini dikarenakan pemasaran langsung bergantung pada komunikasi satu per satu sehingga pemasar dapat lebih mengenal konsumennya dan menentukan media apa yang sesuai untuk memotivasi penerima dalam mengambil tindakan yang diharapkan oleh pemasar. Oleh karena itu *direct marketing* berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat menunjang aktivitas pemasaran yang secara langsung menjangkau khalayak sasaran yang tepat

9. Tahapan *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Direct marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara. Terdapat dua tahapan *direct marketing* (Belch and Belch dalam e-journal Binus diakses pada tanggal 8 Maret 2017 pukul 10.41 WIB) yang pertama, *front-end operations* yaitu:

1. Menyusun harapan-harapan atau permintaan konsumen baik secara nyata maupun yang tidak dijanjikan oleh perusahaan.
2. Kemudian dilanjutkan dengan aktivitas menyasar pada perilaku konsumen yang diinginkan oleh perusahaan misalnya dengan memanfaatkan penawaran harga khusus, garansi, potongan harga dan sebagainya.
3. Selanjutnya *the database* yaitu memperoleh data konsumen dan menggunakannya untuk penawaran selanjutnya.
4. *The response* atau memberikan respon yang baik terhadap konsumen misalnya dengan membuat layanan konsumen.

Sedangkan yang kedua yaitu *back end operations*:

1. Berusaha untuk mempertemukan harapan yang diinginkan konsumen dengan produk.
2. *Fulfillment* atau pembuatan produk serta informasi yang diinginkan oleh konsumen secara efektif dan tepat waktu.

10. Keuntungan dan Kerugian *Direct Marketing*

Berikut keuntungan dan kerugian pemasaran langsung (dikutip dari Nash, Edward L. 2000. *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*. McGraw-Hill Business. Dalam Hermawan, 2012: 187).

Keuntungan:

- a. Tidak melibatkan perantara untuk mengintervensi keuntungan (*immediacy*).
- b. Produsen dapat mengendalikan pemasaran berdasar database konsumen sebagai target sasaran (*concentration*).
- c. Terdapat peluang untuk meraih konsumen secara lebih luas karena adanya interaksi dan pemasaran dapat dilakukan dirumah sekalipun sehingga kosumen bebas memilih (*personalization*).

Kerugian:

- a. Materi atau biaya yang digunakan untuk mendistribusikan promosi mahal.
- b. Biaya pendistribusian material dapat membebani perusahaan.

11. Media *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Saladin, 1994 (dalam Budianto, 2015: 367) media yang dapat digunakan dalam *direct marketing* atau pemasaran langsung yakni:

a. Telepon atau Telemarketing

Telemarketing dilakukan untuk menjaga interaksi individual yang terjadi dengan pembeli melalui telepon. Telemarketing merupakan layanan informasi suara yang bertujuan untuk memasarkan, mengiklankan, mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan.

b. Respons Langsung

Melalui respons langsung, pemasar dapat mendorong pembeli untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung saat itu juga.

c. Media Cetak, seperti iklan

Media cetak yang dapat digunakan misalnya brosur atau selebaran yang dikirimkan kepada konsumen.

d. Sisipan dalam Media Cetak (*speciality advertisement*)

Memasukkan sisipan ke dalam surat kabar atau majalah. Sisipan tersebut merupakan media cetak yang berisi informasi terkait produk atau jasa yang dimiliki perusahaan maupun paket promosi. Penggunaan media ini dilakukan secara berkala untuk mempertahankan tingkat awareness pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2008 (dalam Budianto, 2015: 369) pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan terdiri dari berbagai macam bentuk, antara lain:

- a. Pemasaran Pengeposan Langsung, yaitu dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, *reminder*, atau yang sejenisnya kepada konsumen maupun calon konsumen yang potensial langsung menuju alamat mereka.
- b. Pemasaran melalui katalog, yaitu bentuk pemasaran langsung di mana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen. Katalog dapat berupa media cetak, video, maupun katalog elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan terpilih, disediakan di toko, atau secara *online*.
- c. Pemasaran telepon, yaitu penggunaan telepon untuk melakukan penjualan secara langsung kepada pelanggan.
- d. Pemasaran televisi respons langsung, yaitu pemasaran langsung melalui televisi, termasuk saluran belanja televisi, iklan televisi, atau infokomersial/ *infomercial* yaitu iklan komersial yang berdurasi 30 sampai 60 menit, biasanya dilakukan dalam bentuk program acara TV.
- e. Pemasaran Kios, yaitu pemasaran melalui mesin penerima pelanggan yang ditempatkan di toko, bandara, maupun tempat-tempat lain yang dapat menjangkau target sasaran.

- f. Pemasaran Baru atau Pemasaran Langsung Digital, yakni pemasaran yang dilakukan secara online sehingga dapat dijangkau oleh konsumen sebagai target sasaran melalui komputer yang didukung dengan internet. Penggunaan *saluran online* dapat dilakukan melalui website yang memuat informasi terkait perusahaan, dapat juga memanfaatkan akun sosial media.

Sedangkan media pemasaran langsung menurut Hermawan, (2012: 192-199) yaitu:

- a. Surat Langsung atau (*Direct Mail*), merupakan berkas pemasaran yang dapat berupa surat iklan, parsel, maupun barang kecil lainnya dan dikirimkan kepada konsumen melalui pos atau jasa pengiriman sejenisnya.
- b. Telemarketing, merupakan pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa *inbound telemarketing* (telemarketing ke dalam, dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan melibatkan penanganan pesanan dan respons terhadap permintaan informasi mengenai produk perusahaan), dan *outbound telemarketing* (telemarketing ke luar, digunakan untuk tindak lanjut penjualan, memperbesar penjualan, dan mendorong pelanggan supaya aktif).

- c. Majalah, merupakan iklan respons langsung atau *direct response* dimana melalui media cetak ini mengajak atau menarik pembaca untuk melakukan tindakan pembelian.
- d. Surat Kabar, perusahaan dapat memanfaatkan surat kabar yaitu dengan menyisipkan pesan terpisah seperti brosur ke dalam koran.
- e. Radio, merupakan sekumpulan informasi yang hanya dapat disampaikan kepada konsumen dengan bentuk audio atau suara sehingga hanya dapat didengar.
- f. Televisi, merupakan pemasaran langsung dimana perusahaan sebagai pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan lebih virtual karena konsumen tidak hanya dapat mendengar audionya saja tetapi juga dapat melihat visualnya.
- g. Internet, merupakan media pemasaran langsung yang potensial karena sifatnya yang fleksibel dan memungkinkan terjadinya interaktivitas antara pemasar dengan konsumen.

12. Daftar dan Database dalam *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Direct marketing atau pemasaran langsung memanfaatkan daftar dan database dalam aktivitasnya (Hermawan, 2012:188). Secara umum daftar digunakan dalam surat langsung serta telemarketing. Daftar memiliki dua tipe yang pertama yaitu daftar respons dan yang

kedua daftar yang dikompilasi. Daftar respons berisi nama-nama calon pelanggan yang memiliki prospek dan telah menanggapi tawaran produk. Hal-hal yang terdapat dalam daftar respons antara lain nama calon pembeli, orang yang mengajukan permohonan, pelanggan, atau peserta undian. Orang-orang tersebut telah merespon tawaran perusahaan melalui salah satu atau beberapa media yang digunakan, misalnya surat langsung, televisi, atau iklan cetak. Daftar respons biasanya digunakan untuk kepentingan internal perusahaan sehingga tidak disebarluaskan.

Memasuki abad ke-21 database sangat direkomendasikan bagi perusahaan untuk menunjang aktivitas pemasarannya, dengan kata lain database pemasaran digunakan sebagai alat utama dalam pemasaran dengan catatan data tersebut digunakan secara cermat, akurat, dan menguntungkan bagi perusahaan. Bahkan terminologi antara "*direct marketing*" dan "*database marketing*" sering kali digunakan sebagai sinonimnya, menurut Stone dan Jacobs, 2007 (dalam Hermawan, 2012:189). Database mengandung informasi terkait data pelanggan yang menunjang aktivitas pemasaran sehingga dapat mengurangi resiko kesalahan dalam aktivitas pemasaran.

Database pemasaran langsung hampir serupa dengan *mailing list* dimana berisi nama, alamat, nomor *handphone*, alamat *e-mail* dan lain sebagainya yang disusun secara lengkap dan detail. Dengan adanya database maka akan membantu perusahaan untuk menjalin kedekatan

dengan pelanggan. Terdapat dua tipe database, yang pertama yaitu database pelanggan yang berisi informasi tentang pelanggan dan disusun secara internal. Yang kedua yaitu database eksternal, berisi koleksi dari data individu-individu tertentu dengan karakteristik mereka. Database eksternal diperoleh melalui sumber data publik yang mungkin di dalamnya juga berisi data keuangan berdasarkan serah pinjaman, dikompilasi dari kuesioner, atau kombinasi dari berbagai sumber.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Sejarah Perusahaan

Hotel merupakan contoh perusahaan jasa yang turut berperan dalam pertumbuhan ekonomi daerah, yaitu menunjang bidang pariwisata. LPP Hotel Group merupakan salah satu hotel yang turut andil dan masih diperhitungkan dalam persaingan dunia perhotelan di Kota Yogyakarta. LPP Garden Hotel, LPP Convention Hotel, LPP Cottage & Extension, dan LPP Villa Kaliurang merupakan satu kesatuan yang berada di bawah naungan LPP Hotels Group.

Sejarah panjang berdirinya LPP Hotel Group bermula dari dibangunnya Wisma LPP pada tanggal 16 Oktober 1971 dan diresmikan oleh Sri Paduka Paku Alam ke VII. Hotel yang berlokasi di Jalan Demangan Baru Nomor 8 Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta ini mengalami masa kejayaan pada tahun 1971 sampai dengan 1984. Hotel-hotel lain seperti Ambarrukmo Palace pada waktu itu menganggap bahwa Wisma LPP memiliki pelayanan yang setara dengan mereka karena adanya tenaga profesional di dalamnya. Oleh karena itu, Wisma LPP mendapat kepercayaan untuk menerima limpahan tamu dari hotel-hotel lain seperti Garuda, Ambarruko Palace, dan Batik Palace, dan sejak saat itu bertambah banyaklah tamu yang datang ke Wisma LPP.

Melesatnya perkembangan yang dialami oleh Wisma LPP maka pada tahun 1976 dibangunlah unit baru yaitu Wisma LPP Mliwis yang berlokasi di

Jalan Cucakrawa Nomor 5 Catur, Tungal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Wisma ini berbentuk *cottage* yang terdiri dari 8 *cottage* dimana masing-masing memiliki 25 buah kamar. Pada masa-masa emas tersebut, banyak tamu-tamu berasal dari luar negeri antara lain Belanda, Singapura, Australia, Jepang, Perancis, dan Jerman yang menggunakan jasa LPP Hotel. Dalam hal ini, biro perjalanan atau *travel agent* mengambil peran yang besar karena jasanya mendatangkan tamu. Melihat peluang yang ada dan meningkatkan *revenue*, maka dibangun lagi dua gedung baru yang diresmikan oleh Direktur LPP yaitu Bapak Lukman Kudonarpodo, SH., MIR. pada tanggal 2 Februari 2002. Selain hotel, LPP juga membangun villa di kawasan Kaliurang dengan nama LPP Villa Kaliurang yang berlokasi di Jalan Boyong 1 Kaliurang Yogyakarta.

Wisma LPP kemudian melakukan perubahan nama menjadi LPP Convention Hotel pada tanggal 16 Februari 2005 diikuti dengan renovasi bagian muka hingga kamar pada tanggal 1 April 2006. Renovasi ini dilakukan untuk *merefresh* seluruh layanan dan memperkuat citranya sebagai hotel bintang tiga. Kegiatan renovasi atau pembenahan ini terus dilakukan sepanjang tahun 2007 sampai 2008, dan tepat pada tanggal 2 Februari 2008 sebagai tanda selesainya seluruh renovasi maka dilakukan peresmian oleh Bapak Sofyan Djalil, Menteri Negara BUMN.

Pada masa transisi yaitu sekitar tahun 1985 terjadi perubahan status karyawan dari karyawan swasta menjadi karyawan BUMN. Hal ini menjadi awal kemunduran bagi hotel karena banyak *staff* yang kemudian ditarik ke

LPP Pusat yang berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo, Yogyakarta. LPP Pusat merupakan pusat pengembangan SDM atau Sumber Daya Manusia dan manajemen agribisnis perkebunan yang beranggotakan atau konsorsium BUMN Perkebunan. Hal yang terjadi pada waktu itu adalah kekosongan *staff* dan tidak ada pendelegasian tugas kepada karyawan yang berada dibawahnya sehingga *Manager* menugaskan karyawan non *staff* untuk menjalankan roda perhotelan. Dampak yang dialami oleh LPP Hotel pada masa transisi tersebut yaitu keputusan pihak manajemen untuk tidak menerima tamu umum dan hanya menerima tamu kursus yang berkaitan dengan BUMN Perkebunan, serta pihak PTPN atau PT Perkebunan Nusantara dimana merupakan perseroan yang bergerak di bidang usaha agro industri perkebunan dan pengolahan kelapa sawit, teh, kakao beserta turunannya.

Kemunduran yang dialami oleh LPP Hotel Group ini juga memberikan dampak yang besar terkait kepercayaan masyarakat baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini sekaligus sebagai suatu ancaman yang akan terus mengiringi perjalanan LPP Hotel Group. Dampak lainnya yaitu terkait dengan biro perjalanan atau *travel agent* yang kemudian mengalihkan tamu mereka ke hotel lain karena adanya persoalan *intern* tersebut yang menyerukan isu bahwa LPP Hotel tidak lagi digunakan untuk umum.

Pada tahun 1988, barulah dibangun unit Ambarrukmo yang pada awalnya dikenal dengan Wisma LPP Ambarukmo yang berlokasi di Jalan Laksda Adisucipto dengan kapasitas sejumlah 45 kamar. LPP Hotel dibuka kembali untuk umum pada tahun 1992 dengan kondisi yaitu kepercayaan masyarakat

terhadap hotel yang masih belum pulih dan masih melekat di benak para tamu atau konsumen. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu secara perlahan mulai adanya perkembangan yaitu mulai datang tamu baik dari instansi pemerintah maupun masyarakat secara umum yang menggunakan jasa Wisma LPP Ambarrukmo. Mengikuti perkembangan pariwisata di Kota Yogyakarta ini, Wisma LPP Ambarrukmo berbenah diri dengan pembangunan fisik dan fasilitas sehingga dapat meningkat menjadi hotel bintang 3. Peningkatan tersebut juga diiringi dengan perubahan nama dari Wisma LPP Ambarrukmo menjadi LPP Garden Hotel. Saat ini LPP Garden Hotel menerima tamu baik yang merupakan stakeholders atau konsumen individu secara umum. Dalam pelayanannya, LPP Garden Hotel menanamkan tujuh tata nilai: (1) Jujur, (2) Disiplin, (3) Tanggung Jawab, (4) Kerjasama, (5) Inovatif, (6) Visioner, (7) Komitmen.

Pembenahan secara fisik dan fasilitas yang dilakukan oleh LPP Garden Hotel yaitu penambahan ruang *meeting* yang saat ini berjumlah lima ruang yaitu Ruang Anyelir dengan ukuran 9,2m x 26m, Ruang Alamanda dengan ukuran 9,8m x 6,2m, Ruang Asoka dengan ukuran 7,5m x 8,5m, Ruang Aster dengan ukuran 6m x 8m, dan Ruang Adelia dengan ukuran 10,8m x 9,3m.

Selain ruang *meeting*, 45 kamar yang terdapat di LPP Garden Hotel dibagi diklasifikasikan menjadi empat jenis, yang pertama yaitu *superior room* dengan spesifikasi kamar terletak di lantai atas dengan single bed berukuran king size atau twin bed. Kedua *deluxe room* dengan spesifikasi yang hampir sama dengan *superior room* namun perbedaannya yaitu kamar terletak di lantai

bawah. Ketiga *deluxe pool view room* dengan spesifikasi yang hampir sama dengan *deluxe room* namun perbedaannya yaitu pada *view room* yang langsung dapat melihat kolam renang. Keempat *suite room* dengan spesifikasi kamar yang memiliki living room di dalamnya.

Fasilitas lain yang mulai dikembangkan di LPP Garden Hotel yaitu *swimming pool* atau kolam renang, *tennis court* atau lapangan tenis, *tracking yard*, *restaurant*, fasilitas SPA, *fitness centre*, juga *travel agent* yang melayani *ticketing* untuk pesawat, kereta, bus, travel. LPP Garden Hotel kini memperluas layanannya yaitu menyediakan *Wedding Package*, *Birthday Package*, *Promnight*, Pelepasan Wisuda, serta acara-acara lain dengan memanfaatkan fasilitas dan layanan yang ada.

LPP Garden Hotel sampai saat ini masih tetap mempertahankan kerjasamanya dengan stakeholders seperti pemerintahan atau *government*, perusahaan atau *corporate*, dan *travel agent* yang tidak hanya berada di kota Yogyakarta saja akan tetapi juga di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan lain sebagainya.

B. Visi Misi LPP Garden Hotel

Visi:

- Menjadi hotel terbaik di kelasnya dengan mutu pelayanan prima sehingga menjadi kebanggaan stakeholders.

Misi:

- Memberikan pelayanan yang prima terhadap *service, akomodasi, food and beverage*.
- Menyediakan peralatan operasional hotel sesuai standar.
- Menciptakan suasana yang aman, nyaman untuk customer.

Visi Misi *Sales and Marketing Department*

Sales and Marketing Department LPP Garden Hotel mempunyai visi yaitu Menjadi Tim Sales and Marketing yang mampu mempertahankan *client* dari segi relasi maupun loyalitas konsumen dan meningkatkan income hotel dari waktu ke waktu. Misi dari Tim Sales and Marketing yaitu mencari *client* atau konsumen sebanyak-banyaknya, sehingga mampu memenuhi room hotel, maupun memanfaatkan fasilitas lain yang ada untuk menunjang *event* dari *client* agar dapat dilaksanakan di LPP Garden Hotel.

C. Struktur Organisasi

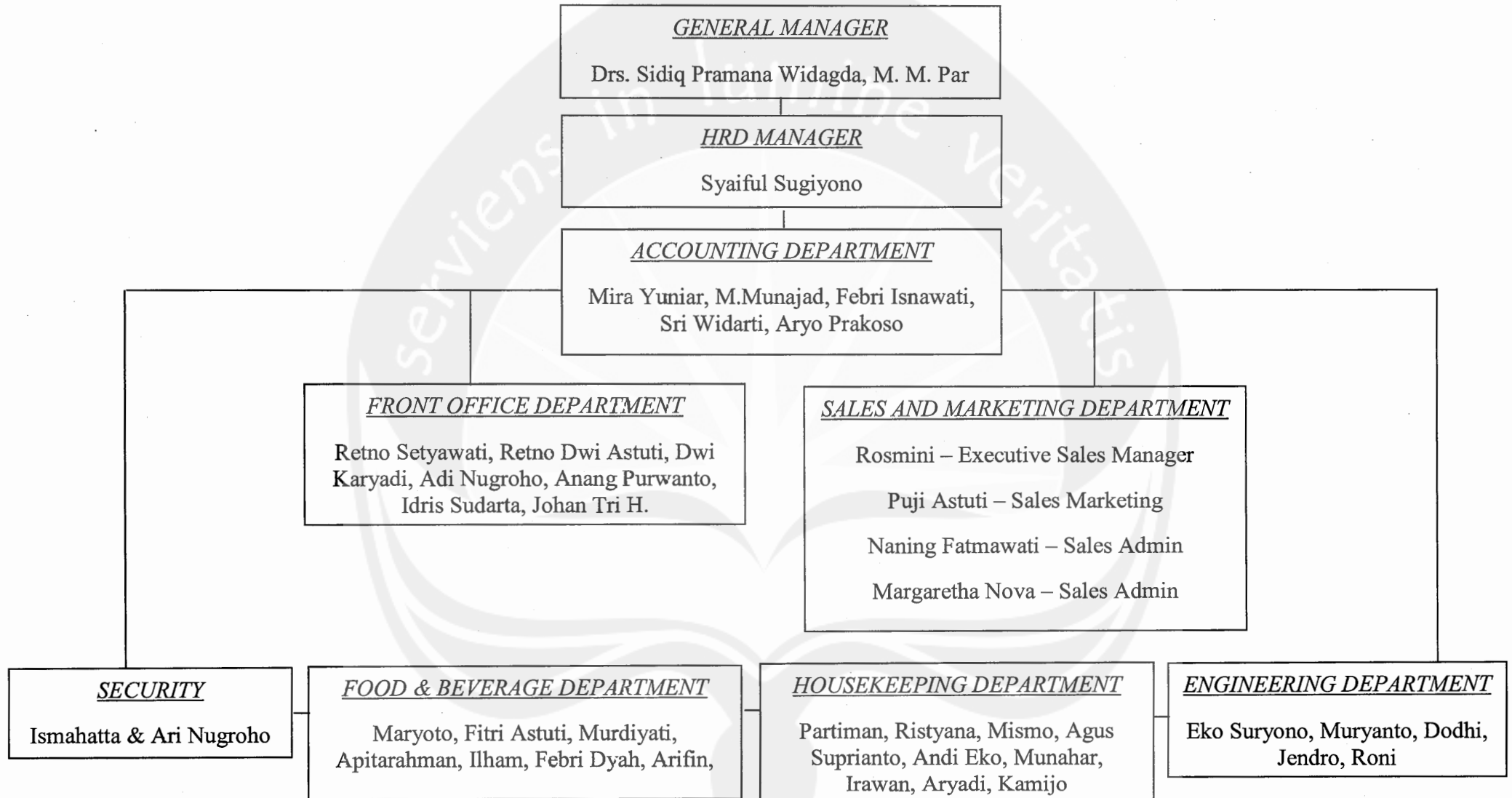
Sepanjang perjalanan mulai dari tingkat wisma sampai menjadi hotel bertaraf bintang tiga, LPP Hotel Group Dikelola langsung oleh Lembaga Pendidikan Perkebunan (LPP) dengan beberapa *General Manager* sebagai berikut:

1. Soesilo Goenardi, menjabat pada tahun 1971-1984
2. Wahyu Milono, BcHk merupakan pejabat manager pada tahun 1984-1992
3. Soeparman, menjabat pada tahun 1992-2000
4. Drs. Suhodo HS, menjabat pada tahun 2000-2005
5. Drs. Oentoeng Subiyanto, MM. hanya menjabat beberapa bulan saja dari Januari 2006-Juni 2006
6. Ir. Indi Printianto, MSc, dari 1 September 2006 - 2011
7. Dra. Dwi Aryani Suryaningrum, M.FM, 2011 - 2013
8. Drs. Sugianto, M.A. 2013 - 2015.
9. Drs. Sidiq Pramana Widagda, M.M.Par 2015 – sekarang.

Dalam menjalankan roda perusahaan, tentu diperlukan sruktur oganisasi.

Struktur organisasi LPP Garden Hoel terdiri dari bagian-bagian yang menunjang kinerja perusahaan jasa dalam bidang perhotelan ini. Berikut adalah Strukur Organisasi LPP Garden Hotel Yogyakarta saat ini (2016):

STRUKTUR ORGANISASI LPP GARDEN HOTEL YOGYAKARTA



D. Tugas *Sales and Marketing Department* LPP Garden Hotel

Tergabung dalam sebuah tim yang fokus dalam bidang penjualan dan pemasaran jasa hotel, *sales and marketing department* bertugas untuk mencari konsumen dengan menasar pada target sasaran yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen hotel, antara lain *government* atau pemerintahan, *corporate* atau perusahaan, *wedding* atau pernikahan, serta *travel agent*. Selain mencari konsumen agar menggunakan jasa perusahaan, *sales and marketing department* juga bertugas untuk membangun jejaring serta menjalin relasi dengan para target sasaran. Tidak hanya dengan konsumen, tim juga menjalin relasi dengan *marketing officer* dari hotel lain yang terdapat di Yogyakarta sendiri maupun kota-kota besar lainnya. Relasi yang sudah dibangun sangat membantu dalam proses kerja *sales and marketing department*. Contoh kasus yang pernah penulis temui yaitu, ketika konsumen memerlukan room tambahan atau fasilitas tambahan yang tidak tersedia di LPP Garden Hotel maka akan menghubungi *marketing officer* dari hotel lain yang dirasa dapat memenuhi permintaan konsumen. Sehingga tetap memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya. Disamping itu juga menumbuhkan hubungan yang baik dengan hotel lain.

Ibu Rosmini selaku *Executive Sales Manager* bertugas sebagai pemimpin tim *sales and marketing department* secara keseluruhan. Beliau mengendalikan aktivitas *sales and marketing department* khususnya dengan target sasaran yaitu *government* atau instansi pemerintahan seperti

dinas maupun kementerian. Namun demikian dalam menempatkan para konsumennya, tidak hanya berfokus di LPP Garden Hotel tetapi juga LPP Convention Hotel dan LPP Pusat. Akan tetapi Ibu Rosmini menempati kantor di LPP Convention Hotel. Hal tersebut dikarenakan LPP Convention Hotel merupakan kantor pusat manajemen LPP Hotel Group.

Ibu Puji Astuti selaku *Sales Marketing* bertugas menghandle konsumen dengan target sasaran *government* atau instansi pemerintahan dan *corporate* atau perusahaan. Beliau bertanggung jawab untuk membantu keberlangsungan dan keberhasilan *event* yang akan diselenggarakan oleh instansi pemerintahan maupun perusahaan. Tugas yang harus dikerjakan mulai dari persiapan *event* yaitu membantu mengarahkan konsumsi, memastikan jumlah peserta dan membantu mengarahkan pembagian *room* yang sesuai, mengarahkan ruangan yang kapasitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta tambahan fasilitas seperti *sound system* maupun pengisi acara apabila diperlukan. Ibu Puji Astuti dalam menempatkan konsumennya berfokus di LPP Garden Hotel. Dalam prakteknya, Ibu Puji Astuti adalah pemimpin tim *sales and marketing department* di LPP Garden Hotel. Beliau juga bertugas membantu kinerja *Sales Admin* dengan target sasaran yaitu *corporate* atau perusahaan, *wedding* atau pernikahan, serta *travel agent* dan *online travel agent*.

Ibu Naning Fatmawati selaku *Sales Admin* bertugas menghandle konsumen dengan target sasaran *corporate* atau perusahaan dan *wedding*

atau pernikahan. Dalam menjalankan tugasnya untuk memfasilitasi konsumen yang hendak mengadakan *event wedding*, beliau bertanggung jawab secara keseluruhan termasuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen mengenai tempat yang akan digunakan apakah sebaiknya *indoor* atau *outdoor*, mengarahkan mengenai katering, dekorasi, *sound system*, pengisi acara, hingga keamanan.

Ibu Margaretha Nova selaku *Sales Admin* bertugas menghandle konsumen dengan target sasaran *corporate* atau perusahaan dan *travel agent*, *online travel agent*. Beliau bertanggung jawab dalam sistem dan proses bagi para konsumen yang memanfaatkan *travel agent* maupun *online travel agent* dalam menggunakan jasa LPP Garden Hotel. Tugas yang dilakukan yaitu melakukan kerjasama terkait sistem dan prakteknya termasuk pengaturan kesepakatan harga dan pembaharuan atau perpanjangan masa berlaku sistem *online* dengan *online travel agent* seperti pegi-peg.com, traveloka.com.

E. Segmentasi

Segmentasi yang disasar oleh perusahaan yaitu LPP Garden Hotel Yogyakarta adalah *Government* atau Pemerintahan baik yang berada di Yogyakarta sendiri maupun di kota-kota lain. *Government* yang dimaksud contohnya Kementerian Dalam Negeri, Badan Narkotika nasional, Kementerian Agama, Kementerian Kelautan, BKKBN, Kementerian Kehutanan, Kantor Wilayah Pertahanan dan Keamanan, DPRD, Badan Kepegawaian Negara,

Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi, Dinas Perhubungan, Dinas Pertanian, Badan Pengawas Pemilihan Umum, Pusat Pendidikan dan Pelatihan, PLN, Bea Cukai, Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Dinas Kehutanan dan Perkebunan, Dinas Sosial, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Litbang Kesehatan, Kementerian Pekerjaan Umum, Perbankan seperti BRI dan lain sebagainya. Selain itu, LPP Garden Hotel juga menyasar Universitas di Yogyakarta contohnya Atmajaya, UPN, UNY, Amikom, UII, UGM, UAD, AA YKPN dan lain sebagainya. Namun, juga menyasar Universitas di luar Yogyakarta seperti UI Jakarta, UNJ, ITB, UNS dan lain sebagainya.

Selain *Government*, LPP Garden Hotel juga memilih segmentasinya berupa *Corporate* atau perusahaan. *Corporate* tersebut antara lain Yayasan Padmajaya, Garda Power, Edutama, Chemiker, Pabrik Gula Madukismo, PT. Tiga Raksa, Print Indonesia, Asuransi AXA, Prime Indonesia, Simavi, Paseo, PT. Luxor, PT. SGS Indonesia, PT. Prawara Syandana, PT. Kraft Foods Indonesia, World Vision, Smart Idea, dan lain sebagainya.

LPP Garden Hotel juga menyegmentasikan jasanya pada *Travel Agent* atau Biro Perjalanan. *Travel Agent* tersebut antara lain Rama Tours, Shakti Tour and Travel, Alisan Tour and Travel, Nusantara Tour and Travel, Paramita Tour and Travel, Alam Persada Tour and Travel, dan lain-lain.

Travel Agent yang disasar tidak hanya secara fisik saja tetapi juga menyasar OTA atau *Online Travel Agent*. Contoh-contoh OTA yang

merupakan segmentasi dari LPP Garden Hotel Yogyakarta yaitu pegipegi.com, agoda.com, expedia.com, booking.com, ticktab, Gonca, dan lain-lain. Serta layanan *ticketing online* seperti Go Indonesia, wotif.com, pegi-peg.com, Antavaya, dan lain-lain.

Segmentasi lain yang disasar oleh LPP Garden Hotel Yogyakarta tidak hanya berupa kelompok tetapi juga individu. Kelompok yang disasar contohnya, yang masih bersekolah di Sekolah Menengah Atas (SMA) untuk menyelenggarakan *event* seperti perpisahan, atau sedang menempuh pendidikan di Universitas untuk menyelenggarakan *event* seperti pelepasan, dan keluarga atau perseorangan.

BAB III

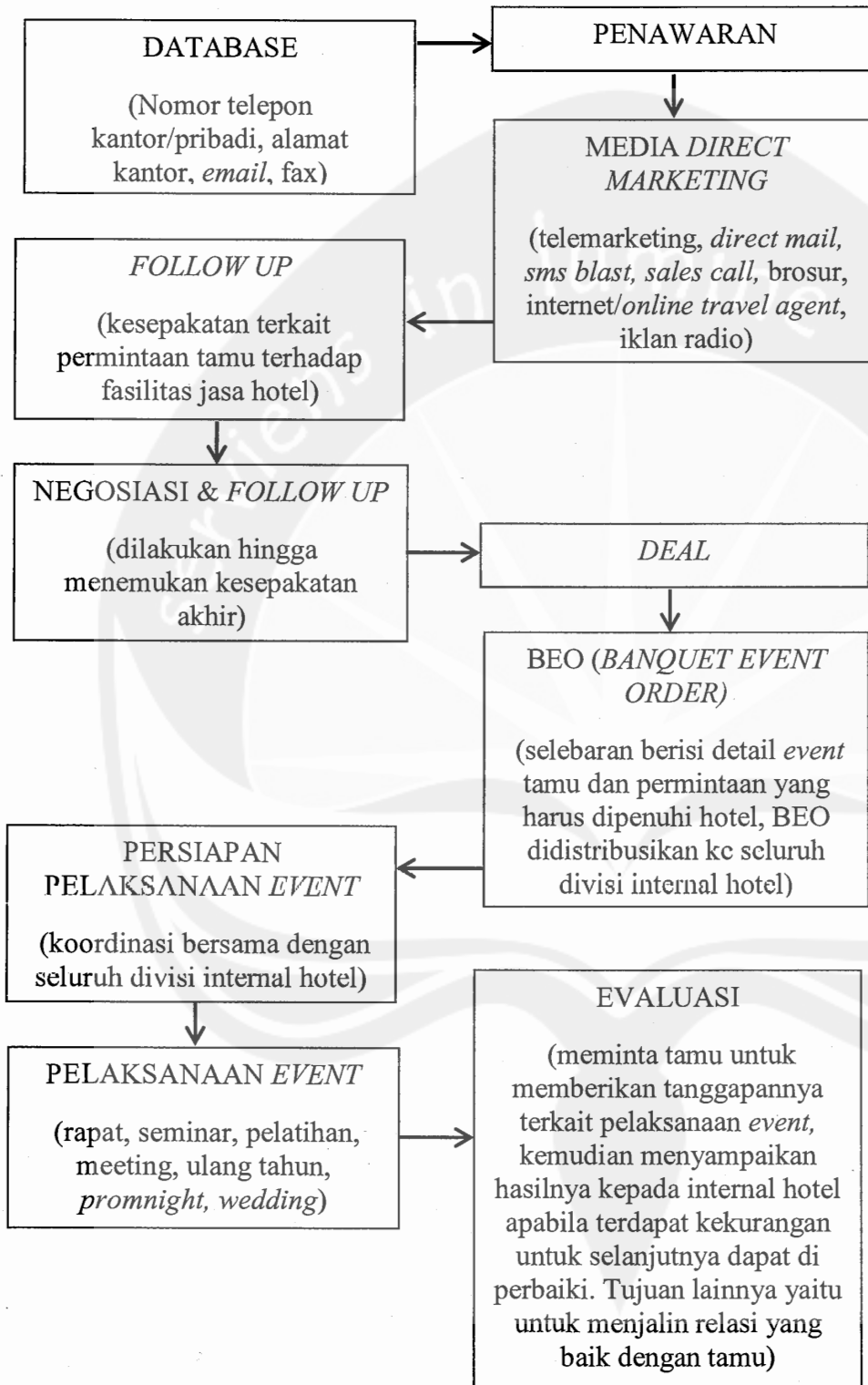
HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Sales and Marketing Department LPP Garden Hotel adalah merupakan satu kunci utama bergulirnya roda pehotelan bagi LPP. Alur kerja yang terjadi yaitu bermula dari pencarian *contact person* atau *key person* yang dituju pada database yang dimiliki oleh hotel. Database tersebut dapat berupa nama *person in charge*, jabatan, divisi, alamat kantor, nomor telepon kantor maupun *person in charge* yang bersangkutan, serta alamat email. Melalui data tersebut, tim *sales and marketing* melakukan pemasaran dengan cara kontak langsung baik melalui *telemarkeing*, *direct mail*, *sms blast*, maupun kunjungan langsung ke instansi pemerintahan atau perusahaan yang disebut dengan *sales call*. Ketika para target sasaran atau tamu yang merupakan konsumen hotel tersebut memberikan tanggapan maka yang pertama kali melakukan *follow up* yaitu tim *sales and marketing*. Apabila para kosumen tersebut menghubungi nomor telepon hotel, maka bagian *Front Office* akan segera menghubungkan dengan tim *sales and marketing* dan kemudian dilakukan tindak lanjut. Setelah itu, tim *sales and marketing* akan melakukan perkenalan serta pendekatan terlebih dahulu terhadap konsumen, tim akan mencari tahu lebih dalam mengenai apa saja yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen atau tamu tersebut. Kemudian, setelah

dilakukan diskusi dan sudah mencapai kesepakatan mengenai permintaan konsumen yang harus dipenuhi, baik mengenai harga, jumlah *room*, jumlah peserta, fasilitas yang digunakan, paket yang diambil, menu yang diinginkan, maka tim *sales and marketing* akan melakukan *booking* pada *Front Office* khususnya *Receptionist*. Kemudian *sales and marketing department* menuangkan kebutuhan-kebutuhan konsumen berdasarkan hasil kesepakatan tersebut dalam BEO atau *Banquet Event Order*. Dalam BEO akan dituliskan secara jelas dan terperinci bagaimana *event* dari konsumen akan berlangsung dan apa saja yang harus dipenuhi oleh masing-masing *department* terkait fasilitas yang disediakan oleh LPP Garden Hotel seperti *Front Office, Food and Beverage, Restaurant, Engineering, Housekeeping*, hingga *Accounting*. Pada hari pelaksanaan *event*, selain mengacu pada BEO, masing-masing *department* tetap saling melakukan koordinasi melalui *hands talk* maupun telepon. Setelah pelaksanaan *event* maka akan dilakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh *marketing officer* LPP Garden Hotel yaitu dengan meminta tanggapan terkait pelaksanaan *event* kepada tamu. Hal tersebut dilakukan untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas layanan jasa LPP Garden Hotel untuk kedepannya. Selain itu, evaluasi dilakukan untuk menjalin relasi yang baik dengan konsumen agar dapat menjalin kerjasama kembali pada waktu yang akan datang. Berikut merupakan bagan alur kerja *sales and marketing department* LPP Garden Hotel Yogyakarta:

Bagan 3.1 Bagan alur kerja sales and marketing department LPP Garden Hotel



LPP Garden Hotel sendiri banyak menerima tamu yang berasal dari *government* atau instansi pemerintahan baik dari dalam maupun luar Kota Yogyakarta, seperti DPRD atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Dinas Pertanian Jakarta, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Yogyakarta, BNN atau Badan Narkotika Nasional, Kementerian Pertanian, Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa, Balai Besar Teknik Kesehatan Lingkungan, Badan Kepegawaian Negara, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, dan lain sebagainya. Masing-masing instansi memiliki *event* yang berbeda-beda, contohnya antara lain pelatihan, seminar, rakor atau rapat koordinasi, rapat evaluasi, *meeting* dan lain-lain. Oleh karena itu, fasilitas yang dibutuhkan pun tentu berbeda-beda antara *event* yang satu dengan *event* lainnya, menyesuaikan dengan penyelenggara acara. Banyak paket yang ditawarkan oleh LPP Garden Hotel, contohnya yaitu *one day meeting* dengan fasilitas berupa *room* yang menyesuaikan jumlah peserta, dua kali *snack* dan satu kali makan siang. Apabila tamu berasal dari luar Kota Yogyakarta, LPP Garden Hotel juga menyediakan jasa layanan penginapan. Fasilitas pendukung lainnya yang terdapat di LPP Garden Hotel yaitu kolam renang, restaurant, mushola, *fitness center*, lapangan tenis. LPP Garden Hotel akan memberikan pelayanan dan fasilitas sesuai dengan permintaan konsumen.

Selain *government* atau pemerintahan, LPP Garden Hotel juga menerima konsumen dari instansi pendidikan, contohnya yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Respati, dan lain-

lain. Selain itu juga menerima konsumen dari *coporate* atau perusahaan seperti Kalbe Farma. *Event* yang diselenggarakan di LPP Garden Hotel tidak hanya sebatas *meeting* instansi saja, akan tetapi juga memberikan pelayanan dalam *event wedding* atau pernikahan, ulang tahun, hingga reuni. Pada dasarnya, layanan dan fasilitas yang diberikan menyesuaikan permintaan konsumen. Pihak hotel yang menjadi konektor atau tim *sales and marketing department* juga akan turut membantu memberikan rekomendasi-rekomendasi terbaik kepada konsumen yang menggunakan jasa LPP Garden Hotel.

Dalam menjalin komunikasi dengan pihak konsumen, *sales and marketing department* LPP Garden Hotel melakukan aktivitas *direct marketing* untuk membuat atau menentukan kesepakatan-kesepakatan terkait penggunaan jasa hotel. Aktivitas *Direct Marketing* yang dilakukan oleh *Sales and Marketing Department* LPP Garden Hotel antara lain:

a. Database

Database menjadi kunci utama dalam proses *direct marketing* yang dilakukan oleh *sales and marketing department* LPP Garden Hotel. Database berisi data konsumen baik yang sudah menggunakan jasa LPP Garden Hotel maupun yang belum. Isi dari database tersebut antara lain nama perusahaan maupun instansi pemerintahan beserta

alamat secara terperinci, alamat email, nama *person in charge* beserta jabatannya, serta nomor telepon kantor dan nomor *handphone* pribadi.

LPP Garden Hotel yang sudah berdiri sejak kurang lebih 15 tahun yang lalu tentu sudah memiliki database dalam jumlah yang banyak terkait perusahaan atau instansi pemerintahan yang terdapat di kota-kota besar seperti Yogyakarta, Magelang, Solo, Semarang, Jakarta, Bandung, Surabaya, hingga Makassar. Database tersebut selalu diperbaharui atau ditambah ketika *sales and marketing department* melakukan aktivitas *sales call* di dalam maupun luar kota dan memperoleh informasi terbaru terkait data sebuah perusahaan. Database yang dimiliki oleh LPP Garden Hotel sangat lengkap, setiap satu perusahaan atau instansi pemerintahan akan dipisahkan data antara masing-masing bagian atau divisi yang berbeda. Hal ini dikarenakan, bahwa masing-masing bagian tersebut dapat disasar menjadi konsumen. Penyelenggara *event* yang dilaksanakan di LPP Garden Hotel tidak menutup kemungkinan berasal dari salah satu bagian tertentu dalam suatu perusahaan. Contohnya, *event* yang diselenggarakan oleh Kalbe Farma khususnya dari bagian HRD atau Human Resourcing Department, atau Kementerian Pertanian khususnya dari bagian Bidang Kepegawaian.

b. *Telemarketing*

Aktivitas *direct marketing* yang dilakukan oleh *sales and marketing department* yaitu *telemarketing*. Hal yang dilakukan yaitu

kegiatan pemasaran mulai dari pemasaran hingga *follow up* dilakukan melalui saluran telepon. Untuk memperoleh nomor-nomor telepon para konsumen dilakukan dengan melihat pada database. Namun apabila terjadi ketidaktepatan nomor-nomor tersebut maka tim akan segera menghubungi nomor telepon kantor untuk dapat terhubung dengan orang yang dituju serta memperbaharui nomor telepon perusahaan maupun instansi pemerintahan terkait.

Dalam *telemarketing, sales and marketing department* LPP Garden Hotel menyampaikan penawaran jasa hotel kepada konsumen. Ketika menghubungi konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa LPP Hotel Group maka tim akan menanyakan kapan perusahaan maupun instansi pemerintahan tersebut akan melaksanakan *event* berikutnya. Tim akan menyampaikan kesediaannya untuk kembali membantu *event* yang akan diselenggarakan agar berjalan dengan lancar.

Apabila *sales and marketing department* LPP Garden Hotel menghubungi konsumen baru atau perusahaan maupun instansi pemerintahan yang belum pernah melaksanakan *event* di LPP Garden Hotel, maka tim akan memberikan penawaran-penawaran. Penawaran tersebut terkait fasilitas serta harga atas jasa hotel yang diberikan.

Dalam melakukan *telemarketing*, baik menghubungi konsumen lama atau konsumen baru *sales and marketing department* akan selalu melakukan pendekatan. Pendekatan tersebut contohnya dengan menyebutkan salam yaitu selamat pagi, siang, sore, atau malam,

kemudian dilanjutkan *greetings* dan tidak lupa untuk menyebutkan nama konsumen dan perusahaan maupun instansi pemerintahan yang dituju. Hal ini bertujuan untuk menjalin kedekatan antara pihak hotel dengan konsumennya. Dengan demikian konsumen akan merasa nyaman karena sungguh-sungguh dilayani secara baik. Selain itu, nantinya ketika ada kerjasama dalam bentuk yang lain maka kedua belah pihak sudah membentuk suatu interaksi yang mungkin dapat saling menguntungkan di lain waktu.

Telemarketing dilakukan melalui saluran telepon, oleh karena itu *sales and marketing department* dapat mengetahui secara langsung tanggapan dari calon konsumennya. Apakah konsumen tertarik terhadap penawaran jasa hotel atau tidak. Melalui *telemarketing* ini, *sales and marketing department* dapat menambah penawarannya secara langsung agar konsumen semakin tertarik.

c. *Direct Mail*

Sales and marketing department LPP Garden Hotel juga melakukan *direct mail* dalam aktivitas *direct marketing*nya. Hal ini dilakukan dengan mengirimkan surat penawaran melalui email kepada perusahaan maupun instansi pemerintahan yang dituju. Untuk memperoleh alamat email tersebut dapat dicari melalui database.

Sales and marketing department adalah bagian dalam hotel yang terdekat dengan konsumen. Maka ketika memanfaatkan *direct mail* juga dilakukan dengan tata cara hingga tata krama yang baik

dalam melayani konsumen. Sama halnya ketika melakukan *telemarketing*, dalam *direct mail* pun tidak diperkenankan untuk tidak melakukan *greetings* maupun sapaan-sapaan lain pada konsumen, sehingga konsumen diharapkan akan tetap merasa nyaman dengan pelayanan tim meskipun kegiatan pemasaran dilakukan melalui *direct mail*. Untuk mendapatkan respon atau tanggapan langsung maka dalam surat penawaran yang dikirimkan melalui *direct mail* disertai nomor telepon dari salah satu personil *sales and marketing department*. Maka, ketika konsumen memberikan respon langsung dapat menghubungi nomor yang dilampirkan dalam surat penawaran.

d. *Sales Call*

Aktivitas *sales call* yang dilakukan oleh *sales and marketing department* LPP Garden Hotel yaitu dengan mengunjungi langsung kantor perusahaan maupun instansi. Alamat kantor juga diperoleh melalui database yang dimiliki oleh hotel. Dengan adanya database maka sangat membantu dalam *sales call* atau pertemuan langsung antara *sales and marketing department* LPP Garden Hotel dengan konsumen. Tim sudah mengetahui siapa dan pada bagian apa *person in charge* yang akan dituju dalam perusahaan maupun instansi pemerintahan untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa hotel. *Sales call* tidak hanya dilakukan di dalam kota saja tetapi juga di luar Kota Yogyakarta.

Sales call menjadi satu strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh LPP Garden Hotel. Dengan *sales call* maka terjadi pertemuan langsung sehingga respon atau tanggapan yang diberikan oleh calon konsumen dapat diterima secara langsung. Dengan bertatap muka dengan para calon konsumen, tim dapat melakukan strategi lain dalam penawarannya agar para calon konsumen tersebut memilih jasa LPP Garden Hotel atau LPP Hotel Group. Namun, apabila calon konsumen belum merasa memerlukan jasa hotel maka akan dilakukan pencatatan seperti nama, nomor telepon dari *person in charge* perusahaan maupun instansi pemerintahan terkait, yang bertujuan untuk memperbaharui database.

e. *SMS Blast*

Sales and marketing department LPP Garden Hotel juga melakukan strategi yang disebut *SMS Blast*. Aktivitas yang dilakukan dalam strategi ini yaitu pengiriman pesan singkat kepada nomor-nomor handphone *contact person* dari suatu perusahaan maupun instansi pemerintahan. Isi pesan dalam pesan singkat yang dikirimkan yaitu *reminder* atau pengingat kepada konsumen bahwa LPP Garden Hotel siap untuk membantu konsumen apabila konsumen menggunakan jasa LPP Garden Hotel dalam *event* yang akan diselenggarakan. Baik melalui *telemarketing*, *direct mail*, hingga *SMS blast*, tidak lupa untuk selalu mempertahankan dan memperhatikan *greetings* untuk meningkatkan kedekatan konsumen dengan hotel yang menawarkan

jasa. Hal tersebut juga bertujuan untuk menjalin hubungan atau relasi yang baik dengan konsumen agar jika pada waktu dekat tidak menggunakan jasa LPP Garden Hotel atau LPP Hotel Group maka masih ada kesempatan diwaktu mendatang untuk menjalin kerjasama dalam hal ini terkait pelaksanaan *event*.

f. Brosur atau Iklan Selebaran

LPP Garden Hotel juga memanfaatkan brosur untuk menunjang aktivitas *direct marketing* yang dilakukan. Brosur yang dibuat pun dengan beragam isi dan desain sesuai *package* yang ditawarkan. Contohnya yaitu brosur yang menawarkan *room*, paket *wedding*, *birthday package*, *meeting package* maupun fasilitas lain seperti paket ramadhan, serta *family package*. Dalam brosur juga disertakan *range* harga yang ditawarkan serta beberapa gambar yang mendukung. Selain itu, juga dilampirkan kartu nama *sales and marketing department* sehingga apabila calon konsumen tertarik maka dapat segera menghubungi untuk memperoleh respon atau tanggapan langsung.

g. Iklan Radio

Aktivitas *direct marketing* yang dilakukan oleh LPP Garden Hotel yaitu iklan melalui radio. Yang pernah dilakukan yaitu iklan melalui sebuah program acara *talkshow* di Unisi Radio. Dalam kegiatan iklan radio tersebut, pihak hotel menyampaikan fasilitas yang ditawarkan serta keunggulan hotel untuk menarik para pendengar. Melalui iklan

radio ini, diharapkan para konsumen yang menggunakan jasa LPP Garden Hotel yaitu tidak hanya *group* melainkan juga individu. LPP Garden Hotel juga ingin menanamkan kepada para pendengar bahwa LPP Garden Hotel juga termasuk hotel yang direkomendasikan untuk tamu individu, keluarga baik dari dalam maupun luar kota. Selain itu juga, dalam *takshow* disampaikan harga yang ditawarkan dalam promosi melalui iklan radio tersebut.

h. Internet

LPP Garden Hotel juga memanfaatkan fasilitas internet dalam aktivitas *direct marketing*. Salah satunya yaitu melalui *website* yang memuat informasi terkait jasa hotel, akan tetapi masih kurang maksimal. Internet dimanfaatkan oleh LPP Garden Hotel yaitu untuk menjalin kerjasama dengan *Online Travel Agent (OTA)* untuk melakukan promosi. Melalui fasilitas tersebut, maka LPP Garden Hotel akan lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. LPP Garden Hotel juga turut mengikuti perkembangan sistem yang ada yaitu dengan membuka *booking system* secara online melalui *pegi-pegi.com*, *traveloka.com*. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah *income* atau pemasukan.

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa)

Selama tiga puluh hari pelaksanaan KKL, aktivitas *direct marketing* atau pemasaran yang dilakukan oleh tim *sales and marketing department* LPP Garden Hotel cukup bervariasi. Aktivitas yang dilakukan yaitu berhubungan langsung dengan para konsumen maupun calon konsumen. Partisipasi yang saya lakukan selama bergabung bersama tim *sales and marketing department* dalam pelaksanaan aktivitas *direct marketing* yang pertama yaitu penyusunan database. Aktivitas yang saya kerjakan yaitu memilah-milah database, memisahkannya, dan menyusun database tersebut dalam *file* berdasarkan kota, nama perusahaan, nama instansi pemerintahan, hingga bagian-bagian yang terdapat dalam instansi pemerintahan tersebut. Database tersebut juga mengalami pembaruan dimana sudah ditambahkan dengan kontak-kontak baru yang diperoleh dari hasil *direct marketing* yang dilakukan dari waktu ke waktu. Penyusunan database ini bertujuan untuk memudahkan tim ketika memerlukan data untuk mencari kontak dari konsumen atau calon konsumen yang akan dituju. Banyak informasi terkait data *contact person* dari perusahaan-perusahaan maupun instansi pemerintahan, antara lain yaitu nama kantor perusahaan maupun instansi pemerintahan, alamat kantor, nomor telepon kantor maupun nomor telepon salah satu perwakilan bidang dalam perusahaan atau instansi pemerintahan beserta jabatannya, serta alamat *email*. Oleh karena itu, ketika akan melakukan aktivitas *direct*

marketing maka akan melakukan pengecekan terlebih dahulu dalam database.

Aktivitas berikutnya yang penulis lakukan yaitu mengirim *SMS Blast*. *SMS Blast* yaitu pengiriman pesan singkat melalui *handphone* kepada para target sasaran. Isi pesan dalam *SMS Blast* ini yaitu berupa sapaan serta penawaran kepada target sasaran sekaligus sebagai *reminder* agar ketika akan mengadakan suatu *event* baik *event internal* maupun *event external* perusahaan maupun instansi pemerintahan akan memilih di LPP Garden Hotel sebagai fasilitator dalam bentuk jasa perhotelan. *Event Internal* yang dimaksud yaitu *event* yang dihadiri oleh *staff* maupun karyawan perusahaan atau bidang-bidang yang ada dalam instansi pemerintahan guna melaksanakan program-program maupun kegiatan dalam tataran *internal*, yang dilaksanakan dari dan untuk *internal* sendiri. Sedangkan *event external* yaitu *event* yang dilaksanakan untuk kepentingan perusahaan maupun instansi pemerintahan yang melibatkan pihak luar. Dalam pesan singkat *SMS Blast* yang dikirimkan, akan ada beberapa tanggapan meskipun tidak secara keseluruhan dari target memberikan tanggapan. Tanggapan yang diberikan pun tidak selalu persetujuan penyelenggaraan *event* di LPP Garden Hotel, terkadang isi tanggapan tersebut adalah sapaan maupun ucapan terimakasih atas penawaran yang diberikan. Namun, apapun tanggapan yang diberikan maka saya sebagai operator *SMS Blast* tersebut tetap memberikan respon yang baik kepada para target sasaran tersebut. Hal ini diharapkan menjadi

suatu strategi untuk terus menjalin kedekatan dan relasi yang baik dengan para target sasaran sebagai calon konsumen.

Dalam Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis juga melakukan aktivitas yaitu pembuatan surat penawaran. Surat penawaran tersebut ditujukan kepada nama orang maupun instansi pemerintahan atau perusahaan yang dituju. Selain itu yang menjadi inti penting dari surat penawaran yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada akhir surat, *sales and marketing department* juga menyampaikan pernyataan atas ketersediaannya untuk membantu terselenggaranya *event* dan menjadi *partner* yang baik untuk target konsumen. Tidak lupa juga menyertakan nomor telepon dari anggota tim untuk pelayanan yang lebih cepat, karena surat penawaran ini dikirimkan melalui *email*.

Aktivitas lain yang penulis lakukan yaitu mengirimkan surat penawaran langsung kepada konsumen melalui email atau disebut dengan *direct mail*. Surat penawaran dibuat oleh *sales and marketing department*, dan dikirimkan secara langsung baik menuju instansi pemerintahan atau perusahaan secara keseluruhan maupun *to person in charge* atau langsung kepada orang yang dituju sesuai bidang atau bagian yang terdapat dalam instansi pemerintahan, perusahaan, maupun *travel agent* yang menjadi target sasaran. Contohnya, ketika yang menjadi target sasaran yaitu Dinas Pekerjaan Umum, maka surat penawaran tersebut misalnya dikirimkan kepada Bagian Keuangan Dinas Pekerjaan Umum, atau pada bagian lainnya. Selain instansi pemerintahan, penulis juga mengirimkan surat

penawaran tersebut kepada 51 perusahaan (ada di catatan). Pengiriman *direct email* tersebut memanfaatkan database yang ada. Akan tetapi tidak seluruh alamat *email* yang terdapat dalam database dapat menerima surat penawaran tersebut, beberapa diantaranya mengalami *trouble* atau kemungkinan yang dapat terjadi yaitu akun *email* sudah tidak aktif lagi.

Selain itu, penulis juga melakukan aktivitas *sales call* dimana aktivitas yang dilakukan yaitu kunjungan langsung dari *sales and marketing department* menuju kantor instansi pemerintahan maupun perusahaan untuk melakukan penawaran. Hal yang pertama kali dilakukan dalam aktivitas *sales call* yaitu pencarian alamat serta nomor telepon perusahaan maupun instansi pemerintahan pada database. Setelah itu mempersiapkan brosur sebagai penawaran hotel. Kemudian bersama dengan *belldrive, sales and marketing department* menuju kantor konsumen yang akan di tuju. Pada kesempatan ini, penulis diajak melakukan *sales call* menuju Jasa Raharja, Prudential Assurance, Artha Prima Finance, dan Sun Life Financial. Langkah berikutnya yaitu menemui salah satu pihak dari perusahaan yang menangani bagian penerimaan penawaran atau bagian lain yang menjalankan tugas yang sama. Setelah itu melaksanakan aktivitas penting sebagai poin dalam *sales call* yaitu mempresentasikan penawaran LPP Garden Hotel. Penawaran yang disampaikan antara lain fasilitas, harga, paket, dan keunggulan-keunggulan hotel. Perusahaan yang menjadi target sasaran tidak serta merta menerima penawaran hotel, yang sering terjadi yaitu pertukaran

kontak untuk dapat dilakukan tindak lanjut apabila penawaran disetujui dan perusahaan tersebut juga bertepatan akan mengadakan *event*. Pertukaran kontak tersebut juga dapat digunakan untuk memperbaharui database.

Penulis juga terlibat dalam pembuatan BEO atau *Banquet Event Order*. BEO dibuat setelah terjadi kesepakatan antara konsumen yang sudah menjadi tamu atau sudah sepakat untuk menyelenggarakan *event* di LPP Garden Hotel. Lembar BEO berisi kebutuhan-kebutuhan tamu antara lain hari diselenggarakannya *event*, jumlah *pax* yang di *order*, jenis *event* yang diselenggarakan, *room* yang digunakan, fasilitas yang dikehendaki, waktu atau *rundown event*, serta menu yang dipilih. Dalam BEO akan dituliskan secara detail mengenai *jobdesk* masing-masing *department*, dan akan disebarakan kepada seluruh bagian dalam LPP Garden Hotel untuk dilaksanakan pada hari pelaksanaan.

Aktivitas lain yang dilakukan oleh penulis yaitu penyusunan *sale plan*. *Sale Plan* adalah susunan rencana yang digunakan dalam salah satu aktivitas pemasaran langsung atau *direct marketing* LPP Garden Hotel yaitu *sales call*. Susunan *sale plan* berisi hari dan tanggal serta data target sasaran yang akan dituju. Data yang dilampirkan yaitu nama instansi pemerintahan atau perusahaan, alamat kantor, nama kontak *person*, serta nomor telepon. *Sale plan* disusun oleh *sales and marketing department*. Berikut adalah contoh *sale plan* untuk Kota Jakarta yang dilaksanakan

oleh *sales and marketing department* pada tanggal 25 sampai dengan 29 Juli 2016.

Sales Call Jakarta tanggal 25 – 29 Juli 2016

No	Company	Alamat	Telepon	Fax	Contact Person
1	Senin, 25 Juli 2016				
	KEMENDAGRI	Jl. Medan Merdeka Utara No. 7 Jakarta Pusat			Bapak Abda Ali
	(Dan bidang bidangnya)				
2	Selasa, 26 Juli 2016				
	BKN JAKARTA	Jl.Letjen Sutoyo No 12 Clilitan Jakarta Timur			Ibu Rina (Direktorat)
	(Dan bidang bidangnya)				
3	Rabu, 27 Juli 2016				
	KEMENTRIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA	Jl. Mayjen Sutoyo No 10 Clilitan Jakarta Timur			Bapak Heru (bagian Pengadaan)
	(Dan bidang bidangnya)				
4	Kamis, 28 Juli 2016	Jl.Jenderal Sudirman Senayan Jakarta			Ibu Esti
	KEMENTRIAN PENDIDIKAN NASIONAL				
	(Dan bidang bidangnya)				
5	Jumat, 29 Juli 2016				

UI (UNIVERSITAS INDONESIA)	Kampus Baru UI Depok Jawa Barat (Gedung Pusat Administrasi UI Lt. 2)			Dr. Hamid Chalid, S. H., LL. M
UNJ (UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)	Jl. Rawamangun Muka Raya (Gedung Daksinapati, Sub Bagian Pendidikan)			

Tabel 3.1 Contoh *sale plan* yang dilaksanakan pada tanggal 25-29 Juli 2016 di Jakarta.

Ketika *sales and marketing department* akan melakukan aktivitas *sales call* maka akan disusun *sale plan* sebagai alur rencana yang harus dikerjakan. Seperti contoh diatas, *sale plan* disusun dalam tabel sehingga memudahkan tim untuk melaksanakan tugasnya. Adanya *sale plan* sangat membantu tim untuk melakukan aktivitas *sales call* terutama apabila *sales call* dilakukan di luar kota Yogyakarta. Ketika sudah berada di lapangan, tim sudah tidak harus membuka database dalam file, karena alur yang dituju sudah dibuat dalam *sale plan*. Sebelum dilakukan penyusunan *sale plan*, *sales and marketing department* akan melakukan *briefing* terlebih dahulu untuk menentukan target sasaran yang akan dituju.

Aktivitas lain yang dilakukan oleh penulis terkait dengan *direct marketing* yaitu *telemarketing*. *Telemarketing* yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui sambungan telepon. Pada aktivitas ini, *sales and marketing department* melakukan hubungan langsung terkait penawaran, hal-hal yang ditawarkan antara lain fasilitas yang dimiliki oleh LPP

Garden Hotel, selain itu juga melakukan negosiasi terkait harga yang harus dibayarkan atas permintaan konsumen. Sebagai mahasiswa yang melakukan Kuliah Kerja Lapangan, dalam hal ini penulis belum sepenuhnya *handle event* maupun konsumen. Penulis ditugaskan untuk menyampaikan *greetings* pada saat menerima telepon maupun menghubungi konsumen, setelah itu untuk tindak lanjut berikutnya dilakukan oleh *sales marketing*.

Selain melakukan aktivitas *direct marketing* yang dilakukan oleh *sales and marketing department* LPP Garden Hotel, penulis juga diberikan kesempatan untuk melakukan pengamatan sekaligus terjun langsung untuk melakukan aktivitas yang menjadi tugas dan tanggung jawab *Front Office* LPP Garden Hotel. Aktivitas yang pertama yaitu menerima telepon dari calon konsumen yang akan menggunakan jasa LPP Garden Hotel. Sebagai seorang operator yang menerima panggilan melalui sambungan telepon, hal yang penting untuk dilakukan pertama kali yaitu menyampaikan salam atau *greetings*. Salam yang dimiliki oleh LPP Garden Hotel yaitu "*selamat pagi atau siang atau malam, LPP Garden Hotel, dengan saya Yulia ada yang bisa kami bantu?*". Kalimat tersebut disampaikan dengan nada yang ramah dan pelafalan yang baik serta tidak terburu-buru dalam penyampaiannya. Setelah menyampaikan *greetings*, *Front Office* diharapkan memberikan pelayanan terbaik dalam hal ini mampu memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen. Pertanyaan umum yang sering kali ditanyakan yaitu

ketersediaan *room*, ruang *meeting*, serta harga. Namun, apabila pertanyaan konsumen terkait dengan kesepakatan yang sudah di buat bersama dengan *sales and marketing department* maka telepon tersebut segera disambungkan atau di transfer menuju telepon yang berada di ruang *sales and marketing department* dengan menekan tombol transfer, dilanjutkan dengan nomor 14 sebagai kode saluran telepon *marketing*.

Dalam prakteknya, penulis juga membantu Front Office untuk menghantarkan para tamu ke *room* maupun menunjukkan lokasi ruang *meeting*, *restaurant*, mushola, hingga kolam renang. Selain itu, ketika tamu sedang *full* maka penulis pun turut membantu membuat *bill* atau tagihan. Tidak hanya itu, penulis juga membantu konsumen secara langsung untuk melakukan *order* taxi atau kendaraan lain yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen atau tamu.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, LPP Garden Hotel juga menggunakan sistem pemasaran yang bersifat langsung atau dalam ilmu komunikasi pemasaran disebut aktivitas *direct marketing*. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media periklanan. Pada prosesnya pemasar menjalin hubungan langsung dengan konsumen individual maupun kelompok yang ditargetkan untuk mencapai tujuan yaitu terjadinya respon segera dan dapat di ukur. Sehingga pada akhirnya, proses tersebut

bermuara pada hubungan pelanggan yang abadi. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, pemasaran langsung yang dilakukan khususnya oleh *sales and marketing department* LPP Garden Hotel berjalan dengan baik sesuai dengan pengertiannya. Pada bidang ini, lebih terlihat alur serta pergerakannya yang dapat dikatakan selalu bekerja atau dengan kata lain proses pemasaran langsung yang dilakukan oleh *sales and marketing department* ini merupakan poros kinerja hotel secara keseluruhan, sehingga pemasaran langsung terus menerus dilakukan.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, LPP Garden Hotel juga menjalankan empat (4) konsep dasar *direct marketing* yang dipaparkan oleh Direct Marketing Association, yang pertama yaitu adanya interaktivitas. Dalam pemasaran langsung yang dilakukan oleh *sales and marketing* LPP Garden Hotel sudah terjadi komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen hal tersebut dilihat dari respon yang dibcrikan oleh konsumen sebagai target sasaran. Interaktivitas yang dilakukan yaitu berupa kontak melalui alat komunikasi dan dilanjutkan dengan pertemuan langsung atau *meeting*. Adanya komunikasi yang interaktif yaitu dengan adanya timbal balik dari masing-masing pihak semakin menambah efektivitas dalam melaksanakan aktivitas pemasaran langsung. Hal ini dapat dilihat yaitu ketika LPP Garden Hotel kembali lagi untuk memberikan penawaran pada target konsumen yang sama dengan *event* berbeda maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi kerjasama berikutnya apabila penawaran dinilai sesuai dengan apa yang diinginkan

oleh konsumen. Hal ini didasari oleh adanya interaktivitas yaitu bagaimana tim *marketing* mampu melakukan interaksi baik langsung maupun tidak langsung sehingga membuat target konsumen menjadi loyal.

Konsep dasar yang kedua yaitu, pemasar dapat mengukur respon konsumen secara langsung dan menguji dengan aspek yang terkait dengan promosi lainnya sehingga menghasilkan pemasaran yang efektif. Dalam aktivitas *direct marketing* atau pemasaran langsung, tim *sales and marketing* selalu mengupayakan respon yang cepat dan terukur baik dari pihak hotel sendiri maupun pihak konsumen. Respon yang cepat dan terukur tersebut dilihat dari tanggapan setiap individu maupun kelompok yang menjadi target sasaran, apakah ketika pemasar melakukan aktivitas pemasaran langsung, para target memberikan respon dengan segera atau tidak. Respon tersebut dikatakan terukur, yaitu dilihat setelah respon yang diberikan oleh target sasaran, apakah penawaran diterima kemudian dilanjutkan dengan respon yang berupa kesediaan atau tindak lanjut menerima penawaran untuk menggunakan jasa hotel atau sekedar memberikan sambutan baik saja tanpa tindak lanjut atas penawaran yang diberikan.

Konsep dasar ketiga yaitu pemasaran langsung menggunakan berbagai media. Media yang dimanfaatkan oleh LPP Garden Hotel dalam melakukan aktivitas pemasaran langsung cukup beragam, antara lain menggunakan media cetak seperti brosur, media elektronik berupa iklan

radio, internet yaitu dengan memanfaatkan *email* dalam pengiriman surat penawaran, dan *website* LPP Hotel Group. Selain adanya interaktivitas antara pemasar hotel yaitu *sales and marketing department*, keberagaman media yang didukung oleh teknologi-teknologi baru tersebut digunakan oleh LPP Garden Hotel untuk menunjang aktivitas pemasaran langsung agar lebih efektif.

Konsep dasar pemasaran langsung yang keempat yaitu transaksi mungkin dilakukan dimana saja, contohnya di tempat konsumen berada baik di kantor, di rumah, melalui surat, *email*, maupun sambungan telepon. *Sales and marketing department* LPP Garden Hotel dalam melakukan aktivitas pemasaran langsung tidak terbatas oleh tempat. Aktivitas pemasaran langsung yang pernah dilakukan contohnya mengambil tempat di kantor konsumen, di *restaurant* hotel, di ruang *meeting* hotel. Selain itu, aktivitas pemasaran langsung yang sering kali dilakukan yaitu melalui *email*, telepon yang dilakukan secara interaktif sehingga tidak mengurangi efektivitas dari respon yang diharapkan.

Terkait sifat dan karakteristik pemasaran langsung, yang pertama yaitu tertutup atau *non public*, LPP Garden Hotel melaksanakan pemasarannya tanpa mempublikasikan secara umum atau kepada khalayak yang luas sehingga hanya diketahui oleh pihak-pihak internal yang bersangkutan saja. Sifat dan karakteristik yang kedua yaitu segera dan khusus, dalam menyampaikan pesan pemasarannya kepada konsumen, *marketing officer* LPP Garden Hotel menciptakan pesannya secara cepat

dan dapat menyesuaikan waktu dan alur pemasaran yang sedang berlangsung. Contohnya yaitu ketika konsumen menginginkan fasilitas *meeting room* dengan tambahan panggung didalam ruangan maka *marketing officer* segera akan menyampaikan pesan perusahaan dalam hal ini hotel, bahwa pihaknya bersedia memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Pesan yang disampaikan pun secara khusus yaitu dengan menawarkan penawaran-penawaran lain agar dapat menarik konsumennya. Ketiga yaitu interaktif, *marketing officer* LPP Garden Hotel secara tanggap akan memodifikasi pesan dengan menyesuaikan tanggapan konsumen terlebih dahulu sehingga terjadi komunikasi yang baik dan efektif karena adanya interaksi antara tim *sales and marketing* dengan konsumennya.

Menurut Kotler, terdapat berbagai media dalam pemasaran langsung. Media yang pertama yaitu telepon atau telemarketing. LPP Garden Hotel juga menggunakan telemarketing dalam pemasaran langsung yang dilakukan oleh *sales and marketing department*. Penggunaan media telepon ini tidak terlepas dari adanya database. Melalui database, pemasar akan memanfaatkan informasi yang terdapat didalamnya seperti nama serta nomor atau kontak yang dapat dihubungi dari perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Kemudian, pemasar akan menghubungi kontak untuk melakukan telemarketing yaitu menyampaikan penawaran hotel kepada target sasaran. LPP Hotel Group yang sudah berdiri selama belasan tahun ini tentu sudah memiliki banyak

key person dari berbagai macam lembaga pemerintahan dan perusahaan. Maka telemarketing dinilai sangat penting dalam aktivitas pemasaran langsung karena melalui sambungan telepon tersebut, *sales and marketing department* dapat lebih menjalin komunikasi yang interaktif sehingga semakin meningkatkan relasi yang baik dengan para konsumen serta calon konsumen maupun target sasaran lainnya. Melalui telemarketing, aktivitas pemasaran langsung berjalan lebih efektif karena respon yang diberikan oleh target sasaran dapat diterima dengan segera. Selain itu, tim pemasar dapat dengan segera pula memberikan respon yang bersifat mempengaruhi para target sasaran ketika mereka memberikan respon yang tidak sesuai dengan harapan pemasar. Dalam telemarketing, pemasar hanya memerlukan database serta media yaitu telepon, setelah kedua hal tersebut dapat dipenuhi, maka telemarketing dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, atau dapat dikatakan lebih fleksibel.

Media yang dapat digunakan oleh pemasar dalam pemasaran langsung atau *direct marketing* yaitu adanya respon langsung. Respon langsung yaitu dorongan yang dilakukan oleh pemasar kepada pembeli untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung pada saat itu juga. LPP Garden Hotel dalam pemasaran langsungnya juga memanfaatkan strategi respon langsung yang disebut dengan *sales call*. *Sales call* adalah aktivitas kunjungan yang dilakukan oleh *sales and marketing department* LPP Garden Hotel dalam rangka melakukan pemasaran langsung kepada

target sasaran. Aktivitas ini dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu terjadinya respon langsung. Pertemuan yang dilakukan oleh LPP Garden Hotel selaku pemasar dapat mendorong terjadinya interaksi yang dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian langsung pada saat itu juga. Keuntungan dari strategi ini yaitu pemasar dapat memberikan dorongan secara langsung apabila respon langsung yang diberikan oleh target sasaran tidak sesuai harapan pemasar. Dorongan tersebut misalnya penawaran lain seperti fasilitas tambahan yang dapat diberikan oleh hotel, atau dapat berupa harga khusus ketika menggunakan jasa hotel dengan syarat harus membawa minimal 50 orang, atau dapat pula pihak hotel menawarkan tambahan *snack* pada waktu *break* acara dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi respon langsung dari target sasaran.

Media lain dalam *direct marketing* yaitu media cetak seperti iklan. Media cetak yang umumnya digunakan yaitu brosur atau selebaran yang diberikan kepada konsumen. LPP Garden Hotel juga mencetak brosur sebagai medianya dalam melakukan pemasaran langsung. Brosur tersebut akan memuat isi antara lain fasilitas *room* hotel beserta harga yang ditawarkan secara lengkap, selain itu juga terdapat penawaran lain seperti fasilitas *meeting room*, *pool area*, *fitness centre*, *restaurant*, hingga *mushola*. Selain itu, brosur LPP Garden Hotel dibuat dalam berbagai jenis sesuai penawaran yang ditawarkan, contohnya yaitu brosur yang

berisi penawaran *room hotel*, penawaran *wedding event*, hingga *birthday event*, serta *event* lain seperti *meeting*, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrog (2008), pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan terdiri dari berbagai macam bentuk antara lain, pemasaran pengeposan langsung, pemasaran melalui katalog, pemasaran telepon, pemasaran televisi respon langsung, pemasaran kios, dan pemasaran baru atau pemasaran langsung digital. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong tersebut, LPP Garden Hotel hanya menerapkan pemasaran telepon dan pemasaran baru atau pemasaran langsung digital. Konsep pemasaran langsung yang dilakukan atau disebut dengan telemarketing menjadi salah satu kekuatan *sales and marketing department* LPP Garden Hotel karena efektif untuk dilakukan dan dapat menghasilkan *income* bagi hotel. Pemasar perlu melakukan komunikasi yang interaktif yang menjadi dasar untuk dapat menarik minat target sasaran agar menggunakan jasa hotel. Telemarketing atau pemasaran telepon yang dilakukan oleh pemasar LPP Garden Hotel ini menitikberatkan pada konsumen yang pernah menggunakan jasa LPP Garden Hotel, atau dengan kata lain pemasaran telepon ini digunakan untuk menjalin relasi dengan konsumen agar mereka menjadi loyal terhadap hotel sehingga kerjasama dapat dilakukan dengan lebih mudah. Akan tetapi, tidak terlepas pula akan perannya untuk mencari target sasaran baru agar terdorong untuk menggunakan jasa hotel. Terlebih

dengan kepemilikan database perusahaan yang akan membantu dan semakin memudahkan tim pemasar hotel dalam menyasar target sasaran.

Bentuk lain dari pemasaran langsung yang digunakan oleh LPP Garden Hotel yaitu pemasaran baru atau pemasaran langsung digital yakni pemasaran yang didukung adanya internet untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran langsung secara online sehingga mudah dijangkau oleh konsumen sebagai target sasaran. LPP Garden Hotel sendiri selain memanfaatkan *website* sebagai strategi dalam pemasaran langsung juga memanfaatkan kerjasama dengan *Online Travel Agent* atau OTA. Sesuai dengan namanya, OTA tentu memanfaatkan internet sebagai kunci utama dalam melakukan pemasaran. Bentuk kerjasama yang dilakukan oleh LPP Garden Hotel yaitu dengan memasukkan LPP Garden Hotel untuk direkomendasikan dalam daftar pencarian hotel. Dengan demikian, ketika target sasaran melakukan pencarian teadap hotel dan LPP Garden Hotel termasuk dalam kriteria yang diinginkan maka *Online Travel Agent* akan merekomendasikan nama hotel dalam daftar pencariannya. OTA yang sudah menjalin kerjasama antara lain *traveloka.com*, dan *pegipegi.com*.

Segala bentuk pemasaran langsung tersebut berdasar pada adanya database. Database mengandung informasi terkait data pelanggan yang hampir serupa dengan *mailing list* yaitu berisi nama, alamat, nomor *handphone*, alamat *email*, dan informaisi penting lainnya terkait hal-hal yang menunjang aktivitas pemasaran sehingga dapat mengurangi resiko kesalahan dalam aktivitas pemasaran. Menurut Stone dan Jacobs, 2007

(dalam Hermawan, 2012:189) database sangat direkomendasikan bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran atau dengan kata lain database adalah alat utama penunjang aktivitas pemasaran langsung karena data di dalamnya dapat digunakan sebagai *filter* untuk menuju target sasaran. Dengan adanya database, maka akan mempermudah khususnya bagi pemasar dalam menjangkau target sasaran. *Sales and Marketing Department* LPP Garden Hotel memiliki database yang lengkap dan terperinci. Database tersebut didominasi oleh data dari lembaga pemerintahan, juga memuat data perusahaan-perusahaan. Data mengenai lembaga pemerintahan dituliskan secara lengkap termasuk bidang-bidang atau departemen yang ada di dalam lembaga pemerintahan tersebut. Maka ketika melaksanakan aktivitas pemasaran langsung, pemasar menjadikan database tersebut sebagai modal untuk menyasar target sasaran. Berdasar pada banyaknya data pada database, LPP Garden Hotel juga memiliki pencatatan tersendiri khususnya bagi target sasaran potensial atau yang sudah menjadi konsumen tetap. Sehingga, hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk menunjang kinerja pemasar dalam hal ini *sales and marketing department* LPP Garden Hotel untuk mendapatkan *income* bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan, aktivitas *direct marketing* atau pemasaran langsung LPP Garden Hotel sudah cukup ideal, hal ini dapat dilihat dari tahapan

alur *front-end operations* yaitu menyusun harapan-harapan atau permintaan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas menyasar pada perilaku konsumen yang diinginkan oleh perusahaan. Selanjutnya *the database* yaitu memperoleh data konsumen dan menggunakannya untuk penawaran selanjutnya. *The response* atau memberikan respon yang baik terhadap konsumen misalnya dengan membuat layanan konsumen. Pada intinya tahapan alur tersebut sudah dilakukan oleh LPP Garden Hotel, pertama yaitu mempersiapkan permintaan konsumen, dalam hal ini perusahaan jasa perhotelan sudah memiliki fasilitas yang pada umumnya menyediakan layanan hotel untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kemudian diikuti dengan aktivitas yang menyasar pada perilaku konsumen yang diinginkan. Dalam hal ini berbagai media pemasaran langsung yang dilakukan oleh *sales and marketing department* merupakan strategi yang digunakan untuk menyasar pada konsumen agar perilaku yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan oleh hotel. Database juga menjadi salah satu tahapan *direct marketing* yang mana oleh pihak *marketing officer* sendiri sudah melakukannya yaitu dengan pengumpulan berbagai data konsumen yang pada setiap aktivitas *direct marketing* menggunakan berbagai media akan menghasilkan pembaruan data. Respon yang dilakukan oleh *marketing officer* LPP Garden Hotel pun juga sudah menunjukkan pelayanan yang prima, hal ini dapat dilihat dari tanggapan atau respon yang segera serta adanya

rekomendasi yang diberikan ketika konsumen membutuhkannya. Pada akhirnya komunikasi yang terjadi berlangsung secara interaktif antara *sales and marketing department* dengan konsumen.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan selama 30 hari pada bagian *sales and marketing department* LPP Garden Hotel Yogyakarta. *Marketing department* menjalankan tugasnya untuk menjadikan perusahaan lebih efektif dibandingkan kompetitor dalam hal membuat atau menciptakan, mentransfer, dan mengkomunikasikan nilai konsumen sebagai target pasar yang dipilih. *Marketing Department* bertugas untuk bertanggung jawab dalam mengatur, mengelola alur pemasaran suatu perusahaan. *Sales and marketing department* LPP Garden Hotel juga menjalankan tugas-tugas tersebut.

Tergabung dalam sebuah tim yang *concern* dalam bidang penjualan dan pemasaran jasa hotel, tugas *sales and marketing department* LPP Garden Hotel yaitu mencari konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi jasa yang disediakan oleh hotel. *Sales and marketing department* menciptakan sekaligus mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada konsumen tertentu yang menjadi terget sasaran hotel, dalam hal ini *government* atau pemerintahan, *corporate* atau perusahaan, *wedding* atau pernikahan, dan *travel agent* atau biro perjalanan. Dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan, *sales and marketing department* juga harus mampu menciptakan strategi agar alur pemasaran berjalan

dengan efektif. Hal tersebut dilakukan agar target sasaran mengambil sebuah keputusan yang sesuai dengan tujuan pemasar yaitu terjadinya pembelian berupa konsumsi terhadap jasa hotel.

Selain mencari konsumen, *sales and marketing department* bertugas membangun jejaring serta menjalin relasi dengan target sasaran maupun dengan *marketing officer* hotel lain baik di dalam Kota Yogyakarta maupun di luar kota. Jejaring maupun relasi yang dibangun bertujuan agar mempermudah alur kerja *sales and marketing department*. Contoh kasus yang pernah penulis temui yaitu, ketika konsumen memerlukan room tambahan atau fasilitas tambahan yang tidak tersedia di LPP Garden Hotel maka akan menghubungi *marketing officer* dari hotel lain yang dirasa dapat memenuhi permintaan konsumen. Sehingga tetap memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya. Disamping itu juga menumbuhkan hubungan yang baik dengan hotel lain.

Sales and marketing department LPP Garden Hotel menjalankan salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu *Direct Marketing*. *Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan berupa saluran-saluran langsung untuk menjangkau konsumen tanpa menggunakan perantara untuk mendapatkan respons langsung yang terukur. Media periklanan dan pemasaran berupa saluran-saluran langsung tersebut antara lain pemasaran pengeposan langsung, katalog, telepon atau telemarketing, televisi, media cetak seperti brosur, sisipan dalam media

cetak, kios, pemasaran melalui media digital, *direct mail* atau surat langsung, majalah, surat kabar, dan radio.

Sales and marketing department LPP Garden Hotel dalam mengaplikasikan *direct marketing* menggunakan media pemasaran berupa saluran langsung antara lain telemarketing, iklan media cetak berupa pembuatan brosur, *direct mail* atau surat langsung, internet atau media digital, radio, *SMS Blast*, dan *sales call*. Pemanfaatan media periklanan dan pemasaran saluran langsung antara lain:

1. *Telemarketing*

Telemarketing yaitu pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan saluran telepon dalam menyampaikan penawaran kepada target sasaran atau konsumen. *Marketing officer* akan menghubungi nomor yang terdapat pada database, pada umumnya ketika sedang melakukan penawaran kepada konsumen, *marketing officer* harus mengenali terlebih dahulu seluk beluk lawan bicaranya seperti nama serta jabatannya pada perusahaan. Hal tersebut dianggap mampu menambah kredibilitas pemasar untuk meyakinkan konsumennya sehingga nantinya menggunakan jasa hotel. Kelemahan telemarketing yaitu terjadinya ketidakakuratan nomor telepon konsumen yang dapat dihubungi.

2. *Direct Mail*

Sales and marketing department LPP Garden Hotel juga melakukan *direct mail* dalam aktivitas *direct marketingnya*. Hal ini dilakukan dengan mengirimkan surat penawaran melalui email kepada perusahaan maupun instansi pemerintahan yang dituju.

3. Iklan Media Cetak Selebaran berupa Brosur

Iklan media cetak selebaran yang digunakan yaitu brosur. LPP Garden Hotel memperbaharui brosurnya sesuai penawaran dengan tema, desain, atau bentuk tertentu, contohnya yaitu pada hari raya Idul Fitri, Natal, Valentine, ulang tahun, perkawinan, penawaran fasilitas hotel seperti kolam renang, *meeting room*, *tennis court*, *restaurant*, hingga pasca kelulusan bagi para siswa SMA. Pada masa-masa tersebut LPP Garden Hotel akan membuat brosur dengan berbagai macam *package* yang ditawarkan untuk menarik konsumen, tentunya juga menyertakan *range* harga dalam brosur.

4. Internet atau Media Digital

Sales and marketing LPP Garden Hotel juga memanfaatkan internet dalam pemasarannya. Selain menggunakan *website*,

LPP Garden Hotel juga menjalin kerja sama dengan *online travel agent* contohnya yaitu traveloka dan pegipegi.com. LPP Garden Hotel mendaftarkan hotelnya agar termasuk dalam list rekomendasi hotel ketika *user* melakukan pencarian.

5. Radio

Radio juga dimanfaatkan dalam menjalankan aktivitas *direct marketing*. LPP Garden Hotel pernah melakukan iklan melalui sebuah program acara *talkshow* di Unisi Radio. Dalam hal ini, perwakilan LPP Garden Hotel menyampaikan seluruh fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen yang ditambahkan dengan beberapa promosi berupa potongan harga.

6. *SMS Blast*

SMS Blast yaitu aktivitas berupa pengiriman pesan singkat melalui *handphone*. Isi pesan tersebut yaitu mengenai penawaran jasa oleh LPP Garden Hotel, serta sapaan untuk mempererat relasi dengan para konsumen.

7. *Sales Call*

Aktivitas *sales call* yaitu berupa kunjungan langsung kepada konsumen untuk melakukan penawaran mengenai fasilitas jasa yang disediakan oleh hotel.

Dalam menjalankan kinerjanya yaitu mengelola alur pemasaran, *sales and marketing department* memerlukan database. Database berisi data-data target sasaran yang dapat dijadikan sebagai konsumen loyal bagi hotel. Data-data yang terdapat dalam database antara lain nama perusahaan, nama *person in charge* beserta jabatannya, nomor handphone, nomor telepon kantor, alamat kantor atau perusahaan, serta alamat email. Oleh karena itu, database dapat dikatakan sebagai kunci berjalannya *direct marketing* atau pemasaran langsung. *Sales and marketing department* LPP Garden Hotel tentu memiliki database dengan jumlah yang cukup banyak. Database yang dimiliki terdiri dari berbagai macam lembaga atau instansi pemerintahan, perusahaan, serta *travel agent* di berbagai kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti Kota Yogyakarta sendiri, Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, hingga Makassar. Database tersebut digunakan untuk mempermudah kinerja *sales and marketing department* LPP Garden Hotel terlebih saat melakukan *sales call* atau kunjungan ke perusahaan dalam rangka memasarkan jasa hotel. Tim menjadi semakin mudah untuk mencari alamat kantor maupun perusahaan yang akan dituju, selain itu juga lebih mudah untuk menghubungi *person in charge* salah satu perusahaan untuk menyampaikan penawaran jasa hotel. Database juga dapat dipergunakan untuk menjalankan telemarketing atau pemasaran yang dilakukan melalui saluran telepon. *Sales and marketing department* mencari nomor telepon kantor maupun nomor telepon pribadi target

sasaran untuk melakukan penawaran melalui saluran telepon. Dengan adanya database maka *direct marketing* atau pemasaran langsung dapat berjalan dengan efektif.

Secara keseluruhan, aktivitas *direct marketing* LPP Garden Hotel dapat dikatakan sudah cukup ideal. Dengan alur kerja yang sudah berjalan, *sales and marketing department* masih terus memperoleh konsumen secara teratur setiap bulannya. Perolehan konsumennya juga dapat melebihi target pada waktu-waktu tertentu seperti pada masa kerja dan bukan pada waktu libur. Alur kerja yang berjalan mampu mempermudah kinerja *marketing officer* dalam mendapatkan konsumen terlebih pada waktu pelaksanaan *sales call* ke luar kota. Dalam waktu lima hari, tim berhasil memperoleh lebih dari lima perusahaan yang akan menggunakan jasa layanan hotel. Dengan demikian, penulis menilai bahwa aktivitas *direct marketing* yang dilakukan sudah ideal untuk terus menjalankan roda perhotelan LPP Garden Hotel.

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan pada bagian *sales and marketing department* di LPP Garden Hotel Yogyakarta, penulis menemukan beberapa hal terkait kinerja *marketing officer*. Dalam berbagai situasi, *marketing officer* dituntut untuk selalu profesional dalam memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan selalu memenuhi permintaan konsumen dan tidak menyampaikan penolakan atas ketiadaan *order* yang dikehendaki oleh konsumen. Cara lain yang dapat ditempuh yaitu dengan memberikan

alternatif atau pilihan lain ketika keinginan serta kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dengan maksimal.

B. Saran

Selama pelaksanaan, tentu banyak pelajaran yang penulis dapatkan. Kinerja *sales and marketing department* LPP Garden Hotel sangatlah baik, pelayanan berupa *follow up* yang diberikan kepada konsumen dapat ditangani dengan baik dan segera atau cepat. Pelayanan yang diberikan juga secara profesional sesuai dengan aturan yang berlaku.

Saran bagi *sales and marketing department* LPP Garden hotel yaitu lebih memperhatikan pencatatan setiap order yang dikehendaki oleh konsumen sebagai tamu. Pencatatan harus selalu update sesuai dengan permintaan konsumen, dan apabila terdapat perubahan maka dapat dengan segera diperbaharui sehingga ketika melakukan *follow up* tidak perlu membuat kesepakatan ulang terkait hal-hal yang sudah disepakati sebelumnya.

Selain pencatatan mengenai order dari konsumen atau tamu, termasuk juga pencatatan segala arsip atau data yang sudah mengalami pembaharuan. Dengan demikian, tim dapat mengumpulkan dan kemudian mengolah hasil *event* tamu yang sudah berjalan sehingga nantinya data tersebut dapat digunakan sebagai bahan atau materi evaluasi kerja dan dapat meningkatkan kinerja tim berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Fourth Edition*. Boston: McGraw Hill.
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Binus e-library <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2011-2-00435-mc%202.pdf> (diakses pada tanggal 8 Maret 2017 pukul 10.41 WIB)
- Widyatama e-journal
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4069/Bab%202.pdf?sequence=7> (diakses pada tanggal 8 Maret 2017 pukul 10.19 WIB)
- Website LPP Hotel Group <http://www.lpphotelyogya.com/garden-hotel/> (diakses pada tanggal 25 Mei 2016 pukul 19.28 WIB)
- Website Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
<http://yogyakarta.bps.go.id/> (diakses pada tanggal 1 Juni 2016 pukul 09.44 WIB)



LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Yulia Evalina Lopez Setyantika
















NPM : 130904975
















Prodi/Konsentrasi Studi : Ilmu Komunikasi /Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dosen pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Lokasi : LPP Garden Hotel

Tanggal pelaksanaan : 20 Juli 2016 s.d. 26 Agustus 2016

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Department	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 20 Juli 2016	07.30-15.00	Sales and Marketing Department	Perkenalan dengan tim Pengenalan situasi kerja seperti database, lingkup kerja.	
2.	Kamis, 21 Juli 2016	09.00-15.00	Sales and marketing department	Mengolah database, mengeroli data-data konsumen	
3.	Jumat, 22 Juli 2016	07.00- 15.00	Sales and marketing department	Membuat reminder follow up & meeting dengan konsumen	
4.	Sabtu, 23 Juli 2016	09.00-15.00	Sales and marketing department	Check in DPRD Kediri, memantau event sesuai BEO	
5.	Senin, 25 Juli 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department / Front Office	Standby sales call, Pengenalan lingkup kerja FO	
6.	Selasa, 26 Juli 2016	09.00 - 15.00	Sales and marketing department / Front Office	Membantu Front Office	
7.	Rabu, 27 Juli 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department / Front Office	Mencatat hasil sales call Jakarta, mengirim surat penawaran	
8.	Kamis, 28 Juli 2016	07.00-15.00	Sales and marketing department / Front Office	Membantu Front Office	
9.	Jumat, 29 Juli 2016	07.00-15.00	Sales and marketing department / Front Office	Membantu Front Office, check out event.	
10.	Senin, 1 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Mencatat hasil sales call Jakarta, memperbaharui database	
11.	Selasa, 2 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Mencatat kepastian booking dari konsumen	
12.	Rabu, 3 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Membuat BEO (Banquet Event Order)	
13.	Kamis, 4 Agustus 2016	07.00-15.00	Sales and marketing department / Front Office	Membantu Front Office	
14.	Jumat, 5 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department / Front Office	Menyesuaikan list nama tamu check in sesuai order	
15.	Senin, 8 Agustus 2016	09.00-15.00	Sales and marketing department	Mencatat hasil follow up order konsumen.	

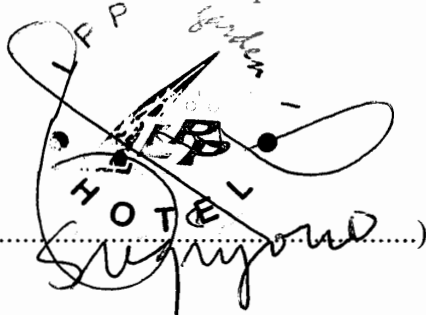
No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Department	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
16.	Selasa, 9 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Memperbaharui database, persiapan materi rapat bulanan	
17.	Rabu, 10 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Koordinasi dengan LPP Convention Hotel	
18.	Kamis, 11 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Menunggu & memantau order konsumen	
19.	Jumat, 12 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Mempersiapkan materi rapat, database terbaru, hasil sales call	
20.	Sabtu, 13 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Membantu Manager Operasional membuat surat ijin event.	
21.	Senin, 15 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Menyusun database untuk corporate	
22.	Selasa, 16 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Memantau event terdekat	
23.	Rabu, 17 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Upacara Bendera HUT Republik Indonesia	
24.	Kamis, 18 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Sales call ke Jasa Raharga, Prudential Assurance, Artha Prima Finance, Sun Life Financial	
25.	Jumat, 19 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Follow up kepastian booking dan order konsumen event terdekat	
26.	Senin, 22 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Membuat & mendistribusikan BEO untuk event terdekat	
27.	Selasa, 23 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Mencatat order dari Kalbe Farma	
28.	Rabu, 24 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Mencatat hasil followup, order terbaru dari konsumen	
29.	Kamis, 25 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department	Memperbaharui BEO	
30.	Jumat, 30 Agustus 2016	07.00 - 15.00	Sales and marketing department / front office	Berdiskusi tentang front office, Memilah-milah & membukukan data front office	

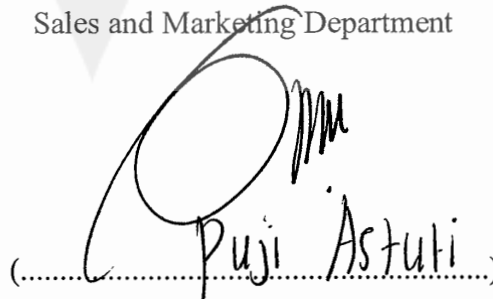
Yogyakarta, 30 Agustus 2016

Kepala Bagian

Human Resources Department

Sales and Marketing Department


Supriyanto


Puji Astuti

Daily Activity Kuliah Kerja Lapangan

Nama : Yulia Evalina Lopez Setyantika
NPM : 130904975
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Lokasi : LPP Garden Hotel Yogyakarta
Tanggal Pelaksanaan : 20 Juli 2016 s.d. 26 Agustus 2016
Judul : Aktivitas *direct marketing* LPP Garden Hotel Yogyakarta

1. Hari ke-1 Rabu, 20 Juli 2016

Kegiatan yang dilakukan pada hari pertama KKL adalah pengenalan dengan tim *sales and marketing* LPP Garden Hotel Yogyakarta yang terdiri dari empat orang diantaranya yaitu Ibu Puji Astuti atau Ibu Tutik, Ibu Rosmini atau Ibu Ros, Mba Margaretha Nova atau Mba Nova, dan Mba Naning Fatmawati atau Mba Naning. Masing-masing memegang segmentasi yang berbeda-beda. Ibu Tutik dan Ibu Ros fokus pada *Government*, Mba Nova pada *Travel Agent* dan *Corporate*, dan Mba Naning pada *Wedding* dan *Corporate*.

Kegiatan selanjutnya yaitu pengenalan dengan *database* milik hotel. LPP Garden Hotel memiliki sekumpulan *database* yang mana mencakup *government*

atau pemerintahan, *corporate* atau perusahaan, *travel agent* dari berbagai daerah atau kota-kota besar seperti Yogyakarta sendiri, Jakarta, Bandung, Surabaya, Solo, Semarang, Medan, dan lain sebagainya. *Database* tersebut berisi *contact person*, alamat, alamat email, serta jabatan dari perwakilan setiap divisi yang ada baik di pemerintahan maupun di perusahaan.

Sehubungan dengan adanya aktivitas yang disebut *sales call* maka juga membantu mempersiapkan materi yang akan dibawa, dan kota yang di tuju adalah Jakarta. *Sales Call* yang dimaksudkan disini yaitu kunjungan ke lembaga pemerintahan maupun perusahaan untuk memasarkan jasa hotel. Kegiatan *sales call* dilakukan setiap hari khususnya di kota Yogyakarta, dan untuk wilayah di luar kota Yogyakarta biasanya dilakukan kurang lebih dua bulan sekali dalam kurun waktu satu minggu.

Hari ini, tim *sales and marketing* memiliki agenda untuk bertemu dengan BKKBN terkait *booking* yang sudah dilakukan dan akan memberikan tindak lanjut. Dan BKKBN menyetujui penawaran yang ditawarkan oleh I.PP Garden Hotel. Selain BKKBN yang menyatakan *deal*, DPRD Gunung Kidul juga melakukan *booking* untuk *event* yang akan dilaksanakan pada tanggal 5 Agustus.

2. Hari ke-2 Kamis, 21 Juli 2016

Aktivitas yang dilakukan pada hari kedua yaitu pengolahan *database* dimana *database* tersebut dipilah dan dikelompok-kelompokkan. *Database* yang dimiliki oleh perusahaan sangat lengkap, terdapat keterangan di gedung mana

divisi-divisi tersebut berada. Sehingga, dalam melakukan *sales call*, tim dapat segera mendatangi *government* maupun *corporate* beserta divisinya. Persiapan materi untuk dibawa ke Jakarta tetap berjalan, dan pemerintahan yang dipilih adalah Kementerian Dalam Negeri, Badan Kepegawaian Negara, Kementerian Hukum dan HAM, UNJ dan UI Jakarta, Garda Power.

Tim *sales and marketing* juga melakukan follow up terhadap *government* maupun *corporate* yang tertarik untuk menggunakan jasa LPP Garden Hotel Yogyakarta misalnya mengadakan *event* pelatihan, rapat koordinasi, rapat kerja, rapat evaluasi, seminar, reuni, dan lain sebagainya. *Follow up* dilakukan melalui *telemarketing* atau pemasaran melalui telepon. *Telemarketing* dilakukan untuk memperoleh kepastian *booking* sehingga tidak terjadi kesalahan nantinya. *Sales call* pun tetap berjalan, dan hari ini tim mendatangi Yakkum, Dinas Perhubungan, Bank BRI, dan GM Tour.

3. Hari ke-3 Jumat, 22 Juli 2016

Hari ini tim *sales and marketing* menerima *booking* dari Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi, maka selanjutnya akan dilakukan tindak lanjut atau *follow up* melalui *telemarketing* atau *meeting* secara langsung. Jadwal hari ini yaitu melakukan *meeting* dengan Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi, PT Garda Power Mandiri atau PLN Jakarta, Badan Pengawas Pemilihan Umum, Pusat Pendidikan dan Pelatihan, dan BNN. Namun, untuk Pusdiklat atau Pusat Pendidikan dan Pelatihan menyingkirkan hotel yang letaknya di daerah Malioboro,

oleh karena itu tim memutuskan untuk mengoper ke hotel yang ada disana seperti Ina Garuda, Ibis Hotel, The Atrium Premiere. Tim *sales and marketing* juga memiliki kontak person semua marketing hotel-hotel yang ada di Yogyakarta sehingga ketika terjadi hal serupa maka tim tetap dapat menangani dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen serta tidak serta merta melakukan penolakan. Ini merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Aktivitas lain yang dilakukan hari ini yaitu menyebarkan *SMS Blast*. *SMS Blast* adalah melakukan pengiriman pesan singkat terkait penawaran jasa LPP Garden Hotel kepada konsumen dengan memanfaatkan nomor-nomor *handphone* yang sudah ada di *database*. *SMS Blast* ini juga sebagai pengingat atau *reminder* pagi segmentasi LPP Garden Hotel supaya ketika mereka mengadakan *event* maka akan memakai jasa dari LPP Garden Hotel.

4. Hari ke-4 Sabtu, 23 Juli 2016

Pada hari ini, tim *sales and marketing* memandu departemen lain yang ada di LPP Garden Hotel seperti Front Office, Food and Beverages, Kitchen, House Keeping, Engineering, Restaurant, Keamanan, untuk melayani *check in* dari DPRD Kediri. Koordinasi dilakukan untuk membantu kelancaran *event* DPRD Kediri supaya dapat berjalan dengan lancar.

Job desk masing-masing departemen sudah tertulis dalam BEO yang di buat oleh tim *sales and marketing*. BEO adalah *Banquer Event Order* dimana

tertulis bagaimana dan kapan acara berjalan, yang harus dikerjakan oleh masing-masing departemen pada waktu yang sudah ditentukan, jumlah peserta yang mengikuti event, dan yang terpenting adalah tanggal berjalannya event. Selain membuat, tim *sales and marketing* juga mendistribusikannya kepada departemen yang ada. Biasanya di distribusikan maksimal satu minggu sebelum *event*.

5. Hari ke-5 Senin, 25 Juli 2016

Hari ini adalah keberangkatan tim *sales and marketing* menuju ke Jakarta untuk melakukan *sales call*, maka penulis ditugaskan untuk *standby* apabila tim membutuhkan bantuan untuk mengirimkan surat penawaran maupun kontak atau alamat dari *database* apabila diperlukan.

Penulis membantu *Front Office* tepatnya pada bagian resepsionis dan operator, dan penulis ikut mempelajari apa saja yang dilakukan tim FO. Penulis juga dibantu oleh dua orang teman yang kebetulan juga melakukan praktek di LPP Garden Hotel yaitu Agnes dan Rika. Aktivitas yang dilakukan di ruang operator adalah menerima panggilan telepon, membuat panggilan telepon, *transfer call* atau menyambungkan telepon baik dari departemen secara internal maupun telepon eksternal atau dari luar hotel. Terdapat nomor-nomor dan tombol-tombol untuk membantu *transfer call*. Misalnya dari departemen *housekeeping* ingin disambungkan dengan tim *sales and marketing* untuk konfirmasi terkait BEO, maka yang dilakukan adalah menekan tombol transfer kemudian diikuti nomor sambungan telepon di ruang *sales and marketing*. Telepon dari luar pun juga

dapat disambungkan misalnya calon konsumen yang ingin melakukan booking maka dari operator akan di transfer langsung ke tim *sales and marketing*.

Pada hari ini pula terdapat *check in* dari Dinas Koperasi dan UMKM Yogyakarta. Akan tetapi Dinas Koperasi dan UMKM hanya mengambil *meeting package* yaitu hanya menggunakan ruangan *meeting* saja dan tidak menginap di kamar hotel.

6. Hari ke-6 Selasa, 26 Juli 2016

Hari ini merupakan hari kedua bagi tim *sales and marketing* melakukan *saless call* di Jakarta. Penulis dengan Ibu Tutik terus menjalin komunikasi melalui *whatsapp* apabila Ibu Tutik memerlukan data atau bantuan yang lain.

Hari ini masih berjalan *event* pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Yogyakarta. *Event* dilaksanakan sampai dengan tanggal 29 Juli 2016 dan menempati Ruang Adelia. Selain Diskop, Kementan atau Kementrian Pertanian Jakarta juga melakukan *check in* untuk *event* rapat yang diselenggarakan mulai tanggal 26 sampai dengan 29 Juli 2016 dan menempati ruang Anyelir. Akan tetapi dari Kementan juga menggunakan jasa penginapan atau *room* hotel.

Aktivitas lain yang penulis lakukan yaitu kembali membantu kinerja *Front Office*. Hari ini penulis mempelajari aktivitas resepsionis antara lain menerima *check in* dari para tamu, membuatkan bill, menerima pembayaran, membuatkan tanda jadi atau kuitansi, menerima atau membuat panggilan telepon sama seperti operator, serta melayani konsumen yang ingin mendapatkan informasi terkait jasa LPP Garden Hotel.

Resepsionis sendiri harus menguasai berbagai informasi terkait jasa yang ditawarkan oleh hotel selain penginapan. Hal tersebut misalnya fasilitas untuk *wedding*, kolam renang, SPA, Fitness Centre, Travel Agent, dan lain sebagainya. Resepsionis secara tidak langsung menjadi pusat informasi bagi konsumen yang membutuhkannya, dan resepsionis sendiri berada pada posisi yang paling dekat dengan konsumen karena berada di depan.

7. Hari ke-7 Rabu, 27 Juli 2016

Hari ini tim *sales and marketing* memberikan informasi bahwa Kalbe Farma dan Kementan SDM Jakarta akan mengadakan *eventnya* di LPP Garden Hotel, maka penulis mengirimkan surat penawaran.

Setelah dirasa tidak ada tugas dari tim *sales and marketing*, penulis kembali membantu FO untuk memenuhi beberapa *request* dari tamu, termasuk membantu mencatat pembuatan bill, hingga memesan taxi.

8. Hari ke-8 Kamis, 28 Juli 2016

Hari ini banyak aktivitas yang dilakukan di *Front Office* oleh karena itu penulis turut membantu terutama karena sedang ada event lebih dari satu grup secara bersamaan. Hari ini pula penulis bertemu dengan Bapak Sidiq Purnama selaku Manager. Beliau memberikan pertanyaan kepada penulis terkait aktivitas yang penulis lakukan selama KKL, bagaimana alurnya, dan meminta penulis untuk memberikan rekomendasi khususnya terkait kinerja tim *sales and marketing*. Hal tersebut dinilai akan membantu Bapak Sidiq untuk melakukan evaluasi demi kemajuan hotel. Tidak hanya tim *sales and marketing* saja tetapi juga departemen lain yang ada di hotel apabila terdapat rekomendasi.

9. Hari ke-9 Jumat, 29 Juli 2016

Pada hari ini tim *sales and marketing* akan kembali ke Yogyakarta. Dan penulis tetap membantu pada bagian FO sembari menunggu tugas dari tim *sales and marketing*. Kementan atau Kementrian Pertanian Jakarta akan melakukan *check out* hari ini oleh karena itu banyak permintaan taksi dan departemen *housekeeping* untuk melakukan pengecekan terhadap kamar-kamar yang ditinggali apakah ada barang tertinggal atau tidak. Sebagian dari peserta rapat Kementan melakukan extend atau perpanjangan waktu menginap di hotel, para peserta berasal dari berbagai daerah di Indonesia seperti Kalimantan, Sumatera, Bali, dan lain sebagainya. Terdapat pula tamu yang melakukan *moving room* ke kamar dengan *bed* yang lebih kecil dan kapasitasnya untuk satu orang saja. *Event* dari Dinas Koperasi dan UMKM Yogyakarta pun sudah selesai pada hari ini.

Pada waktu tim *sales and marketing* melakukan *sales call* selama lima hari di Jakarta, penulis mengulik bagaimana aktivitas operasional LPP Garden Hotel. Penulis sedikit melakukan interview bersama Ibu Retno Setyawati, Bapak Adi Nugraha, Ibu Retno Dwi Astuti, Bapak Idris Sudarta, Bapak Anang Purwanto, Bapak Johan Tri, dan Bapak Dwi Karyadi yang adalah tim *front office*. Penulis juga sedikit mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Agnes Indrati dan Rika Merlina yang adalah teman-teman yang juga melakukan magang, akan tetapi mereka sudah melakukan magang atau prakteknya selama dua bulan. Banyak yang penulis dapat termasuk bagaimana melayani konsumen melalui telepon, cara-cara *transfer call*, melakukan panggilan melalui HT atau *hands talk*, dan siapa saja nama-nama staff yang ada di LPP garden Hotel Yogyakarta. Apabila ada persoalan yang terkait dengan *housekeeping* maka penulis akan di bantu oleh Ibu Ristyana untuk memberikan penjelasan.

10. Hari ke-10 Senin, 1 Agustus 2016

Hari ini LPP Garden Hotel menerima *check in* dari BNN yang akan melaksanakan *eventnya* sampai dengan tanggal 5 Agustus 2016. Tim *sales and marketing* sudah kembali ke Yogyakarta dan dapat mulai mem*follow up* calon konsumen yang diperoleh dari Jakarta. Penulis mengolah dan memperbaharui *database* yang diperoleh dari Jakarta. Setelah melakukan *sales call* yang dilakukan yaitu membuat laporan hasil *sales call*.

Sekembalinya dari Jakarta, tim *sales and marketing* tetap melakukan *telemarketing* untuk menindaklanjuti para konsumennya. Ketika berada di Jakarta, tim *sales and marketing* mendatangi Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Kepegawaian Negara, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Kementerian Pertanian Jakarta, Kementerian Ketenagakerjaan dan Transmigrasi, PNPM, serta Universitas Indonesia. *Government* maupun *corporate* yang berhasil diperoleh untuk melakukan *event* di LPP Hotel Group yaitu Kalbe Farma pada tanggal 26 sampai dengan 29 Agustus 2016, Kementerian Pertanian SDM pada tanggal 10 sampai dengan 12 Agustus 2016, Kementerian Pertanian Jakarta pada tanggal 11 sampai dengan 12 Agustus 2016, PT Garda Power Mandiri atau PLN Jakarta, dan PNPM pada tanggal 9 sampai dengan 14 Agustus 2016.

11. Hari ke-11 Selasa, 2 Agustus 2016

Aktivitas yang dilakukan oleh tim *sales and marketing* hari ini yaitu tetap melakukan *follow up* para konsumennya. Selain itu juga terus melakukan *telemarketing* untuk memperoleh kepastian *booking*. Acara atau *event* terdekat yaitu Temu Kangen IKATN atau Bapak Hartoyo yang akan diadakan pada tanggal 5 sampai 6 Agustus 2016. Kemudian pada tanggal 7 Agustus 2016 terdapat *event* syawalan yang dilaksanakan oleh Dinas Pekerjaan Umum (PU) atau Bapak Tri. Dilanjutkan dengan *event* yang akan diadakan oleh BNN pada tanggal 8 sampai dengan 12 Agustus 2016.

12. Hari ke-12 Rabu, 3 Agustus 2016

Aktivitas yang dilakukan hari ini yaitu pembuatan BEO untuk *event* yang akan segera berlangsung. BEO dibuat berdasarkan Performa Invoice. Yang tertera dalam BEO harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan sudah tertera pula dalam Performa Invoice tersebut. Setelah BEO selesai dibuat dengan koordinasi antar departemen maka BEO tersebut segera di distribusikan kepada seluruh departemen.

Hari ini juga Bapak Agung, Ibu Retno Dwi Astuti dan Bapak Sidiq diundang untuk melakukan siaran di radio Unisi terkait mengiklankan LPP Hotel Group. Program acara dalam siaran radio tersebut berupa *talkshow* yang membahas apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh LPP Hotel Group. Pada acara *talkshow* tersebut juga sedikit disinggung bahwa LPP Hotel Group akan menjalin kerjasama dengan Pengelola Tebing Breksi yang terletak di daerah Candirejo, Prambanan, Sleman.

13. Hari ke-13 Kamis, 4 Agustus 2016

Pada hari ini, dilaksanakan Briefing atau koordinasi antara tim *sales and marketing*, dengan departemen lain seperti *Front Office, Food and Beverages, House Keeping*, beserta *Manager Operational*. Hal ini dilakukan supaya ada kesesuaian terhadap permintaan serta dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab masing-masing departemen dapat berjalan dengan lancar karena terdapat tiga *event* dalam waktu yang berdekatan.

14. Hari ke-14 Jumat, 5 Agustus 2016

Hari ini adalah waktu check in untuk acara Temu Kangen IKATN, oleh karena itu penulis membantu *Front Office* untuk menyesuaikan nama-nama para tamu dengan kamar mereka, sekaligus penulis turut mengantar mereka ke kamar. Selain itu, penulis juga mulai belajar untuk membuat tanda jadi atau kuitansi sebagai bukti menginap di hotel. Dengan *staff* yang kooperatif maka akan mempermudah proses *check in* yang dilakukan oleh kurang lebih 130 peserta.

Selain itu, terdapat tamu yang ingin melakukan *showing* untuk *event* syawalan yang akan diadakan di LPP Garden Hotel pada tanggal 7 Agustus 2016.

15. Hari ke-15 Senin, 8 Agustus 2016

Hari ini tim *marketing* melakukan kegiatan atau aktivitas rutin yaitu *sales call* yang kemudian di lanjutkan *telemarketing*. *Telemarketing* adalah untuk menindaklanjuti permintaan konsumen terhadap pihak hotel. Tindak lanjut yang dilakukan terutama pada *event-event* terdekat pada bulan Agustus ini. Pada hari ini pula terdapat *check in event* dari BNN Yogyakarta sampai dengan tanggal 12 Agustus 2016.

Demi menunjang kualitas para *staff*, pimpinan LPP memberikan mandat kepada nama-nama dari sebagian *staff* untuk mengikuti pelatihan atau kursus *intermediate* yang mana merupakan pelatihan komputer. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan para *staff* dalam mengoperasikan komputer krena hal

tersebut nantinya juga mendukung mereka dalam pekerjaannya. Salah satu tim *sales and marketing* yang ditunjuk untuk mengikuti kursus tersebut adalah Ibu Puji Astuti atau Ibu Tutik. Kursus dilaksanakan tiga kali dalam satu minggu yaitu pada hari Senin, Rabu, dan Kamis. Kursus tersebut dilakukan selama tiga bulan dan pesertanya akan di *rolling* sehingga seluruh *staff* dapat saling belajar.

16. Hari ke-16 Selasa, 9 Agustus 2016

Sehubungan dengan akan diadakannya Rapat Rutin Bulanan pada hari Jumat 12 Agustus 2016 maka setiap *department* di LPP Garden Hotel diwajibkan untuk membuat laporan. Tim *sales and marketing* juga mempersiapkan laporan tersebut. Hal-hal yang dilaporkan oleh tim *sales and marketing* antara lain *list database* yang telah diperbaharui. Pembaharuan *database* diperoleh dari aktivitas *sales call* yang rutin dilakukan. Selain itu, juga melaporkan *event* apa saja yang akan dilaksanakan di LPP Garden Hotel. Tim *sales and marketing* juga menyampaikan hal-hal apa saja yang dirasa perlu dilakukan oleh pihak hotel untuk meningkatkan kualitas hotel.

17. Hari ke-17 Rabu, 10 Agustus 2016

Hari ini merupakan jadwal *check in* dari Kementrian Pertanian, akan tetapi *event* tersebut dilaksanakan di LPP Convention Hotel. *Sales And Marketing* antara hotel yang terdapat dalam LPP Grup pada dasarnya sama sehingga konsumen

yang diperoleh dan akan melaksanakan *event* nantinya dapat ditempatkan di LPP Garden Hotel, LPP Convention Hotel, maupun LPP Pusat, sesuai dengan permintaan dan kesepakatan. Selain Kementerian Pertanian, LPP Convention Hotel juga menerima *check in* dari PT Garda Power Mandiri sampai dengan tanggal 12 Agustus 2016.

18. Hari ke-18 Kamis, 11 Agustus 2016

Pada hari ini *event* yang dilaksanakan di LPP Garden Hotel adalah *event* dari Dinas Pekerjaan Umum. Dinas PU melaksanakan *eventnya* selama dua hari sampai dengan tanggal 12 Agustus 2016. Tim *sales and marketing* tetap melakukan aktivitas pemasarannya. Permintaan konsumen terkait kegiatan atau *event* yang dilaksanakan di hotel sudah dikerjakan oleh masing-masing *department* sehingga ketika *event* berlangsung tim *sales and marketing* tetap dapat melaksanakan aktivitas pemasaran.

Hari ini juga terdapat tamu yang datang yaitu Bapak Heri dari Dinas Pertanian yang akan melaksanakan *event* pada tanggal 25 Agustus dan 30 Agustus 2016. Kemudian penulis menghantar Bapak Heri untuk melakukan *showing meeting room* yang akan digunakan. Akhirnya Bapak Heri memilih ruangan Asoka untuk *eventnya*.

19. Hari ke-19 Jumat, 12 Agustus 2016

Hari ini adalah pelaksanaan Rapat Rutin Bulanan, masing-masing *department* menyampaikan laporan aktivitasnya selama bulan Juli 2016. Penulis sudah menyusun *database* terbaru dan sudah dibukukan sehingga dapat di sampaikan dalam rapat.

Tim *sales and marketing* bagian *Corporate* dan *Online Travel Agent* memperbaharui dan melakukan pemantauan untuk *online travel agent* seperti *pegipegi.com*, *traveloka.com*.

20. Hari ke-20 Sabtu, 13 Agustus 2016

Event yang akan dilaksanakan di LPP Garden Hotel Yogyakarta hari ini yaitu Reuni dari Fakultas Ekonomi UII, oleh karena itu penulis membantu Bapak Agung selaku *Manager Operational* LPP Garden Hotel untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Reuni yang akan diselenggarakan ini menggunakan pengisi acara DJ atau *Disc Jockey*, oleh karena itu perlu adanya ijin kepada polsek terdekat yaitu Polsek Depok Barat terkait adanya *event* dengan menggunakan tambahan *sound system* yang mungkin sedikit membuat kebisingan ditengah masyarakat sekitar. Oleh karena itu penulis membantu membuat pernyataan sebagai ijin berlangsungnya *event* tersebut.

Event ini juga bersamaan dengan *event* Grup Ibu Retno dari Semarang pada tanggal 13 sampai dengan 14 Agustus 2016. Oleh karena itu, dilakukan koordinasi yang intensif antara masing-masing *department* agar kedua *event* dapat berjalan dengan lancar dan maksimal.

21. Hari ke-21 Senin, 15 Agustus 2016

Kegiatan hari ini adalah penyusunan database untuk *corporate* dari kota-kota yang terdapat di Indonesia. *Corporate* yang ada dalam *database* hotel misalnya dari Jakarta yaitu PT Intertec, PT Pacific Place, PT Aura Properti Indonesia, United States Potato Board, dan lain sebagainya. *Corporate* dari Bandung misalnya PT Perhutani Alam Wisata, Sri Wijaya Air, PT Bank CIMB Niaga Tbk, Pan Pacific Insurance, dan lain sebagainya. Untuk *corporate* dari Yogyakarta misalnya Nasmoco Mlati, PT Astra Internasional, PT Pupuk Sriwijaya, PT Asuransi Astra Buana, Acicis Study Indonesia, Hammer Construction & Property, dan lain sebagainya.

22. Hari ke-22 Selasa, 16 Agustus 2016

Pada hari ini tim *sales and marketing* tetap melakukan follow up terhadap *event* terdekat. Tanggal 18 Agustus 2016 akan dilaksanakan *event* dari Atmajaya Yogyakarta. Tanggal 18 sampai dengan 21 Agustus 2016 akan dilaksanakan *event* dari Pemberdayaan Masyarakat dan Desa atau PMD Yogyakarta. Tanggal 18

sampai dengan 20 Agustus 2016 akan dilaksanakan *event* dari PT Garda Power atau PLN Jakarta.

23. Hari ke-23 Rabu, 17 Agustus 2016

Hari ini merupakan peringatan kemerdekaan Republik Indonesia. LPP Hotel Group mengadakan upacara bendera di LPP Pusat yang beralamat di jalan Urip Sumoharjo. Setiap Hotel baik LPP Garden Hotel maupun LPP Convention Hotel mengirimkan perwakilan staff dan karyawan terutama yang sedang tidak terjadwal untuk bekerja. Upacara berlangsung dengan khidmad, seluruh peserta menggunakan *uniform* atau seragam yaitu bawahan berwarna hitam dan atasan berwarna putih. Tim *sales and marketing* termasuk menjadi peserta upacara bendera memperingati hari kemerdekaan RI.

24. Hari ke-24 Kamis, 18 Agustus 2016

Event yang berlangsung hari ini adalah dari Atmajaya yang mengambil paket *meeting* saja. Selain itu juga terdapat check in dari PT Garda Power Mandiri atau PLN Jakarta yang akan mengadakan *event* sampai dengan tanggal 20 Agustus 2016. Untuk LPP Convention Hotel, terdapat pula tamu yang *check in* yaitu PMD atau Pemberdayaan Masyarakat dan Desa yang akan melangsungkan *eventnya* sampai dengan tanggal 21 Agustus 2016.

Aktivitas yang dilakukan oleh tim *sales and marketing* pada hari ini yaitu seperti biasa melakukan *sales call*. Hari ini penulis diajak untuk mengikuti *sales*

call bersama dengan Mba Nova. Penulis diajarkan hal-hal apa saja yang dilakukan saat *sales call*, serta mempraktekkannya secara langsung. Aktivitas pertama yang dilakukan dalam *sales call* yaitu mempersiapkan brosur lengkap kemudian memasuki *corporate* maupun *government* yang ingin di tuju. Setelah itu, menemui bagian umum atau siapa saja yang didaulat dalam perusahaan untuk menangani apabila terdapat penawaran terutama hotel. Setelah bertemu dengan salah satu *person in charge* maka tiba saatnya untuk mempresentasikan fasilitas apa saja yang dimiliki hotel. Tidak hanya memberikan informasi terkait LPP Garden Hotel saja tetapi juga memberikan informasi mengenai LPP Convention Hotel juga. Hal tersebut dilakukan karena pada dasarnya tim *sales and marketing* antara LPP Garden Hotel dan LPP Convention Hotel adalah sama. Disebut sebagai tim karena saling bekerjasama mencari tamu atau konsumen untuk kedua hotel tersebut.

Mba Nova adalah bagian dari tim *sales and marketing* yang handle segmen *corporate* dan OTA atau *Online Travel Agent*. Oleh karena itu *sales call* hari ini kami mendatangi perusahaan antara lain, Jasa Raharja, Prudential Assurance, Artha Prima Finance, dan Sun Life Financial.

25. Hari ke-25 Jumat, 19 Agustus 2016

Aktivitas yang dilakukan hari ini adalah *sales call* dan melakukan *follow up* terhadap tamu-tamu yang akan menggunakan jasa LPP Hotel Group. Untuk *event* terdekat yang akan dilaksanakan di LPP Hotel yaitu *event* dari PT Garda Power Mandiri atau PLN Jakarta, BNN, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa atau

PMD Yogyakarta, Balai Besar Teknik Kesehatan Lingkungan atau BTKL Yogyakarta, Dinas Pertanian Yogyakarta, dan Kalbe Farma Jakarta.

Tim *sales and marketing* melakukan tindaklanjut terkait hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh para tamu tersebut. Selain itu juga untuk memperoleh kepastian terkait jumlah peserta, dan bagaimana alur *lunch* dan *dinner* serta *coffee break* yang diinginkan oleh para tamu. Tindak lanjut yang dilakukan yaitu dengan *telemarketing*, dimana melakukan *follow up* melalui saluran telepon.

Selain melakukan *telemarketing*, hari ini penulis juga ditugaskan untuk membuat BEO untuk *event-event* terdekat tersebut. Biasanya, di LPP Garden Hotel BEO atau Banquet Event Order dibuat dan disebarlan selambat-lambatnya dua hari sebelum acara berlangsung. BEO yang dibuat dan disebarlan yaitu terkait *event* Garda Power Mandiri atau PLN Jakarta yang aka dilaksanakan pada tanggal 22 sampai dengan 24 Agustus 2016. Kemudian dilanjutkan dengan *event* yang sama oleh Garda Power Mandiri yaitu pada tanggal 29 sampai dengan 31 Agustus 2016. *Event* ini dilaksanakan di LPP Convention Hotel, akan tetapi Ibu Puji Astuti yang berkoordinasi dengan pihak Garda Power Mandiri.

26. Hari ke-26 Senin, 22 Agustus 2016

Aktivitas yang dilakukan hari ini yaitu pembuatan BEO untuk event dari Dinas Pertanian. Selain itu juga melakukan koordinasi dengan LPP Convention Hotel karena PMD melaksanakan *eventnya* di LPP Convention Hotel.

Office tim *sales and marketing* yaitu Ibu Tutik, Mba Nova, dan Mba Naning berada di LPP Garden Hotel, dan yang berada di LPP Convention Hotel yaitu Ibu Rusmini. Oleh karena itu, apabila terdapat *event* yang dilaksanakan di LPP Convention Hotel maka selalu dilakukan koordinasi antara LPP Garden Hotel dengan LPP Convention Hotel. Event yang saat ini sedang berlangsung yaitu *check in* dari Garda Power Mandiri atau PLN Jakarta, maka koordinasi terus dilakukan via telepon untuk memastikan bahwa semua kebutuhan yang sudah disepakati dapat dipenuhi dengan baik.

Aktivitas lain yang penulis lakukan hari ini yaitu mengirimkan *email* ke *corporate* yang berisikan surat penawaran beserta harganya apabila ingin melaksanakan *eventnya* di LPP Hotel Group. Terdapat 51 *corporate* yang sudah dikirim email. Kemudian penulis melaporkan kepada Bapak Agung selaku Operational Manager.

27. Hari ke-27 Selasa, 23 Agustus 2016

Hari ini penulis membantu Ibu Tutik untuk mengumpulkan data-data dari Kalbe Farma. *Person in charge* dari Kalbe Farma yaitu Ibu Michelle, beliau sangat aktif mengirimkan *update* terkait keperluan Kalbe Farma yang harus dipenuhi oleh hotel. Ibu Michelle mengirimkan daftar pembagian kamar, desain spanduk, dan tanggal-tanggal *check in* dan *check out*.

Tidak semua tamu aktif untuk berkoordinasi dengan pihak hotel terkait *event* yang akan diselenggarakan. Terkadang ada tamu yang cenderung pasif yaitu tidak memberikan informasi mengenai hal-hal yang diperlukan dalam *eventnya*.

Akan tetapi penulis melihat kinerja Ibu Tutik dan Ibu Rusmini yang secara profesional terus mendampingi para tamu terutama apabila ada tamu yang masih bingung dalam pelaksanaan *event* di hotel.

28. Hari ke-28 Rabu, 24 Agustus 2016

Event terdekat yang akan diselenggarakan di LPP Hotel Group yaitu dari Kalbe Farma yang akan memulai *check in* untuk panitia pada tanggal 26 sampai dengan tanggal 29 Agustus 2016 dan untuk peserta yaitu tanggal 27 sampai dengan 28 Agustus 2016. BEO sudah disusun untuk *event* dengan tamu sebanyak 40 orang ini. Kalbe Farma mengadakan *eventnya* di LPP Convention Hotel, akan tetapi koordinasi dilakukan bersama Ibu Puji Astuti sebagai tim *sales and marketing department*.

Selain Kalbe Farma, *event* terdekat selanjutnya yaitu dari PT Garda Power Mandiri, oleh karena itu Ibu Puji Astuti terus melakukan *follow up* melalui telepon. Informasi yang diminta antara lain jumlah peserta jumlah *room* dan ruangan yang akan digunakan, serta fasilitas lain yang diperlukan.

29. Hari ke-29 Kamis, 25 Agustus 2016

Hari ini dikerjakan oleh tim *sales and marketing department* yaitu mulai menyusun BEO untuk *event* PT Garda Power Mandiri yang akan diselenggarakan pada tanggal 29 sampai dengan 31 Agustus 2016. *Event* ini merupakan *event*

ketiga dari PT Garda Power Mandiri di LPP Hotel Group selama bulan Agustus setelah sebelumnya dilaksanakan pada tanggal 10 sampai dengan 12, 22 sampai dengan 24 Agustus 2016. Informasi mulai dikumpulkan dan disusun ke dalam *Banquet Event Order* sembari terus melakukan komunikasi via telepon maupun email.

Selain itu, tim juga melakukan *follow up* terhadap *event* dari Kementerian Pertanian Jakarta dengan koordinator yaitu Ibu Amperawati. *Event* dari Kementerian Pertanian ini akan dilaksanakan pada tanggal 11 hingga 12 September 2016 di LPP Convention Hotel. Akan tetapi, koordinasi tetap sudah mulai dilakukan untuk memperoleh kepastian serta kesepakatan terkait kebutuhan yang diperlukan untuk menunjang *event*.

30. Hari ke-30 Jumat, 26 Agustus 2016

Hari ini merupakan hari terakhir pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan di I.PP Garden Hotel yaitu pada bagian *Sales and Marketing Department*. Pada hari ini penulis membantu bagian *Front Office* yaitu pada *Receptionist* untuk memilah data dan membuat file dalam map khusus. Data-data tersebut antara lain *Banquet Event Order* atau BEO, *Performa Invoice*, Surat Pertanggung Jawaban atau SPJ, Surat Perintah Perjalanan Dinas atau SPPD, *Daily Sales Report* atau DSR, *Guest In House* atau laporan siapa saja yang menginap di hotel, *Expected Arrived* atau EA yang berisi daftar tamu *check in*, *Expected Departure* atau ED yang berisi daftar tamu *check out*, serta LS atau surat semacam garansi. Penulis juga sedikit

berbincang dengan Ibu Retno Setyawati mengenai *Night Audit*. *Night Audit* adalah *group chatting* yang anggotanya adalah bagian *Front Office* dari berbagai hotel di Yogyakarta. Pada *group* tersebut, masing-masing hotel saling *sharing* aktivitas hotel mereka seperti jumlah tamu yang *check in* maupun *check out*.

Setelah sudah sampai pada waktu untuk pulang, maka penulis berpamitan dengan seluruh *staff* dan karyawan LPP Garden Hotel. Tidak lupa juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang sudah banyak membantu proses belajar penulis selama 30 hari di LPP Garden Hotel.

Dokumentasi Kuliah Kerja Lapangan

“Aktivitas *Direct Marketing* LPP Garden Hotel Yogyakarta”



Gambar 1. Keluarga Besar LPP Garden Hotel Yogyakarta (*Operational Manager, Sales and Marketing Department, Front Office Department, Accounting Department*).



Gambar 2. *Sales and Marketing Department Office* (meja kerja Ibu Puji Astuti).



Gambar 3. *Sales and Marketing Department Office* (meja kerja Mba Naning dan Mba Nova).



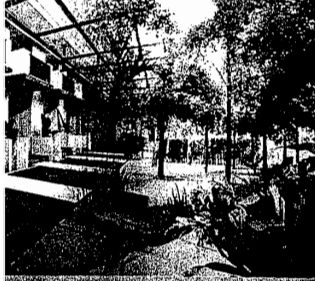
Gambar 4. *Sales and Marketing Department Office* (arsip database).



Gambar 5. *Restaurant LPP Garden Hotel Yogyakarta.*



Gambar 6. *Pool Area & Restaurant LPP Garden Hotel Yogyakarta.*



didirikan untuk melengkapi fasilitas layanan BUMN, Perkebunan & PNS. Perumahan yang sedang mengikuti latihan di Lembaga Pendidikan

Tempat yang nyaman, sarana air dengan mesin, adanya nuansa pepohonan karet dan pala, maupun bunian di Indonesia di dinding yang 22 meter dan lebar 4 meter tempat parkir oleh instansi dan perusahaan lain pengembangan karyawan maupun

wisatawan asing juga menyukai amanah karyawannya serta nuansa ini sangat kental

DATANG
SUDAH DAN MODAS
PERKEBUN



LPP Garden Ambarukmo

Superior Room	IDR	550.000
Deluxe Room	IDR	700.000
Deluxe Real View Room	IDR	775.000
Suite Room	IDR	1.000.000
Extra Bed	IDR	225.000



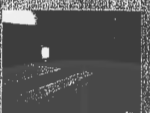
LPP Guest House Ambarukmo

1 Bed 1 Room	IDR	1.100.000
2 Bed 1 Room	IDR	950.000
1 Bed 1 Living Size	IDR	450.000
1 Bed 1 Single	IDR	300.000
1 Bed 1 Family (6 beds)	IDR	700.000



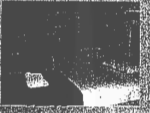
LPP Convention Demangan

Superior Room	IDR	650.000
Deluxe Room	IDR	700.000
Executive Room	IDR	775.000
Junior Suite Room	IDR	1.000.000
Suite Room	IDR	1.500.000
Extra Bed	IDR	225.000



LPP Cottage & Extension

1 Cottage 4 Rooms	IDR	1.100.000
1 Cottage 3 Rooms	IDR	950.000
1 Unit Cell	IDR	300.000
1 Bed 1 Living	IDR	250.000
1 Bed 1 Single	IDR	200.000
Standard Cell	IDR	150.000
Standard Pan	IDR	125.000



LPP Villa Kaliurang

1 Unit 8 Rooms	IDR	3.700.000
----------------	-----	-----------



Meeting Package

Half Day Meeting Package	IDR 200.00
One Day Meeting Package	IDR 290.00
Dahlia 1	IDR 345.00
Full Day Meeting Package	IDR 345.00
Full Board Meeting Package (Twin Occupancy)	IDR 520.00
Full Board Meeting Package (Single Occupancy)	IDR 725.00
Cottage & Extension (Miwis) Full Board Meeting Package	IDR 300.00
Guest House Ambarukmo Full Board Meeting Package	IDR 350.00

Meeting Room Capacity

LPP Convention Demangan

Room	Theater	U-Shape	Round Table	Classroom	Block Style	Height	Surface
Dewadaru 1	90	60	70	80	50	3 m	144 m
Dewadaru 2	150	80	70	160	50	3 m	144 m
Dahlia 1	-	-	-	-	16	3 m	21 m
Dahlia 2	60	30	40	40	30	3 m	54 m
VIP	-	-	-	-	12	3 m	12 m

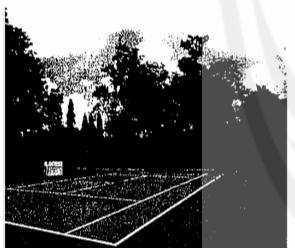
LPP Garden Ambarukmo

Room	Theater	U-Shape	Round Table	Classroom	Size
Anvelli	200	90	150	150	9,2 x 26 m
Aster	50	24	30	40	6 x 8 m
Alamanda	60	24	30	36	9,8 x 6,2 m
Adelia	120	35	54	60	10,8 x 9,3 m
Asoka	80	20	30	30	7,5 x 8,5 m

LPP Cottage & Extension

Room	Theater	U-Shape	Round Table	Classroom	Block Style	Height	Surface
Melati	100	50	40	60	36	3 m	132 m
Mentri	50	30	25	35	20	3 m	84 m

Accommodation Facilities

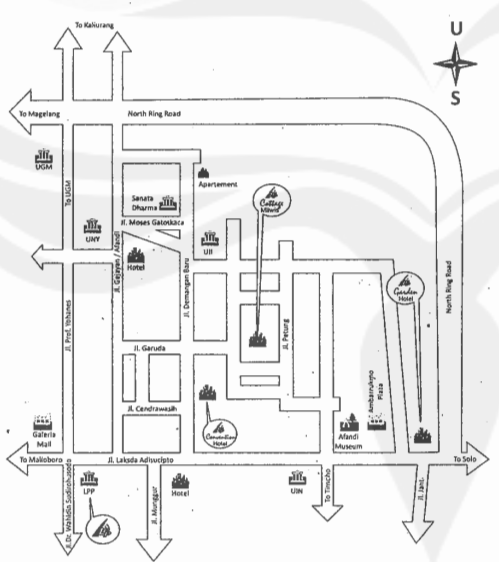


-Business Centre -Free WIFI Area -SPA Service

ing Pool -Meeting Room -Business Centre -Tennis Court -Reflexology -Transport Service

only -Negotiable price specially for government, reservation will be held until 6 P.M, unless guaranteed it -Children under 12 years old stay free in parent's

LPP-Accommodation Location



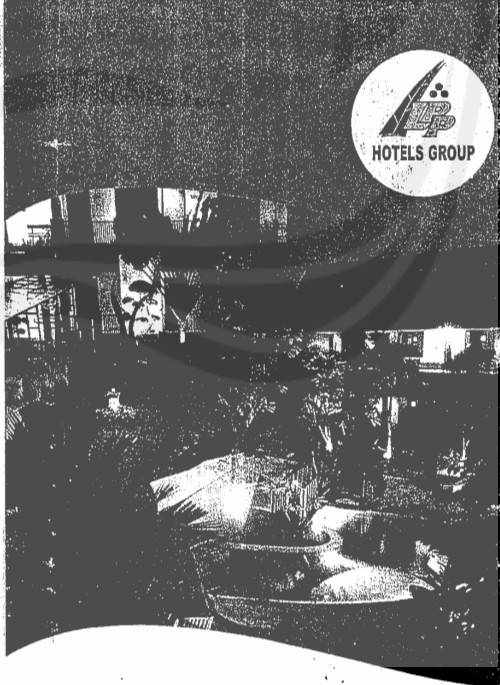
Convention Hotel
Jl. Demangan Baru 8 Yogyakarta
Telp. 0274-588380 Fax. 0274-588908

Garden Hotel
Jl. Laksa Adisucipto Km. 6 Yogyakarta
Telp. 0274-489185 Fax. 0274-484177

Cottage & Extension
Jl. Cucakrawa 6 Yogyakarta
Telp. 0274 551619 Fax. 0274 588908

Guest House Ambarukmo
Jl. Laksa Adisucipto Km. 6 Yogyakarta
Telp. 0274-489185 Fax. 0274-181177

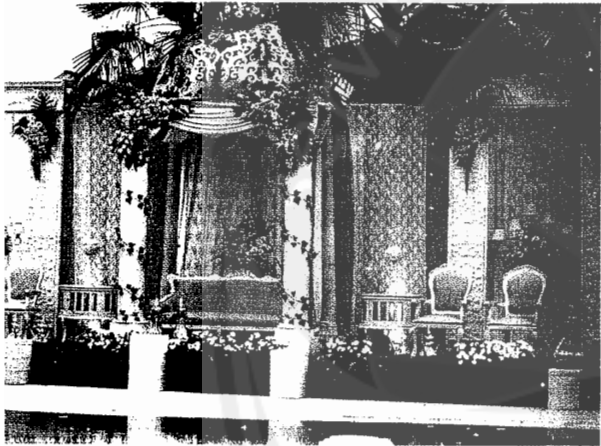
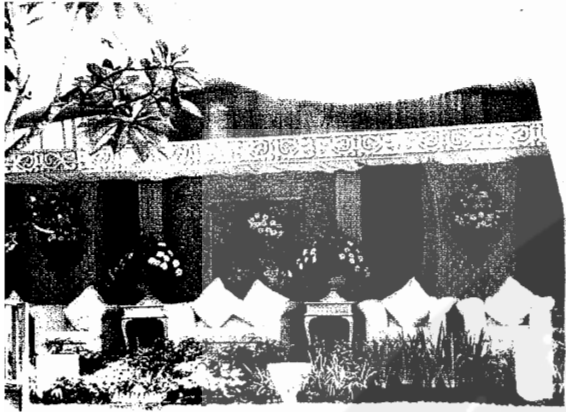
Villa Kaliurang
Jl. Boyong 1 Kaliurang Yogyakarta
Telp. 0274-895126



LEMBAGA PENDIDIKAN PERKEBUN
UNIT PELAYANAN
MEETING & AKOMODAS

Reservation
(0274) 588380 (0274) 489185
reservation@lpphotelyogya.com

The Wedding Package



The Wedding Package

 Garden Hotel

Jl. Perintis No. 1 (Jl. Laksda Adi Sucipto Kav. 5)
Yogyakarta

f [pphotelgroup](#) @pphotel

Reservasi: 0271-861000, 861100
reservasi@pphotel.yogyakarta



Gathering Package

Start From

IDR 65.000,-nett/pax

Minimal for 50 pax

Price Includes :

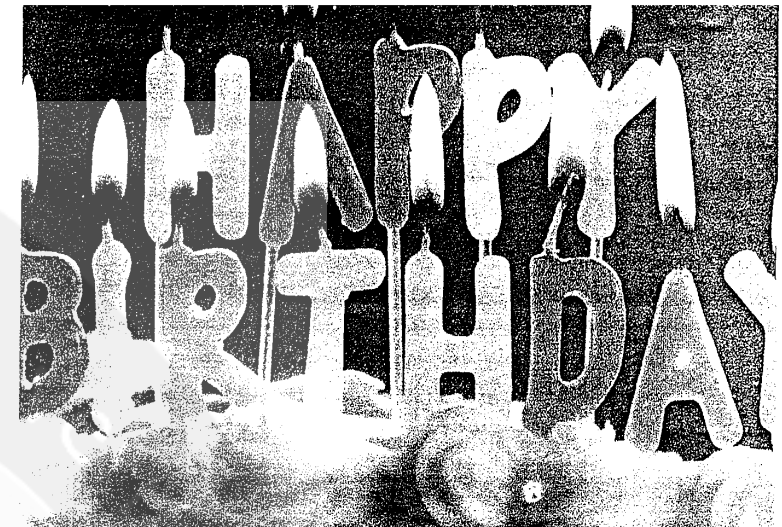
- Free Room Facilities & Swimming Pool Area
- Lunch or Dinner in a buffet
- Mineral Water and softdrink
- Standard Audio and Sound System



lpphotelgroup

@lpphotel

Reservation (0274) 588380, 489185
reservation@lpphotelgroup.com



Birthday Package

Start From

IDR 75.000,-nett/pax

Minimal for 50 pax

Price Includes :

- Free Room Facilities & Swimming Pool Area
- Lunch or Dinner in a buffet
- Mineral Water and softdrink
- Standard Audio and Sound System
- Standart Birthday cake



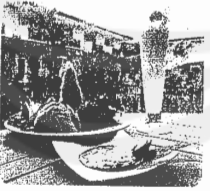
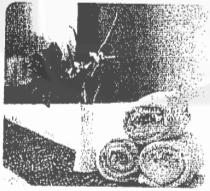
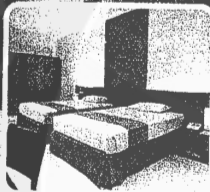
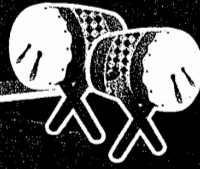
lpphotelgroup

@lpphotel

Reservation (0274) 588380, 489185
reservation@lpphotelgroup.com



*Marhaban Ya...
Ramadhan...*



*Paket
Ramadhan*

Mulai
Rp. 325.000 NETT/Malam

- Gratis welcome drink
- Gratis sahur
- Gratis ta'jil
- Gratis menggunakan internet
- Gratis menggunakan kolam renang di LPP Garden Hotel
- Gratis menggunakan lapangan tenis di LPP Garden Hotel

PAKET BUKA PUASA

TA'JIL	Rp	25.000	orang
SAHUR	Rp	40.000	orang
MAKAN MALAM	Rp	50.000	orang
TA'JIL & MAKAN MALAM	Rp	75.000	orang
SYAWALAN	Rp	65.000	orang

LPP Convention Hotel ***

Jl. Demangan Baru 8
Telp. 0274-588380 Fax. 0274-588908

LPP Garden Hotel ***

Jl. Perumnas No. 1 (Jl. Laksda Adisucipto Km.6) Yogyakarta
Telp. 0274-489185 Fax. 0274-484177

Reservation Call (0274) 588380, 489185