

LAPORAN

KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL NEO+ AWANA DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN HOTEL DI YOGYAKARTA**



Oleh :

Gabriella Gina Levina

130904984

Advertising and Marketing Communication

Dosen Pembimbing : Alexander Beny P. M.Si.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan Diajukan guna memenuhi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Studi Periklanan dan Pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI HOTEL NEO+AWANA YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

Disusun Oleh :

Gabriella Gina Levina

13 09 04984

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

dengan judul :

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL NEO+ AWANA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN HOTEL DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : Gabriella Gina Levina

NPM :130904984

Pada,

Hari/Tanggal : Rabu, 22 Maret 2017

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Ujian

Mengetahui,

Penguji I



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Penguji II



Inna Nur Ratriyana, M.A



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Hidupmu adalah Caramu. Maka, Nikmatilah.” - Gina

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini penulis persembahkan sebagai salah satu karya penulis di dunia pendidikan, juga sebagai wujud terima kasih penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam kehidupan penulis.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kasihNya yang senantiasa slalu melimpah untuk penulis, penulis dapat melaksanakan proses Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dan menyusun laporan ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Pengalaman dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan sangat berarti bagi penulis karena dapat membcirikan gambaran bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang terdapat dalam bisnis perhotelan. Proses yang telah dijalani oleh penulis tidak lepas dari peran banyak pihak yang membantu penulis selama menempuh KKI.. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada setiap pihak yang telah membantu, yaitu :

1. **Mama Irene Nila K.D, Papa Waluyo (Alm.), Arswendo Eriq (Alm.), Giovanni Galuh Anggasta,** dan keluarga besar yang memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan KKI..
2. Bapak **Alexander Beny Pramudyanto,M.Si.** selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran serta kritik dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
3. Ibu **Ina Nur Ratriyana,** selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta kritik kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.

4. **Dionisius Susanto, Febrigita, Christine**, dan sahabat-sahabat yang menemani dalam proses KKL dan menjadi tempat untuk berkeluh kesah serta memberikan motivasi untuk terus semangat dalam proses KKL.
5. **Pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta** yang telah memberikan ijin untuk penulis belajar dan melaksanakan KKL selama tiga bulan.
6. **Mbak Marharani, Mbak Justitia Aurora, Mas Faldi** yang menjadi pembimbing penulis selama tiga bulan dan mau dengan sabar berbagi ilmu kepada penulis.
7. **Teman-Teman BackOffice** terimakasih untuk pertemanan yang telah terjalin selama ini, keceriaan, candaan, serta pengalaman yang luar biasa.

Yogyakarta, 22 Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
I.A. Latar Belakang.....	1
I.B. Rumusan Masalah.....	5
I.C. Tujuan.....	5
I.D. Manfaat.....	6
I.E. Kerangka Teori.....	6
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
II.A. Sejarah Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.....	21
II.B. Gambaran Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.....	23

II.C. Filosofi dan Slogan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.....	29
II. D. Program-Program Utama Hotel Neo+ awana Yogyakarta.....	31
II. E. Visi Misi.....	31
II.F. Logo.....	32
II.G. Struktur Organisasi.....	33
II.H. Sales and Marketing Departement.....	34
BAB III HASIL DAN ANALISIS PELAKSANAAN KKL	
III.A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	39
III.B. Deskripsi Kerja Mahasiswa.....	55
III.C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	67
BAB IV PENUTUP	
IV.A. Kesimpulan.....	87
IV.B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hotel dan Fasilitas Hotel
2. Flyer
3. Kegiatan CSR
4. Kegiatan Hotel
5. Media Visit dan Sales Blitz
6. Lembar Kegiatan
7. Sertifikat
8. Lembar Penilaian KKL



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini bisnis perhotelan sangat menjadi sorotan di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki potensi alam, keunikan, serta kebudayaan yang dapat menarik para wisatawan baik mancanegara ataupun wisatawan lokal. Bisnis perhotelan tersebut terus berkembang bersamaan dengan meningkatnya wisatawan yang berkunjung di Indonesia. Selain itu, kebijakan dari pemerintah daerah atas pendirian hotel juga berpengaruh terhadap pertumbuhan hotel yang semakin pesat. Hingga bulan Maret 2015 menurut data STR Global, Indonesia telah membangun 154 buah hotel, sehingga Indonesia menduduki peringkat kedua dalam pembangunan hotel setelah Tiongkok (Alexander, 2015. *Indonesia Bangun Kamar Hotel Terbanyak Kedua Se-Asia Pasifik*. www.properti.kompas.com, diakses 29 Maret 2016).

Hotel, awalnya hanya dibangun di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta. Namun, saat ini, dengan adanya promosi di setiap daerah muncul hotel-hotel sebagai fasilitas penginapan bagi wisatawan yang tidak berasal dari daerah tersebut. Gencarnya daerah untuk mempromosikan wisata yang mereka miliki, mengundang para investor untuk berinvestasi melalui pembangunan hotel. Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang sedang gencar untuk mempromosikan kebudayaan yang mereka miliki. Saat ini, setiap tahunnya jumlah wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta terus meningkat, baik wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Hal

tersebut diterangkan dalam data Badan Pusat Statistik DI Yogyakarta (DI Yogyakarta BPS. 2014. *Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta 2014*. www.yogyakarta.bps.go.id, diakses 3 Mei 2016) dalam data statistik tersebut jumlah kunjungan di kota Yogyakarta periode 2005 hingga 2013 bersifat *fluktuasi*, bergantung pada kondisi perekonomian dan faktor eksternal seperti bencana. Hal tersebut nampak pada tahun 2006 ketika Yogyakarta diguncang gempa dan 2010 terjadi erupsi Merapi mengalami penurunan. Namun setelah melewati masa erupsi Merapi, jumlah pengunjung di Yogyakarta meningkat. Pada tahun 2013, jumlah wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta mencapai 3,81 juta jiwa, yang terdiri dari 3,60 juta jiwa wisatawan domestik dan 207,28 wisatawan asing. Yogyakarta merupakan sebuah provinsi yang dikenal dengan kebudayaan Jawa yang kental. Hal tersebut menyebabkan banyak wisatawan baik lokal maupun asing senang mengunjungi daerah Yogyakarta. Selain itu, banyak sekali objek wisata yang berada di Yogyakarta sehingga mengundang para investor untuk berinvestasi. Yogyakarta kini berubah menjadi kota yang modern tanpa menghilangkan ciri khas ramah pada penduduknya dan citra tradisional pada struktur bangunan. Selain itu, Yogyakarta tumbuh menjadi salah satu tempat wisata yang diminati oleh para wisatawan.

Berdasarkan data Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang dikutip oleh www.jogja.tribunnews.com, pertumbuhan hotel di Yogyakarta terus mengalami peningkatan. Hal tersebut berdasarkan data dari tahun 2010 hingga awal tahun 2016. Berdasar data statistik, pada tahun 2010 terdapat 37 hotel berbintang dengan kapasitas

3.595 kamar dan hotel melati sebanyak 415 hotel dengan kapasitas 7.270 kamar. Pada tahun 2011, di wilayah Yogyakarta terdapat 51 hotel berbintang dengan jumlah 4.485 kamar dan hotel melati 418 dengan jumlah 7.376 kamar. Tahun 2012, terdapat 64 hotel berbintang dan 500 hotel melati dengan jumlah kamar sekitar 8.000 unit. Pada tahun 2013, berdasarkan pada data Perhimpunan Hotel Restoran Indonesia (PHRI) terdapat 1.160 hotel yang terdiri dari 60 hotel berbintang dan 1.100 hotel kelas melati. Pada tahun 2014 terdapat ijin pembangunan hotel sebanyak 104 buah hingga penghujung tahun 2015 terdapat tambahan 81 ijin pembangunan hotel. Sedangkan diawal tahun 2016 ijin pembangunan hotel bertambah menjadi 84 buah (Rfk. 2016. Selama Persyaratan Lengkap, Pemkot Yogyakarta Akui Tak Bias Menolak Izin Pembangunan Hotel. www.jogja.tribunnews.com, 2 Juli 2016). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa pada setiap tahunnya bisnis hotel di wilayah Yogyakarta semakin berkembang pesat dan menciptakan persaingan dalam bisnis perhotelan.

Pertumbuhan industri hotel yang sangat pesat mengakibatkan hotel satu dengan yang lainnya berada dalam persaingan. Hotel-hotel tersebut bersaing untuk menjadi pilihan bagi para wisatawan yang ingin mencari penginapan. Hotel dituntut dapat memberikan pelayanan maksimal bagi para pengunjung. Selain itu, persaingan harga yang makin kompetitif menuntut mereka menggunakan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran untuk memenangkan hati para pengunjung. Contohnya saja, beberapa hotel di Yogyakarta telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran yang

dapat mendongkrak okupansi.

Dalam bisnis perhotelan dibutuhkan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan sebuah jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak dapat mengetahui keberadaan suatu produk. Hal tersebut karena komunikasi pemasaran menyediakan merek atau *branding* untuk menghubungkan antara organisasi dengan calon pembeli. Selain itu, dengan adanya komunikasi pemasaran, hotel dapat menciptakan *positioning* dan menciptakan permintaan. Dengan banyaknya hotel yang muncul tentu saja mereka akan saling bersaing untuk meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat. Pelanggan pun akan mengambil bagian dalam memutuskan jasa yang akan mereka gunakan. Komunikasi pemasaran tersebut diperlukan agar dapat memberikan pertukaran informasi kepada pelanggan yang mengarah kepada tujuan peningkatan permintaan kunjungan.

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta mulai berdiri pada Maret 2015, sehingga sebagai salah satu hotel baru yang terdapat di wilayah Yogyakarta tentu saja memiliki cara mengkomunikasikan produk mereka sehingga dapat menjangkau pasar yang menjadi sasarannya. Bentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan pun beragam sesuai dengan tujuannya seperti *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menyediakan 296 kamar yang nyaman dan 9 ruang rapat. Meski tergolong hotel baru, namun Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memiliki kualitas bertaraf internasional

dengan pelayanan, fasilitas dan desain bangunan hotel yang memiliki kesan modern namun juga memberikan sentuhan tradisional.

Penulis memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai lokasi untuk melakukan kuliah kerja lapangan karena Hotel Neo+ Awana Yogyakarta merupakan salah satu hotel baru yang memiliki kegiatan komunikasi pemasaran. Terlebih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai hotel yang baru berdiri tentu saja kegiatan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam mendukung kemajuan hotel. Hal ini juga berkaitan dengan banyaknya hotel yang berdiri di Yogyakarta sehingga persaingan yang terbangun pun akan semakin berkembang sehingga Hotel Neo+ Awana Yogyakarta didorong untuk menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran yang beragam. Maka dari itu, akan terdapat informasi yang diperoleh dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Hotel Neo+ Awana dalam persaingan menghadapi persaingan hotel di Yogyakarta?

C. Tujuan KKL

Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di Hotel Neo+ Awana dalam persaingan menghadapi persaingan hotel di Yogyakarta.

D. Manfaat KKL

Beberapa manfaat kuliah kerja lapangan

1. Manfaat Akademis

- a) Untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi
- b) Sebagai referensi studi ilmu komunikasi di dalam bidang komunikasi pemasaran

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan gambaran mengenai komunikasi pemasaran di dalam bisnis perhotelan.
- b) Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran dalam bisnis perhotelan dalam menghadapi persaingan

E. Kerangka Teori

E.1. Pengertian Hotel

Hotel berasal dari bahasa latin, *hospes* yang memberikan pengertian kepada orang asing yang menginap. Namun dalam perkembangannya *hospes* disebut sebagai hotel (Utama,2014:51). Menurut Gaffar 2007, dalam buku karangan I Gusti Bagus Rai Utama (2014:51) hotel merupakan akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, dan minum serta

jasa-jasa yang lainya. Menurut peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, NO.PM.106/PW.006/MPEK/2011 tentang sistem menejemen pengamanan hotel dikatakan bahwa hotel merupakan penyedia akomodasi secara harian berupa kamar-kamar didalam sebuah bangunan, yang dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan, minuman, hiburan dan fasilitas yang lainnya. menurut SK Menparpostel no. KM37/PW.340/MPPT-86 hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Penentuan jenis hotel tidak lepas dari kebutuhan pelanggan, ciri, atau sifat khas yang dimiliki wisatawan yang berkunjung didaerah tersebut. Berikut jenis hotel berdasarkan pada lokasi hotel tersebut dibangun (Perwani,1993:8) :

a. *City Hotel*

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). *City Hotel* disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

b. *Residential Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi

di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

c. Resort Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pergunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.

d. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

E.2 Konsep Pemasaran

Dalam buku Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan

bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menyediakan barang ataupun jasa yang dibutuhkan.

Dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*. Bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dipergunakan untuk membentuk karakteristik dari produk ataupun jasa yang ditawarkan. Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009:63) menjelaskan bahwa terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4, sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk) merupakan barang yang akan dibeli pelanggan. Barang tersebut dapat berupa barang berwujud ataupun tidak berwujud. Komponen penting yang terdapat dalam produk adalah jenis produk, kualitas, desain, merek, *packaging*, dll.
- b. *Place* (Tempat Distribusi), berkaitan dengan dimana suatu produk tersedia bagi konsumen yang dituju. Keputusan mengenai tempat mencakup bagaimana membuat barang tersedia ketika konsumen menginginkannya.
- c. *Promotion* (Promosi) berkenaan dengan proses memberi tahu target market

mengenai produk yang dipasarkan. Alat promosi antara lain *personal selling*, *mass selling* dan *sales promotion*.

- d. *Price* (Harga) berkaitan dengan harga ke konsumen. Dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan reaksi konsumen ketika terjadi perubahan harga. Aspek yang berkaitan dengan harga antara lain diskon, harga tiap wilayah, jenis pembayaran, dll.

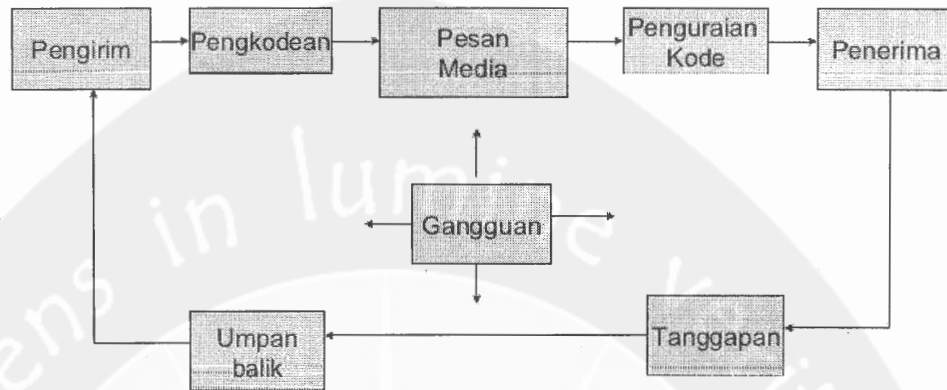
E.3. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan alat komunikasi yang dapat membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi aspek yang penting sebagai penentu kesuksesan pemasaran. Selain itu, komunikasi pemasaran menjadi panduan dalam hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung. Dengan adanya komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:177), terdapat sembilan elemen penting dalam proses komunikasi. Elemen terpenting adalah pengirim dan penerima pesan. Kemudian elemen yang lainnya adalah pesan dan media yang digunakan. Dalam media terdapat unsur *encoding*, *decoding*, *response* dan *feedback*. Dalam delapan elemen tersebut terdapat elemen terakhir yang dapat

menghambat proses komunikasi yaitu *noise*.

Bagan 1. Elemen dalam proses komunikasi



(Sumber : Kotler dan Keller, 2009:177)

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran tentunya suatu bisnis perlu menentukan langkah-langkah yang pasti. Langkah-langkah tersebut dilakukan agar hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat efektif. Menurut Kotler dan Keller (2009:179-195) terdapat delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran agar efektif, antara lain :

1. Mengidentifikasi audiens

Dalam langkah pertama, hal yang perlu diperhatikan adalah kejelasan mengenai audiens yang menjadi sasaran atau calon pembeli dan pengguna produk tersebut. Audiens yang menjadi sasaran akan mempengaruhi komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa pesan akan disampaikan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Langkah kedua adalah menentukan tujuan komunikasi. Penentuan tujuan komunikasi diarahkan kepada pengembangan respon yang diharapkan. Pengembangan respon umumnya dapat dilakukan dengan *hierarchy models*. Berikut merupakan bagan *hierarchy models* yang dijelaskan melalui buku Kotler dan Keller (2009).

Bagan 2. Response Hierarchy Models

Stage	AIDA Model	Hierarchy of Effects Model	Innovation Adoption Model	Communication Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive Response

Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ conviction ↓	Interest ↓ evaluation ↓	↓ Attitude ↓ Intention
Behaviour Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	↓ Behavior

(Sumber : Kotler dan Keller,2009:178)

Pada tabel tersebut menunjukkan respon yang diberikan oleh konsumen kepada pemasar. Proses respon tersebut diawali oleh timbulnya kesadaran akan merek (*awareness*) kemudian mendapatkan informasi mengenai produk (*knowledge*). Ketika konsumen telah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut yang dilihat adalah respon mengenai tertarik atau tidaknya konsumen akan produk tersebut (*liking*). Terkadang terdapat konsumen yang tertarik dengan produk tersebut namun memilih produk yang lain (*preference*) atau memilih produk yang ditawarkan namun tidak yakin akan keputusan pembelian (*conviction*). Dalam hal ini komunikator harus mampu untuk membujuk

konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk yang ditawarkan.

3. Merancang Pesan

Tahap ketiga adalah menentukan pesan yang ingin disampaikan. Isi pesan yang ingin disampaikan harus mampu untuk meningkatkan perhatian yang berlanjut pada ketertarikan. Dari ketertarikan tersebut konsumen diarahkan untuk memiliki perasaan ingin menggunakan produk yang ditawarkan sehingga dapat mengambil keputusan (*action*). Sehingga, ketika merancang pesan yang ingin disampaikan harus memiliki daya tarik emosional dengan penyampaian yang logis dengan suara yang tegas atau jika menggunakan media memberikan visualisasi yang menarik konsumen.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi penting untuk mengembangkan pesan yang efektif sehingga perlu memilih saluran yang efisien baik personal maupun non personal. Saluran komunikasi personal terdiri dari dua atau lebih orang yang berkomunikasi secara langsung (tatap muka, telepon, *e-mail*, presentasi, dll.). Saluran komunikasi non personal dilakukan melalui media ataupun *event* yang menunjang penyampaian pesan.

5. Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi

Menentukan anggaran komunikasi merupakan langkah yang sulit didalam suatu bisnis. Hal tersebut karena perusahaan perlu memperhitungkan biaya dalam kegiatan promosi agar tidak mengeluarkan biaya besar namun kegiatan promosi dapat efektif. Terdapat empat metode yang digunakan oleh perusahaan :

- a) *Affordable Method* : Menetapkan anggaran berdasarkan pada kemampuan perusahaan.
- b) *Percentage of Sales Method* : menetapkan anggaran berdasar persentase penjualan atau harga jual.
- c) *Competitive Parity Method* : menetapkan anggaran berdasar kan pada pengeluaran promosi para pesaing.
- d) *Objective and Task Method* : menetapkan anggaran denagn cara sistematis seperti menentukan tujuan yang spesifik, penetapan tugas, dan memperkirakan biaya untuk mengimplementasikan tugas tersebut.

6. Menentukan Bauran Promosi

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran yang disebut juga sebagai bauran promosi atau promotion mix. Promotion mix terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,*

dan *direct marketing*.

a. *Advertising*

Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dengan adanya periklanan suatu perusahaan dapat mempresentasikan ide, barang, jasa, secara non personal oleh sponsor yang jelas. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi secara tidak langsung yang berbentuk visual dan melalui media massa untuk meningkatkan penjualan. Pada umumnya iklan dilakukan untuk memberikan kesadaran akan suatu produk, kemudian menunjukkan kelebihan dari produk tersebut agar dipilih. Untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai, iklan yang digunakan harus persuasif dan informatif.

b. *Sales promotion*

Sales promotion merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan. *Sales promotion* juga melakukan perencanaan untuk membantu melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Sehingga, promosi penjualan dapat menawarkan produk dengan volume penjualan dalam jangka pendek. Dalam *sales promotion*, pemasar melakukan pertemuan

antara produk dengan target sasaran secara langsung sehingga target sasaran dapat merasakan produk yang ditawarkan secara langsung. Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan pemberian kupon, diskon, atau undian berhadiah. Promosi penjualan adalah tipe komunikasi pemasaran yang hampir mirip dengan *advertising*. Namun yang membedakan adalah, jika *advertising* membangun kesadaran dalam jangka panjang. Sedangkan, promosi penjualan berfokus pada hal yang menimbulkan tindakan. Promosi penjualan dapat berupa ajakan kepada konsumen untuk mencoba atau membeli produk dengan segera. Selain itu, promosi dapat menciptakan kesan bahasa produk.

c. *Public relations*

Public relations merupakan bagian dari *promotion mix* yang berpotensi dalam membangun kesadaran *costumer* akan produk. Selain itu, hubungan masyarakat dan publisitas juga melakukan program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Dalam suatu perusahaan, *public relations* memiliki peranan penting dalam membangun citra. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat tentu dapat memperkuat nilai jual sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi. Selain itu, dalam suatu organisasi selain *public relations*

untuk mempertahankan citra, terdapat *public relations* yang berhubungan dengan kegiatan *marketing* atau yang disebut *public relations marketing*. Menurut Vannesa dalam jurnal karya Taufiq Hidayat (2015:104), "*Public relations marketing* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjebatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan." Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan nilai pelanggan yang superior. Nilai tersebut berupa perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sehingga akan memunculkan loyalitas dari pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan.

d. *Personal selling*

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dalam *personal selling*, penjual dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan. Kegiatan penjualan secara tatap muka banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dengan kegiatan ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang

produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen. Contoh *personal selling* adalah SPG/SPB.

e. *Direct marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur biaya atau transaksi di sembarang tempat. *Direct marketing* lebih menekankan pada respon langsung dari pelanggan. Contoh kegiatan *direct marketing* adalah melakukan pemasaran dengan menggunakan katalog ataupun saluran online.

7. Mengukur Hasil Promosi

Cara mengukur hasil promosi adalah dengan menanyakan kepada target audiens apakah mereka mengetahui pesan yang disampaikan, apa yang dirasakan, mengenai sikap mereka dan juga bagaimana aksi mereka terhadap produk. Dalam tahap ini yang diukur adalah respon dari audiens yang menjadi sasaran perusahaan.

8. Mengelola dan Koordinasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Munculnya media-media sebagai alternatif membuat konsumen menjadi semakin cerdas. Apabila perusahaan hanya mengandalkan satu atau dua alat akan sulit untuk melakukan kegiatan komunikasi. Maka, perusahaan perlu

untuk mengkombinasikan alat-alat promosi yang digunakan agar saling mendukung satu dengan yang lain.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Hotel Neo+ Awana Yogyakarta

Lokasi suatu hotel tidak dapat ditentukan secara kebetulan, ia harus direncanakan sesuai dengan target pasar yang akan disasar. Setiap wisatawan yang datang ke Yogyakarta tentu akan memiliki kesenangan yang berbeda-beda dalam menikmati liburan mereka. Saat ini wisatawan dan tamu hotel memiliki sikap lebih kritis dalam memilih hotel ketika ia akan menginap. Selain lokasi yang strategis, hotel sekarang ini dituntut untuk dapat memberikan pelayanan lebih sehingga dapat memuaskan para tamu melalui keramahamahan karyawan serta jajaran manajemen, kemudahan fasilitas, kemudahan akses hotel, ataupun kualitas produk yang dijual dan juga teknologi yang diterapkan oleh hotel itu sendiri. Kecenderungan untuk menginap di hotel berbintang pun diawal tahun 2012 memiliki kenaikan yang pesat dan cukup mencengangkan. Hampir pada setiap periode *weekend* dan *long weekend* Kota Yogyakarta menjadi salah satu tujuan untuk berlibur.

Selain berlibur, para wisatawan tentunya juga ingin dapat berbelanja dengan nyaman tanpa menggunakan sarana transportasi. Beberapa hal perubahan dalam pasar tersebut ditangkap oleh PT. GMI (Graha Multi Insani) yang menjadi anak Perusahaan dari BAKRI Grup. Kemudian, PT. GMI

berniat untuk mendirikan hotel berbintang di kawasan yang dekat dengan daerah pariwisata yang berada di wilayah Yogyakarta. Munculah ide untuk mendirikan hotel di kawasan yang dekat dengan alun-alun selatan serta daerah Prawirotaman yang menjadi objek tujuan wisata penting bagi wisatawan baik lokal maupun asing. Oleh karena itu, pada bulan Juni 2012 dimulailah proyek pembangunan hotel ini.

Dalam sistem manajemennya, hotel ini dikelola oleh group Archipelago International atau yang lebih dikenal dengan ASTON Grup. ASTON Grup merupakan manajemen hotel terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara dengan memiliki lebih dari 110 hotel yang tersebar di seluruh Indonesia yaitu meliputi hotel bintang dua hingga bintang lima. Hotel yang tergabung dalam ASTON Grup antara lain Royal Kamuela, Kamuela, Grand Aston, Aston, Aston City, Royal Alana, Alana, Quest, Harper, Neo +, Neo dan Fave hotel.

Dalam perkembangan selanjutnya, berdasarkan fasilitas dan jumlah kamar yang tersedia, maka Hotel Neo+ Awana ini tergolong dalam kategori bintang tiga (***) . Pemberian nama Hotel Neo+ Awana karena terletak di kawasan Awana, Jalan Mayjend Sutoyo No. 52 Yogyakarta dan resmi dibuka pada tanggal 1 Agustus 2015.

B. Gambaran Hotel Neo+ Awana Yogyakarta

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta merupakan hotel yang menjadi salah satu produk dari Archipelago Internasional. Archipelago Internasional merupakan salah satu perusahaan terbesar di Asia Tenggara dalam bidang perhotelan. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta merupakan hotel modern dengan konsep yang dipadupadankan dengan sentuhan khas daerah Yogyakarta. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta resmi beroperasi pada tanggal 1 Agustus 2015 dan berada di Jl. Mayjend Sutoyo No.52 Yogyakarta. Dengan akses yang mudah, hotel tersebut dapat menjangkau pusat perbelanjaan Malioboro, Keraton Yogyakarta, dan tempat wisata yang lainnya. Untuk jarak dari tempat kunjungan wisata wilayah Yogyakarta dan sekitarnya adalah sebagai berikut :

Central Shopping Center	1 km
Bandara Adi Sucipto	5 km
Stasiun Tugu	1.5 km
Kraton Yogyakarta	0.5 km
Gembira Loka	3 km
Candi Prambanan	11 km
Candi Borobudur	35 km
Pantai Parangtritis	18 km
Kaliurang	25 km

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta hadir dengan perpaduan antara seni kontemporer yang otentik, desain interior yang menawan dan juga fasilitas yang lengkap menjadikan hotel ini sebagai pilihan menginap bagi para *traveler* ketika berkunjung ke Yogyakarta. Hotel yang terletak di tengah kota ini dibangun menjulang keatas setinggi 10 lantai dan menempati area seluas 2.700 m² yang menjadi bagian dari Kawasan Awana yang terdiri dari Town House, Hotel dan Apartemen dengan total luas kawasan yang mencapai 2.7 hektar.

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memiliki 296 kamar hotel dan juga 9 ruang rapat yang cukup besar. Dari 296 kamar tersebut dibagi menjadi 3 tipe, antara lain, terdapat 224 kamar dengan tipe *standart*, 64 kamar dengan tipe *superior*, dan 8 kamar dengan tipe *suite*.

Gambar 2.1 Standart Queen



(Sumber : Dokumen Hotel Neo+ Awana Yogyakarta)

Gambar 2.2 Standart Twin

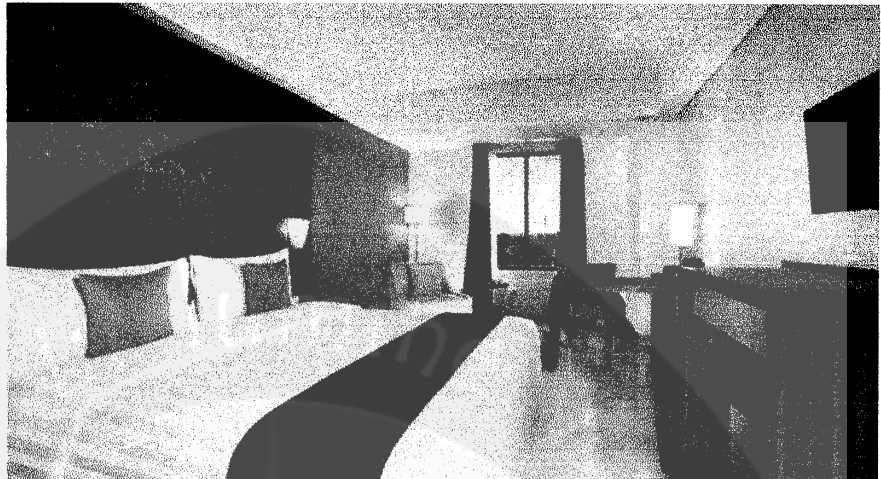


(Sumber : Dokumen Hotel Neo+ Awana Yogyakarta)

Kamar tipe standart yang dimiliki oleh Hotel Neo+ Awana adalah 224 kamar. Fasilitas yang didapatkan antara lain :

- Luas kamar 22 m²
- Sarapan prasmanan
- LCD TV dengan saluran internasional & lokal
- Tempat tidur dan bantal dengan 100% katun seprai dan selimut
- Kamar mandi dengan shower
- Mini bar, fasilitas pembuat Teh & kopi
- Individu AC dan Telepon IDD
- Akses internet Wi-Fi

Gambar 2.3 Superior Room



(Sumber : Dokumen Hotel Neo+ Awana Yogyakarta)

Kamar tipe *superior* yang dimiliki oleh Hotel Neo+ Awana adalah 64 kamar. Fasilitas yang didapatkan antara lain :

- Luas kamar 28 m²
- Sarapan prasmanan
- LCD TV dengan saluran internasional & lokal
- Tempat tidur dan bantal dengan 100% katun seprai dan selimut
- Kamar mandi dengan shower
- Mini bar, fasilitas pembuat Teh & kopi
- Brankas di dalam ruangan
- Sofa dan Meja kerja

- Individu AC dan Telepon IDD
- Akses internet Wi-Fi

Gambar 2.4 Suite Room



(Sumber : Dokumen Hotel Neo+ Awana Yogyakarta)

Kamar tipe *suite* yang dimiliki oleh Hotel Neo+ Awana adalah 8 kamar. Fasilitas yang didapatkan antara lain :

- Luas kamar 58 m²
- Sarapan prasmanan
- LCD TV dengan saluran internasional & lokal
- Tempat tidur dan bantal dengan 100% katun seprai dan selimut
- Kamar mandi dengan shower

- Mini bar, fasilitas pembuat Teh & kopi
- Brankas di dalam ruangan
- Sofa
- Ruang tamu
- Meja kerja
- Individu AC dan Telepon IDD
- Akses internet Wi-Fi

Untuk ruang rapat yang dimiliki oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memiliki luas yang bervariasi. Ruang rapat yang paling luas adalah ruang Drupadi dengan luas 162m². Ruang rapat Nakula dan Sadewa memiliki luas 80m². Ruang Indrayana memiliki luas 60m². Kemudian, untuk ruang Wisanggeni, Abimanyu, dan Arimbi memiliki luas 56m². Ruang Yudhistira memiliki luas 45m². Sedangkan ruangan yang paling kecil adalah ruang Alengka dengan luas ruangan 34m². Untuk kapasitas orang dalam ruang rapat bergantung pada desain ruangan yang di inginkan.

Fasilitas lain yang ditawarkan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta adalah kolam renang yang terdiri dari kolam renang untuk dewasa dan juga untuk anak-anak, pijat dan *spa* bagi pengunjung didalam kamar, *WiFi*, layanan *laundry*, *restaurant* serta keamanan 24 jam. Untuk fasilitas disetiap kamarnya terdapat LED TV yang menayangkan siaran lokal dan internasional, AC, telepon, *WiFi*, dan *mini bar*.

Fasilitas *restaurant* dan kafe yang khas dari Neo+ Awana Yogyakarta dengan nama *Noodle's Now* juga menjadi salah satu favorit untuk menikmati suasana dengan langsung terhubung dengan kolam renang. *Restaurant* dan kafe dengan kapasitas mencapai 300 pax, menjadi salah satu pilihan tepat bagi tamu yang hendak menikmati kenyamanan dan nikmatnya rasa makanan khas dari *restaurant* khusus untuk para tamu.

Untuk harga kamar di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta ditetapkan sebagai berikut:

<i>Standard</i>	Rp. 408.000,-
<i>Superior</i>	Rp. 508.000,-
<i>Suite</i>	Rp. 816.000,-

Harga kamar tersebut sudah termasuk 21% pajak pemerintah dan pelayanan. Harga yang terdapat di Hotel Neo+ awana tidak tetap mengikuti *occupancy* hotel dan keadaan pasar..

C. Filosofi dan Slogan Hotel Neo + Awana

Kata "Neo+" terinspirasi dari kata *NEW*, yang berarti baru. Dengan membawakan kekhasan yang berbeda dengan hotel lain, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta hadir dengan suasana baru. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memperlihatkan perbedaan tersebut dengan karyawan *Front Desk Agent* laki-laki yang menggunakan topi yang khas seperti koboi, sedangkan

karyawan *Front Desk Agent* perempuan menggunakan wig dengan warna yang khas yaitu wig berwarna putih. Karyawan Bell Driver/Bell Boy pun menggunakan sepatu berwarna merah sehingga dapat menjadi pembeda dengan hotel-hotel yang lainya.

Hotel Neo+ memiliki slogan yaitu “*TRY SOMETHING NEO*” yang berarti mencoba sesuatu yang baru. Dengan slogan ini hotel Neo+ Awana Yogyakarta selalu dan diharuskan memiliki komitmen bahwa siapa saja (tamu) yang menginap untuk bermalam di Neo+ akan mendapatkan sesuatu yang baru dan berbeda dari hotel-hotel lain.

Berkaitan dengan hal ini *Human Resources departement* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta mengkategorikan siapa saja yang disebut tamu, antara lain:

1. Orang yang paling penting di lingkungan hotel.
2. Mereka yang tidak tergantung pada hotel, tetapi hotel yang tergantung pada mereka.
3. Mereka yang tidak mcngganggu pckerjaan hotel, akan tetapi justru merupakan tujuan dari apa yang hotel lakukan.
4. Mereka yang membuat pekerjaan hotel menjadi berkesinambungan tiada henti.
5. Mereka yang berhak mendapat perhatian khusus dan perlakuan istimewa dari hotel

D. Program-Program Utama Neo+ Awana Hotel

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta mencoba untuk memberikan banyak kegiatan untuk menarik para tamu agar memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai tempat menginap. Secara lebih spesifik Neo+ di seluruh wilayah Indonesia bersepakat untuk membuat program yang dapat mewujudkan kepuasan tamu yang sesungguhnya. Neo+ mengadakan program training bagi para karyawan untuk meningkatkan pelayanan hotel. Selain dapat menarik minat para tamu dengan adanya training bagi karyawan dapat memberikan pelayanan yang ramah dan professional bagi para tamu yang datang. Oleh karena itu, Neo+ Awana mempunyai standar pelayanan yang tinggi dan memadai bagi hotel berbintang tiga.

E. Visi dan Misi

b) Visi :

“To be universally recognized as the preferred hospitality management company in Asia Pacific.”

c) Misi :

“We are a hospitality management company managing hotels, resorts, serviced apartments and villas in Asia Pacific.”

F. Logo

Logo merupakan salah satu elemen penting bagi suatu perusahaan, terlebih dalam bidang perhotelan. Dengan adanya logo, identitas suatu perusahaan menjadi jelas dan mudah untuk dikenali oleh target pasar perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan logo dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta :

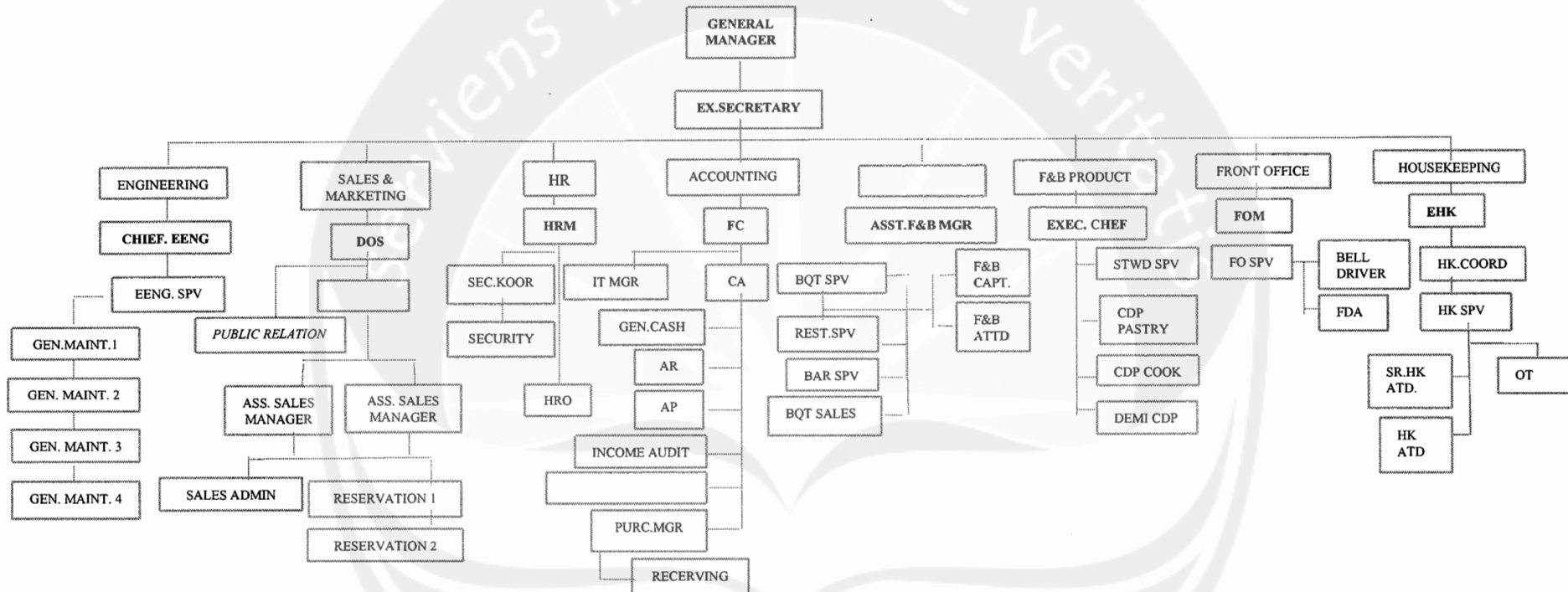
Gambar 2.5 Logo Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



(Sumber : Dokumen Hotel Neo+Awana Yogyakarta)

G. Struktur Organisasi Hotel Neo+ Awana Yogyakarta

Gambar 4. Struktur Organisasi Neo+ Awana Yogyakarta



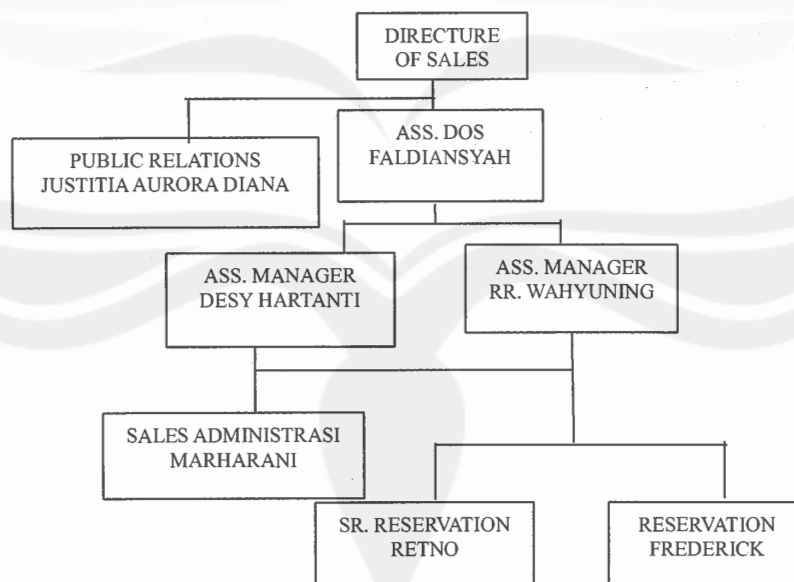
(Sumber : Dokumen Hotel Neo+ Awana Yogyakarta)

H. Sales & Marketing Departement

Struktur organisasi merupakan hubungan yang bersifat struktural antara pihak satu dengan pihak yang lainnya untuk dapat menjalankan fungsi dan tugas-tugasnya. Dalam suatu perusahaan struktur organisasi menjadi suatu elemen penting dalam mendukung perjalanan perusahaan tersebut. Sehingga, struktur organisasi menjadi penting dengan menempatkan pihak-pihak yang tepat untuk menempati jabatannya sesuai dengan kemampuannya. Umumnya, struktur organisasi perusahaan satu dengan perusahaan lainnya berbeda-beda karena disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan tersebut.

Berikut struktur organisasi Hotel Neo+ Awana Yogyakarta pada *Sales and Marketing Departement*:

Bagan 4. Struktur Organisasi Departement Sales & Marketing



(Sumber : Dokumen Hotel Neo+ Awana Yogyakarta)

Sales & Marketing Departement merupakan salah satu *department* yang beroperasi mulai pukul 08.00 s.d. 16.00 pada hari Senin hingga Jumat dan pukul 08.00 s.d 14.00 pada hari Sabtu. Dalam *department* tersebut masing-masing bagian memiliki *job desk* masing-masing. Adapun *job desk* tersebut antara lain :

1. *Directure of Sales (DOS)*

Ketika peneliti mengadakan kegiatan KKL di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, bagian ini sedang kosong. Namun, berdasarkan informasi yang didapatkan dari tim *Sales and Marketing* secara garis besar tugas dan tanggung jawab *Directure Of Sales* antara lain menentukan harga jual, membuat jadwal kunjungan untuk promosi ke pihak-pihak yang menjadi target, menentukan strategi agar target tercapai, berkoordinasi dengan bagian lainnya seperti *accounting*, wajib mengetahui perkembangan dari tim *sales*, dan bertanggung jawab kepada *General Manager Hotel*.

2. *Ass. Direct Of Sales*

Bagian *Ass. Direct Of Sales* di Hotel Neo+ Awana adalah Pak Faldi. Tugas dan tanggung jawab sebagai *Ass. Direct Of Sales* antara lain menganalisis mengenai peluang pasar dan analisis SWOT. Selain itu, *Ass. Direct Of Sales* harus mampu untuk membackup posisi *Direct Of Sales* ketika diperlukan. Pada bagian ini, Pak Faldi juga berperan

sebagai *Direct Of Sales*, dikarenakan posisi *Direct Of Sales* yang kosong, sehingga, Pak Faldi selaku *Ass. Direct Of Sales* mengerjakan tugas dan tanggung jawab dari posisi *Direct Of Sales*

3. *Public Relations (PR)*

Public Relations (PR) di Hotel Neo+ Awana adalah Mbak Diana. Tugas dan tanggung jawab sebagai PR antara lain admin media sosial, *monitoring media*, *filing*, membuat *release* untuk media-media yang bekerja sama dengan pihak hotel, membuat *event* untuk acara hotel, dan melakukan *media visit*. *Media visit* tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan media yang mendukung perkembangan hotel baik dari segi promosi ataupun pemberitaan mengenai hotel. Selain itu, *Public Relations* dapat bekerja sama dengan pihak HRD untuk membuat *event* bagi para karyawan seperti Halal Bihalal, 17 Agustus, dan Donor Darah. *Public relations* memiliki tanggung jawab atas laporan bulanan untuk AII (*Facebook Template*), *General Manager (GM)*, dan *Sales Marketing*. Selain itu, PR bertanggung jawab atas *filing* pemberitaan mengenai hotel yang dimuat oleh media.

4. *Sales Manager*

Dalam *Sales Manager* dibagi menjadi dua bagian yaitu *sales manager corporate* yaitu Ibu Desy dan *sales manager travel agent* yaitu Ibu Uning. Meskipun dibagi menjadi dua bagian, namun tugas dan

tanggung jawab *sales manager* tersebut sama. Tugas dan tanggung jawab tersebut antara lain mencari tamu hotel, melakukan kegiatan *sales call*, *telemarketing*, membuat *BEO (Banquet Event Order)* dan *GA (Group Arrangement)*, serta melakukan *table top*.

5. *Sales Administrasi*

Sales administrasi di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta adalah mbak Marharani. Tugas dan tanggung jawab dari *sales admin* antara lain *telemarketing*, *filing*, bertemu tamu dikantor, order barang menggunakan *SR (Store Requisition) / PR (Purchasing Requisition)* ke *purchasing*, *handle* pengadaan souvenir, *share BEO* dan *GA* ke *department* lain, *update contract rate*, *agreement letter* dan *offering letter*, serta *handle income call*. Selain itu, *sales administrasi* bertanggung jawab atas segala hal yang berkaitan dengan administrasi seperti *filing*, laporan harian, laporan mingguan untuk *meeting*, dan laporan bulanan (*AI, GM, dan Sales Marketing*), serta *inventory*.

6. *Sr. Reservation & Reservation*

Koordinator *reservation (Sr. Reservation)* adalah mbak Retno atau akrab dipanggil mbak Eno. Sedangkan, bagian *reservation* adalah mas Fred. Tugas dan tanggung jawab bagian *Sr. Reservation* dan *Reservation* hampir sama yaitu menerima dan memproses pemesanan kamar dari tamu hotel, serta melakukan *filing* atas data pemesanan kamar tersebut.

Yang membedakan adalah *Sr. Reservation* bertanggung Jawab atas keseluruhan reservasi yang masuk ke dalam hotel, membuat jadwal masuk kantor, dan membuat *report* bulanan yang ditujukan ke *Sales Marketing*.



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis melaksanakan KKL terhitung sejak tanggal 21 Juli 2016 hingga 21 Oktober 2016 di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, divisi *Sales & Marketing*. Hotel Neo+ Awana terletak di Jl. Mayjend Sutoyo no. 52 Yogyakarta. Dalam menjalankan program kerja Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dipantau oleh pihak Archipelago Internasional. Archipelago Internasional merupakan salah satu perusahaan terbesar di Asia Tenggara dalam bidang perhotelan yang membawahi ASTON Grup seperti Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Dalam menjalankan kegiatannya, terdapat beberapa hal yang harus bersinggungan dengan pihak Archipelago, contohnya untuk desain *flyer* dan pelaporan *template facebook*. Desain *flyer* yang dikeluarkan oleh pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebelum dipublikasikan perlu dimintai persetujuan kepada pihak General Manager terlebih dahulu kemudian diserahkan kepada pihak Archipelago. Namun, dalam aspek materi promosi hotel, Archipelago menyerahkan seutuhnya kebijakan tersebut kepada pihak hotel yang bersangkutan. Desain promo mengusung konsep tradisional dan modern sesuai dengan konsep hotel tersebut. Selain desain, konten promo pun dipadupadankan dengan sentuhan modern dan tradisional.

Dalam kebijakan harian dalam divisi *sales & marketing*, *sales* dibentuk untuk melakukan *strategy selling* yaitu memberikan informasi mengenai tipe hunian yang terdapat di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, harga yang ditawarkan, fasilitas yang dimiliki, dan produk lainnya. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta merupakan hotel bintang tiga dengan harga penawaran yang cukup kompetitif dengan hotel bintang tiga lainnya. Produk yang ditawarkan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta antara lain kamar untuk menginap dengan tiga tipe (Standart, suite, dan superior), ruang untuk *meeting*, restaurant, dan fasilitas pendukung hotel. Target pasar yang disasar oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta adalah *backpacker* baik lokal ataupun mancanegara. Selain itu sasaran lainnya adalah perusahaan yang sering mengadakan acara *gathering* ataupun *meeting* dengan biaya rendah. Dengan *Strategi selling* tersebut, diharapkan dapat membuat calon pelanggan yang menjadi target pasar memilih untuk menggunakan produk Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Kegiatan tersebut dapat membantu hotel dalam mewujudkan tujuan utamanya yaitu meningkatkan jumlah tamu yang menginap dihotel. Kegiatan *strategy selling* tersebut mencakup keikutsertaan hotel dalam kegiatan ataupun pameran wisata. Kegiatan komunikasi yang digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta antara lain :

a. *Advertising*

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam komunikasi dengan target pasarnya menggunakan Media Konvensional. Dalam mempromosikan fasilitas dan produk hotel, tim *sales* dibantu oleh *public relations* untuk melakukan promosi dengan menggunakan media konvensional (surat kabar, radio dan *billboard*). Dalam media konvensional informasi yang terkait dengan promo tersebut diantaranya iklan yang dilakukan berbayar ataupun *barter* (menggunakan *voucer* hotel) ataupun *release* (deskripsi mengenai suatu acara, produk atau promosi yang dibuat oleh *public relations* atau rekan-rekan media).

Public relations akan membuat desain untuk *flyer*, brosur, serta *billboard* sesuai dengan promo yang akan dijalankan oleh hotel. Desain-desain tersebut akan diseleksi oleh *General Manager* yang nantinya akan dikirimkan kepada pihak Archipelago. *Public relations* akan menyebarkan desain *flyer* yang telah disetujui oleh Archipelago dan akan dipublikasikan kepada media-media yang bekerjasama dengan pihak hotel. Pihak hotel mempublikasikan promo produk ataupun menu baru dari *restaurant* dengan menggunakan media konvensional (surat kabar) sebanyak seminggu sekali, sesuai dengan konten khusus yang terdapat di surat kabar

mengenai produk hotel. Sedangkan *billboard*, diletakkan di perempatan jln. Mayjend Sutoyo Yogyakarta sebagai penunjuk arah. Selain itu, hotel juga mempromosikan melalui brosur dan *flyer* sebagai gambaran harga dan paket-paket yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Gambar 3.1. Billboard Neo+ Awana Yogyakarta di Jl. Mayjend Sutoyo Yogyakarta



(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Dalam beberapa kesempatan, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menggunakan iklan radio sebagai sarana berkomunikasi. Radio yang digunakan adalah Star Jogja 101.3

FM. Dalam eksekusinya penyampaian materi promosi dilakukan oleh *public relations*. Selain radio, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga menggunakan media TV untuk mengkomunikasikan pesannya, stasiun TV yang digunakan adalah Jogja TV. Dalam eksekusi penyampaian pesannya dilakukan oleh *general manager* dan *public relations*, dengan mempertimbangkan waktu dalam menyampaikan pesan. Biasanya, pihak Hotel akan memilih waktu sore hari dengan alasan bahwa pada sore hari, orang cenderung bersantai dan mendengarkan radio. Selain itu, pemilihan waktu sore hari diharapkan orang yang bersantai akan mendengarkan informasi mengenai kuliner yang terdapat di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dan dapat mempengaruhi selera *audiens* untuk mencoba menu yang terdapat di restaurant hotel. Jogja TV sebagai TV lokal dipilih oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta karena kredibilitas yang baik yang dimiliki oleh stasiun TV tersebut dan diharapkan dapat berpengaruh dalam menyampaikan informasi.

b. Sales Promotion

Kegiatan *sales promotion* yang digunakan oleh pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta antara lain :

- Exhibition

Dalam kegiatan tersebut, hotel ikut berpartisipasi dalam pameran seperti *expo* untuk memperkenalkan produk dan fasilitas hotel. Kegiatan *Exhibition* yang diikuti oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam tiga bulan terakhir adalah Jogja EATOF Travel Mart (JETM) 2016.

- *Travel Agent Workshop*

Pada kegiatan ini, serupa dengan kegiatan *exhibition* hanya saja, yang membedakan adalah pada kegiatan ini dikhususkan untuk *travel agent* saja. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan peluang untuk menjalin kerja sama dengan *travel agent* dalam memasarkan produk dan fasilitas hotel. Kegiatan *travel agent workshop* yang pernah diikuti oleh pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tiga bulan terakhir adalah Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) 2016.

Kegiatan *sales promotion* lainnya yang dilakukan oleh tim *sales* atas persetujuan *Direct Of Sales* (DOS) yang kemudian diajukan kepada *General Manager*. Pembuatan *souvenir* (Bantal, *Mug*, *Bolpoin*, tas) dan materi promosi lainnya juga berdasarkan persetujuan dari *Direct Of Sales* dan *General Manager*.

Souvenir-souvenir tersebut nantinya akan dibagikan kepada calon pengunjung potensial bersama dengan kegiatan *sales call*, maupun *table top*. Pemilihan kegiatan *marketing* dengan membagikan souvenir tersebut dilakukan agar tamu yang berkunjung ke hotel merasa lebih dekat dan dapat memberikan *feedback* dengan menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu, tamu yang pernah menggunakan produk Hotel Neo+ Awana akan menjadi lebih royal untuk menggunakan produk kembali.

c. Personal Selling

Kegiatan komunikasi Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yang berhubungan dengan *personal selling* antara lain :

- *Table Top*

Pada umumnya *table top* diadakan oleh pihak ketiga yang mengundang calon pelanggan potensial. *Event* ini dimanfaatkan oleh pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk mempresentasikan fasilitas dan produk yang ditawarkan. Kegiatan *table top* yang diikuti oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tiga bulan terakhir adalah *Table Top* di Jakarta.

- *Sales Call*

Sales call merupakan salah satu kegiatan yang setiap harinya dilakukan oleh para *sales manager* dan *sales executive* di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan dengan cara berkunjung secara langsung kepada pihak-pihak baik perusahaan maupun *travel agent* yang dianggap potensial dan pernah menggunakan fasilitas hotel untuk meningkatkan pengunjung hotel.

- *Sales Trip*

Sales trip merupakan kegiatan tim *sales* untuk mencari tamu potensial dengan berfokus pada satu daerah. Teknisnya serupa dengan *sales call* hanya saja *sales trip* berada diluar wilayah Yogyakarta. Salah satu kegiatan *sales trip* yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana adalah *sales trip* selama 3 hari di Semarang.

- *Sales Blitz*

Sales blitz secara teknis hampir menyerupai *sales call*, yang membedakan adalah *sales blitz* mencari potensi-potensi baru yang dapat dijadikan target pasar dan dilakukan secara berkelompok dengan membagikan brosur

penawaran dan *flyer*. Sedangkan, *sales call* mendatangi target pasar yang sebelumnya telah bekerjasama dengan harapan dapat kembali menggunakan fasilitas dan produk hotel.

Penanggung Jawab dalam kegiatan *sales call*, *sales trip*, *sales blitz* adalah *Direct Of Sales* dengan pengamatan langsung oleh *General Manager*. Hal tersebut terlihat ketika *morning breafing*, *Direct Of Sales* harus mampu menjelaskan perkembangan kegiatan *sales call*, *sales trip*, dan *sales blitz* yang dijalankan oleh setiap *sales executive* hotel.

d. *Direct Marketing*

Media Digital digunakan oleh pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam memperkenalkan produknya. Perkembangan media saat ini menjadikan media digital sebagai sarana promosi (*e-commerce*) yang dimanfaatkan oleh perusahaan. Sehingga, dengan adanya kegiatan *e-commerce* tersebut, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan. Kegiatan *e-commerce* yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta adalah dengan melakukan penawaran produk melalui web seperti *neohotels.com*, *Agoda.com*,

Traveloka.com, Booking.com, dan Tripadvisor.com. Selain itu, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga menggunakan *e-mail* ataupun *fax* untuk melakukan promosi ataupun transaksi penjualan.

Fax : +62274 4580222

E-Mail : awanainfo@neohotels.com

Selain media digital berupa *e-mail* dan *Fax mail*, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga menggunakan kegiatan *telemarketing* dan media sosial. Kegiatan *telemarketing* dilakukan oleh sales admin. Kegiatan *telemarketing* ini berguna untuk mencari informasi berkaitan dengan customer baru yang memiliki potensi menjadi target sasaran Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. kegiatan *telemarketing* yang dilakukan oleh pihak hotel masih dikatakan kurang maksimal. Hal tersebut dikarenakan *sales admin* yang terlalu sibuk dengan banyaknya *job desk* yang menjadi tanggung jawabnya, sehingga waktu untuk melakukan *telemarketing* masih kurang efektif. Pelaksanaan *telemarketing* mulai rutin dilakukan karena adanya penulis didalam *office* sehingga terdapat pembagian tugas antara *sales admin* dengan penulis.

Media sosial juga digunakan oleh pihak hotel untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan potensial. Hal tersebut dikarenakan bila menggunakan media konvensional, pihak hotel tidak mendapatkan *feedback* dari calon pelanggan. Media sosial dirasa sangat membantu dalam keefektifan pemasaran produk melalui dunia maya sehingga, pemasaran tersebut akan cepat direspon dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, dengan penggunaan media sosial, *user* dapat meng-*upload* informasi baik verbal, audio, maupun visual yang dapat menjangkau calon pelanggan dalam satu waktu. *Admin* dari media sosial yang ada di Neo+ Awana Yogyakarta dipegang oleh *public relations*. *Public relations* setiap pagi akan melakukan pengecekan (*media monitoring*) untuk melihat komentar-komentar yang terdapat di media sosial hotel. Pengecekan dilakukan setiap pagi hari sebelum *morning breafing* dilaksanakan, hal tersebut dilakukan untuk bahan evaluasi kinerja hotel setiap harinya oleh *General Manager*. Selain itu, *public relations* akan melakukan publikasi informasi terbaru mengenai hotel melalui media sosial, sehingga media sosial menjadi salah satu aktivitas pemasaran yang menonjol di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Berikut *account*

Media sosial juga digunakan oleh pihak hotel untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan potensial. Hal tersebut dikarenakan bila menggunakan media konvensional, pihak hotel tidak mendapatkan *feedback* dari calon pelanggan. Media sosial dirasa sangat membantu dalam keefektifan pemasaran produk melalui dunia maya sehingga, pemasaran tersebut akan cepat direspon dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, dengan penggunaan media sosial, *user* dapat meng-*upload* informasi baik verbal, audio, maupun visual yang dapat menjangkau calon pelanggan dalam satu waktu. *Admin* dari media sosial yang ada di Neo+ Awana Yogyakarta dipegang oleh *public relations*. *Public relations* setiap pagi akan melakukan pengecekan (*media monitoring*) untuk melihat komentar-komentar yang terdapat di media sosial hotel. Pengecekan dilakukan setiap pagi hari sebelum *morning breafing* dilaksanakan, hal tersebut dilakukan untuk bahan evaluasi kinerja hotel setiap harinya oleh *General Manager*. Selain itu, *public relations* akan melakukan publikasi informasi terbaru mengenai hotel melalui media sosial, sehingga media sosial menjadi salah satu aktivitas pemasaran yang menonjol di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Berikut *account*

media sosial yang dimiliki oleh pihak hotel Neo+ Awana Yogyakarta ;

Page Facebook : Hotel Neo+ Awana Yogyakarta

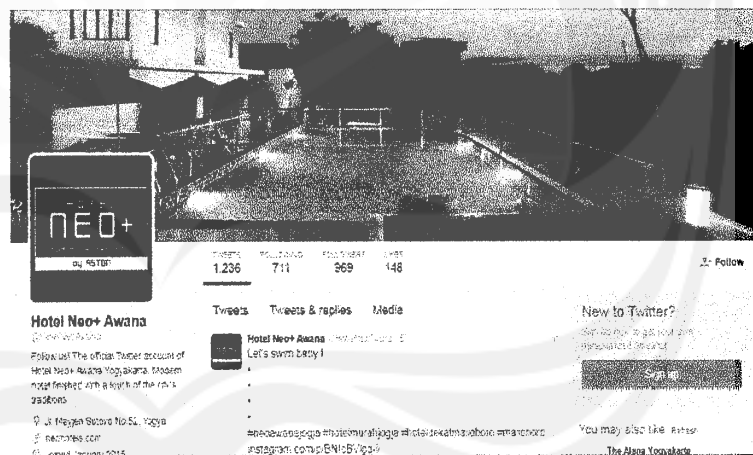
Google+ : Hotel Neo+ Awana Yogyakarta

Path : Neo+ Awana Yogyakarta

Instagram : neoawanajogja

Twitter : @hotelneoawana

Gambar 3.2. Tampilan halaman *Twitter* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



(Sumber : www.twitter.com/hotelneoawana)

Gambar 3.3 Tampilan halaman *fan page facebook* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



(Sumber : www.facebook.com/pages/hotel-neo-awana-yogyakarta)

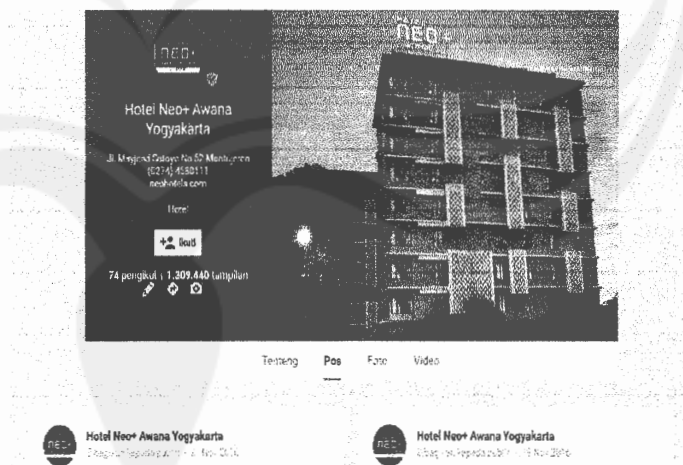
Dalam halaman *facebook* dan *twitter* Neo+ Awana Yogyakarta melakukan komunikasi pemasaran mengenai *event* serta promo yang akan berjalan dalam waktu dekat. Selain itu, *twitter* dan *facebook* juga digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan *audiens* seperti memberikan *greetings*, informasi mengenai kesehatan, dan juga *feedback* dengan *merepost* komentar-komentar dari tamu hotel.

Gambar 3.4 Tampilan halaman Instagram Hotel Neo+ Awana
Yogyakarta



(Sumber : www.Instagram.com/neoawanajogja)

Gambar 3.5 Tampilan halaman Google+ Hotel Neo+ Awana
Yogyakarta



(Sumber : www.plus.google.com/112664466740504847454)

Dalam halaman *Instagram* dan *google+* Neo+ Awana Yogyakarta melakukan komunikasi pemasaran mengenai *event* serta promo yang akan berjalan dalam waktu dekat. Namun, *instagram* dan *google+* tidak ter-update secara teratur seperti *facebook* dan *twitter* hal tersebut karena *audiens* yang menggunakan media sosial *instagram* dan *google+* cukup sedikit sehingga untuk media sosial masih terfokus pada *facebook* dan *twitter*. Selain itu, *instagram* dan *google+* juga digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan *audiens* seperti memberikan *greetings* dalam setiap postingannya.

e. Public Relations

- *Corporate Social responsibility (CSR)*

Kegiatan ini merupakan wujud tanggung jawab hotel terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Biasanya kegiatan ini dilaksanakan sebulan sekali dan direncanakan oleh *public relations* yang diikuti oleh manager-manager Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

- *Media Visit*

Media visit merupakan kegiatan *public relation* untuk melakukan kunjungan kepada media-media yang

bekerjasama dengan pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Biasanya dilakukan ketika akan *launching promo* terbaru ataupun ketika media tersebut merayakan *anniversary*.

- Membuat *desaign flyer*

Public Relations Manager juga memiliki tanggung jawab untuk membuat desain *flyer*. Desain *flyer* tersebut berhubungan dengan promo-promo yang akan dilaksanakan pada bulan tersebut atau bulan yang akan datang. Namun, *Public Relations* di Hotel Neo+ Awana tidak dapat mengoprasikan aplikasi berkaitan dengan desain grafis, sehingga *public relations* sering meminta bantuan kepada tim IT untuk membantu dalam desain *flyer*. Tentunya dengan begitu *public relations* akan repot untuk meminta bantuan IT dan harus menunggu tim IT senggang.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak Hotel Neo+ Awana tersebut telah dianggarkan pada awal tahun dengan melihat persentase penjualan hotel pada tahun sebelumnya yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan dalam satu tahun kedepan. Maka, *sales* perlu untuk merencanakan dengan matang kegiatan komunikasi yang akan dilakukan dalam satu tahun

kedepan agar berjalan efektif. Keefektifan kegiatan komunikasi tersebut dapat dilihat melalui persentase respons pengunjung hotel.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

Selama melaksanakan kegiatan KKL di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta selama kurang lebih tiga bulan, tentunya penulis mendapatkan banyak pembelajaran. Penulis dituntun dan didampingi dengan sabar oleh senior-senior dari tim *sales & marketing*. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memiliki hari kerja efektif selama 6 hari yaitu Senin hingga Jumat dimulai pukul 08.00 hingga 16.00. pada hari Sabtu kerja dilaksanakan setengah hari yaitu mulai pukul 08.00 hingga 14.00.

Sebelum mulai bekerja, karyawan diwajibkan untuk presensi terlebih dahulu. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memberlakukan presensi dua tahap yaitu secara manual dan secara *fingerprint*. Apabila terdapat karyawan yang memiliki halangan untuk masuk bekerja dapat langsung dikonfirmasi kepada kepala bagian divisi tersebut.

Berikut deskripsi kegiatan penulis selama KKL :

1. *Media Monitoring*

Kegiatan *media monitoring* dilaksanakan setiap hari sebelum *morning breafing*. Setiap pagi setelah penulis melakukan absensi, penulis langsung membuka media sosial yang digunakan oleh pihak hotel seperti *facebook*,

twitter, instagram, path, revinate system dan google+. Kegiatan *media monitoring* tersebut mencakup melihat dan membalas komentar-komentar dari tamu yang menginap, merepost komen tamu, meng-*upload* konten yang berhubungan dengan hotel dan memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh pihak hotel. Hal pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melihat komentar-komentar yang diberikan, kemudian memilah antara komentar positif dan negatif sebagai materi dalam *morning breafing*. Selain itu, penulis juga memantau peringkat hotel pada beberapa *e-commerce* seperti *booking.com, traveloka.com, dan agoda.com*. Ketika *public relations Manager* melaksanakan *morning breafing*, penulis bertugas untuk membuat materi yang akan diposting pada hari itu. Pada dasarnya *media monitoring* berguna untuk mengetahui respon dari konsumen kepada pihak hotel sebagai bahan refleksi dan evaluasi hotel serta memberikan informasi kepada *customer*. Selama menjalankan kegiatan *media monitoring*, penulis diharapkan dapat segera merespon komentar-komentar yang muncul dalam media sosial ataupun *revinate system*. *Revinate system* merupakan sistem yang digunakan khusus oleh perusahaan hotel yang tersambung ke beberapa *e-commerce* yang memunculkan komentar-komentar berkaitan mengenai hotel tanpa perlu pihak hotel membuka *e-commerce* tersebut.

2. *Media Visit*

Media visit merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh *Public Relations Manager* (PR Manager) untuk menjaga hubungan baik dengan media. Selama penulis melaksanakan kegiatan KKL di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, penulis diajak untuk mengikuti kegiatan *media visit* sebanyak empat kali. Kesempatan pertama mengikuti kegiatan *media visit* dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2016 ketika penulis masuk di hari pertama. Pada kesempatan pertama tersebut, penulis melaksanakan *media visit* ke Kantor Dinas Pariwisata Daerah, Kantor Dinas Pariwisata Kota dan Kantor MNC Bank. Kegiatan pada kesempatan pertama tersebut untuk menjalin kerjasama dalam mempromosikan hotel. Kesempatan kedua pada tanggal 2 Agustus 2016, penulis dan *PR Manager* hadir dalam perayaan *anniversary* Star Jogja FM dengan membawakan bingkisan berupa *cake*. Dalam kegiatan *media visit* kedua, penulis mendapat kesempatan untuk menyapa pendengar Star Jogja FM dan memberikan sedikit "*bocoran*" mengenai promo yang akan berlaku di bulan Agustus. Kegiatan *media visit* ketiga dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016. Pada kesempatan ketiga, penulis hadir dalam perayaan *anniversary* Jogja TV dengan membawakan bingkisan *cake* ulangtahun dan melakukan *sharing* dengan pimpinan Jogja TV. Kegiatan *media visit* keempat dilaksanakan pada tanggal 27 September

2016 bertepatan dengan ulangtahun Kedaulatan Rakyat. Pada kesempatan ini, penulis memiliki kesempatan untuk mengenal tim *Sales* dan *PR Manager* dari grup Archipelago yang berada di Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan *media visit* pada kesempatan ini, grup archipelago datang bersama-sama dengan membawakan bingkisan sesuai dengan *brand* masing-masing dan melakukan *sharing* bersama dengan pimpinan Kedaulatan Rakyat.

Dalam kegiatan *media visit* ini, penulis merasa beruntung dapat ikut terjun dalam kegiatan tersebut. Penulis mendapat pengalaman-pengalaman baru yang belum pernah penulis lakukan sebelumnya. Penulis dapat mengenal beberapa media yang berada di Yogyakarta, dapat melakukan *sharing* untuk menambah pengetahuan mengenai kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh pihak hotel kepada media-media. Penulis juga mendapat pengalaman melakukan siaran radio dengan menyapa para pendengar Star Jogja FM. Selain itu, hal yang terpenting adalah penulis mengetahui pentingnya menjaga hubungan baik dengan media. Hal tersebut karena media sangat berperan dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada khalayak secara luas.

3. Membuat Release

Selama kegiatan KKL di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, penulis beberapa kali diminta untuk membuat release untuk diberikan kepada media. Contoh *release* yang dibuat oleh penulis adalah *release* untuk kegiatan Halal Bihalal, pelestarian penyu, Idul Adha, dan kegiatan donor darah. *Release* yang penulis buat, akan di koreksi dan diperbaiki oleh PR Manager. Ketika penulis telah membuat *release*, PR Manager akan memberikan masukan untuk membuat *release* yang baik sehingga dapat dimuat oleh media.

4. Mengadakan Kegiatan Hotel

Pada kesempatan KKL ini, penulis diajak untuk ikut berperan dalam mempersiapkan kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak hotel. Kegiatan yang diadakan selama penulis menjalankan KKL antara lain kegiatan Halal Bihalal bersama keluarga besar Neo+ Awana Yogyakarta (29 Juli 2016), lomba 17 Agustus bersama staff dan tamu (15-16 Agustus 2016), Idul Adha (12 September 2016), Jalan sehat (10 September 2016), dan kegiatan *beauty and handsome class* (13 September 2016). Kegiatan tersebut sebelumnya harus mendapatkan persetujuan dari *General Manager* selaku pimpinan tertinggi di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yang bertanggung jawab atas segala kegiatan yang ada di hotel tersebut.

Dalam kegiatan tersebut, penulis membantu dalam mempersiapkan keperluan kegiatan seperti perlengkapan, melakukan *cek list* barang, membungkus hadiah untuk lomba dan mendokumentasikan kegiatan.

5. *Taking Photo*

Kegiatan *taking photo* yang dilakukan oleh penulis untuk memberikan *stock* foto terbaru mengenai hotel seperti memfoto kolam renang, *restaurant*, kamar, ataupun kegiatan yang sedang berlangsung di hotel. Foto-foto tersebut nantinya akan di *publish* ke media sosial sesuai dengan informasi yang akan dibagikan. Selain itu, *taking photo* yang dilakukan oleh penulis selama KKL juga digunakan sebagai latar flyer promo yang akan segera di *launching*.

6. Mengkliping Surat Kabar

Mengkliping merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penulis pada minggu kedua dan pada akhir bulan di setiap bulannya. Kegiatan ini berfungsi untuk menfilem promo-promo ataupun pemberitaan mengenai hotel di media cetak sehingga pada akhir tahun kegiatan *PR Manager* dapat dipertanggung jawabkan kepada *Direct Of Sales* dan *General Manager*. Sebelum melakukan kegiatan mengkliping, penulis perlu meminta surat kabar dari bagian *front office* kemudian menggunting

bagian yang terdapat berita mengenai Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Setelah digunting kemudian ditempelkan dan *difiling* dengan rapi sesuai dengan bulan berita tersebut.

7. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Kegiatan CSR merupakan salah satu wujud tanggung jawab suatu perusahaan kepada lingkungan sosialnya. Selama tiga bulan di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta penulis mengikuti kegiatan CSR yang rutin dilakukan oleh pihak hotel setiap bulannya. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh *public relations*, tidak dapat berjalan begitu saja. Kegiatan ini harus mendapatkan persetujuan terlebih dulu dari *Direct Of Sales* yang kemudian diajukan kepada *General Manager*. Kegiatan CSR yang pertama kali penulis ikuti adalah Program CSR pelestarian penyu di Pantai Goa Cemara pada tanggal 13 Agustus 2016. Kegiatan tersebut dimulai dengan berkumpul di hotel pada pukul 05.00 pagi dan berangkat bersama pada pukul 06.00 pagi. Kegiatan ini diikuti oleh staff *backoffice* serta *General Manager*. Pada kesempatan CSR pertama ini setiap individu melepaskan dua ekor tukik yang baru lahir ke laut untuk berkembang di habitat aslinya. Selain itu, kegiatan ini bertepatan dengan peresmian tempat pengembangbiakan penyu agar lebih aman dan tidak terinjak-injak. CSR kedua pada tanggal 7 September 2016 dengan mengunjungi panti

asuhan Al-Zhikroh. Pihak hotel membawakan beberapa karung beras dan sembako untuk anak-anak panti asuhan serta mengadakan doa bersama dengan anak panti. Pada tanggal 4 Oktober 2016 diadakan kegiatan donor darah dan periksa mata gratis sebagai program CSR diawal bulan Oktober. Kegiatan CSR ini tidak hanya dikhususkan bagi masyarakat sekitar hotel, namun tamu ataupun staff yang ingin mengikuti kegiatan donor darah dan periksa mata gratis pun diperbolehkan. Kegiatan ini pihak hotel berkerja sama dengan PMI Kabupaten Sleman dengan Optik Modern. Pada tanggal 11 Oktober 2016, diadakan program CSR keempat yang melibatkan penulis didalamnya yaitu kunjungan ke panti asuhan Al-Zhikroh. Dalam kunjungan kali ini, pihak hotel juga memberikan bantuan berupa sembako untuk konsumsi anak-anak panti asuhan. Selain itu, diadakan pula doa bersama dengan anak-anak yang tinggal di panti asuhan.

8. *Update Data Base* atau Membuat *Company Profile*

Kegiatan yang dilakukan penulis selama KKL adalah membuat *company profile* dan *update data base*. *Company profile* merupakan salah satu cara pihak hotel untuk mendata perusahaan baru yang potensial menjadi target hotel. Sedangkan *update data base* dilakukan ketika kontak yang terdapat pada sistem VHP tidak sesuai. Penulis membuat *company profile* baru apabila pihak *sales manager*, *Ass.DOS*, *General Manager*, ataupun

Reservation memberikan kartu nama baru yang belum terdaftar pada sistem VHP. Sedangkan *update data base* dilakukan penulis setelah melakukan *telemarketing* dengan menelepon beberapa kontak kartu nama untuk memastikan *contact person* yang tertera tidak berubah.

9. Membuat *Contract rate* dan *Offering Letter*

Selama KKL, penulis juga diminta untuk membuat *contract rate* serta *offering letter*. *Contract rate* merupakan permohonan kontrak kerja sama dengan perusahaan, instansi pemerintahan, ataupun *travel agent*. Penulis membuat *contract rate* apabila penulis telah melakukan *telemarketing*. Sedangkan *offering letter* merupakan penawaran harga pihak hotel kepada instansi lain yang akan bekerja sama. Penulis membuat *offering letter* apabila *contract rate* telah disetujui oleh pihak yang akan bekerja sama.

10. Mendistribusikan *BEO* (*Banquet Event Order*) dan *GA* (*Group Arrangement*)

Penulis juga melakukan kegiatan *distribute BEO* dan *GA* ke *kitchen*. *BEO* dan *GA* tersebut dapat di distribusikan kepada *chef executive* apabila telah mendapatkan persetujuan dan tandatangan dari *sales manager* yang bertanggung jawab terhadap *event* tersebut atau tandatangan Ass.DOS. *BEO* dibuat oleh *sales manager* untuk mempermudah pemesanan

konsumsi tamu yang mengadakan kegiatan di hotel. Sebelum diberikan kepada *chef executive* BEO dan GA perlu di *fotocopy* agar BEO dapat difiling oleh pihak *sales* dan *kitchen*. Kemudian, BEO dan GA tersebut di-*scan* untuk dikirim kepada *General Manager*, *Ass.Dos*, *Sales*, *Reservation*, dan *Kitchen* sebagai *backup data*.

11. *Telemarketing*

Kegiatan *telemarketing* yang dilakukan penulis mulai rutin dilaksanakan pada minggu kedua. Penulis wajib melakukan empat kali *telemarketing* dengan sepuluh kontak perharinya. Pada awalnya penulis merasa ragu dan takut untuk berbicara dengan pihak yang belum pernah ditemui dan asing. Namun, karena dibiasakan oleh *sales admin* untuk melakukan *telemarketing*, penulis pun mulai terbiasa dengan kegiatan *telemarketing*. Kegiatan *telemarketing* ini dilakukan agar dapat menggali potensi-potensi baru yang dapat dijadikan target sasaran. Biasanya ketika penulis melakukan *telemarketing*, selain menanyakan kabar, penulis akan menanyakan untuk kegiatan yang rencana akan dilaksanakan dalam waktu dekat. Selain itu, penulis wajib menanyakan untuk pengiriman *contract rate* dan *offering letter* kepada pihak yang berpotensi tersebut.

12. Administrasi

Kegiatan penulis selanjutnya selama berada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta antara lain *Inventory*, Proses *IDT (Internal Departement Transfer)*, *prepare sales kit*, *room banquet blocking*, dan *filing*. Kegiatan *inventory* dilakukan setiap tanggal 28 diakhir bulan, hal tersebut untuk melakukan pengecekan barang seperti *souvenir*, *sales kit*, brosur, dan juga *flyer*. Proses *IDT* merupakan proses permintaan barang antar *departement*. Contohnya proses permintaan permen *kitchen* kepada tim *sales*, digunakanlah *IDT* tersebut. Kemudian *prepare sales kit*, dilakukan oleh penulis apabila tim *sales* akan mengadakan *sales trip*, *sales blitz*, ataupun *sales call*. *Room banquet blocking* merupakan kegiatan *sales admin* untuk melakukan pengecekan terhadap ruangan *meeting* yang masih kosong ataupun bersifat *tentative*. *Filing*, merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh penulis, hal tersebut karena semua proses yang telah dilakukan akan dijadikan satu tempat, agar mempermudah dalam pengecekan diakhir tahun. File yang *difiling* antara lain *IDT*, *BEO*, *GA*, serta laporan harian.

13. Sales Blitz

Kegiatan *Sales Blitz* yang dilakukan penulis dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2016. Kegiatan ini bertujuan untuk mencari potensi baru yang

berada di wilayah Yogyakarta dengan menyebarkan brosur serta *flyer* ke beberapa tempat. Pelaksanaa *sales blitz* yang dilakukan oleh penulis dengan berkunjung ke kampus-kampus yang sering mengadakan acara *gathering* sekaligus memasarkan *table manner* sebagai produk baru dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Kegiatan *sales blitz* ini diikuti oleh *General Manager*, *Ass. Direct of Sales* yang berperan sebagai *Direct of Sales*, *Tim sales*, *Public Relations* dan penanggung jawab masing-masing *departement*. Dalam kegiatan ini *Ass.DOS* berperan sebagai penanggung jawab acara, sedangkan *General Manager* sebagai penanggung jawab utama.

14. Report Weekly dan Monthly

Setiap bulannya penulis membuat report bulanan *sales* dan *PR*. *Report sales* meliputi laporan harian yaitu *DRR(Daily Revenue Report)*, *Weekly Report (Meeting)* dan *Monthly Report (Archipelago dan General Manager)*. *Report PR* diakhir bulan yaitu *Report* posting media sosial *Staff*, *Report template Facebook*, dan Laporan kegiatan *PR*. Pada bagian *report*, penulis mengerjakan *summary report sales*, *monthly report sales* dan *report public relation* untuk *AII* seperti *template facebook*, posting media sosial bagi *staff*, dan komentar-komentar negatif selama satu bulan sebagai evaluasi.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis akan mulai untuk menganalisis hasil dari pelaksanaan KKL di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta selama tiga bulan. Penulis akan menganalisis berdasarkan pada teori yang penulis paparkan dalam bab I dengan melihat proses yang terjadi selama kegiatan KKL berlangsung.

Kegiatan Pemasaran tidak hanya berupa pembuatan produk dan pemberian harga yang menarik minat namun komunikasi kepada konsumen lama ataupun calon konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan. Hal tersebut sama seperti yang diutarakan oleh Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan.

Suksesnya pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana juga ditentukan oleh *marketing mix 4P (product, place, promotion, price)* yang turut andil dalam mengkomunikasikan dan membentuk karakteristik dari produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009:63). *Marketing mix* yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai berikut:

1. *Product*

Product yang ditawarkan oleh Hotel Neo+ Awana adalah kamar dengan pilihan *Queen bed, twin bed* dan *king bed* yang nyaman dengan suguhan pemandangan kediaman sultan dan alun-alun utara.

Kamar-kamar tersebut dibagi menjadi tiga tipe, yaitu tipe *standart*, tipe *superior*, dan tipe *suite*. Selain itu, terdapat *WiFi* disetiap kamar, tamu yang menginap pun dapat menikmati spa di dalam ruang kamar, *laundry service*, 32” LED TV dengan siaran lokal dan internasional, *mirror*, *hairdryer*, *in-room safety box*, dan *mini bar*.

Selain itu, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta mempunyai produk-produk yang tidak dimiliki oleh hotel lainnya seperti *rental bike* yang dihargai Rp.35.000 per jam. Selain itu, lahan parkir yang luas merupakan produk yang dapat diunggulkan karena Hotel di Yogyakarta saat ini minim lahan parkir, sedangkan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dapat menampung kurang lebih 15 bus pariwisata. Elemen layanan dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta berupa kualitas produk dan layanan hotel seperti *room service*, *front office*, *driver*, *restaurant*, dll.



Gambar 3.6 Rental Sepeda Neo+ Awana Yogyakarta

(sumber : Dokumentasi Pribadi)

Menurut pendapat penulis, produk yang ditawarkan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta merupakan produk yang dapat membedakan dengan hotel berbintang 3 yang ada di Yogyakarta. Hal ini menjadi nilai jual dalam kegiatan *marketing* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta khususnya *rental bike* yang jarang disediakan oleh hotel di Yogyakarta.

2. *Place*

Keunggulan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta terdapat pada letak lokasinya. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta terletak di Jl. Mayjend

Sutoyo no.52 yang berada di pusat kota. Dengan letak yang berada di pusat kota, tamu yang datang dimudahkan dalam akses untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Yogyakarta. Untuk mengunjungi Malioboro ditempuh jarak 1 km, Bandara Adi Sucipto 5 km, Stasiun Tugu 1.5 km, Kraton Yogyakarta 0.5 km, Gembira Loka 3 km, Candi Prambanan 11 km , Candi Borobudur 35 km, Pantai Parangtritis 18 km, dan Kaliurang 25 km. Lokasi ini dapat dijadikan kekuatan bagi hotel dalam melakukan pemasaran. Menurut penulis, pengunjung lebih menyukai penginapan yang dekat dengan tempat-tempat wisata. Menurut penulis apabila Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dapat terus meningkatkan potensi secara letak, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dapat menjadi salah satu penginapan yang direkomendasikan.

3. Promotion

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta telah fokus kepada satu hal yaitu memperlihatkan dan mengkomunikasikan aspek-aspek yang memberikan sentuhan berbeda dari hotel yang lainnya. Dengan mengusung konsep Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yang modern dan dipadupadakan dengan konsep traditional Yogyakarta dapat memberikan pembeda bagi pengunjung hotel. Hal tersebut dapat

dilihat dari beberapa desain promo yang ditawarkan oleh pihak hotel yang memadukan unsur modern dan sentuhan tradisional. Sehingga, menurut penulis, desain promo yang ditawarkan oleh pihak hotel dapat mewakili konsep yang diusung oleh hotel. Untuk promo yang ditawarkan pun mengusung konsep yang sama dengan memberikan sentuhan modern dan memberikan menu makanan yang berunsur tradisional.

4. Price

Harga merupakan aspek yang cukup dipertimbangkan oleh calon pengunjung hotel. Harga akan menentukan *value* serta harapan *audiens*. Pada umumnya, pengunjung akan mengkombinasikan harga dengan komponen lain seperti bentuk atau ukuran untuk menentukan hal yang mewakili persepsi penilaian.

Dari segi harga, harga yang ditawarkan oleh Neo+ Awana Yogyakarta termasuk harga yang berada dalam *budget* hotel, hal ini dikarenakan target *audiens* dan target pasar Hotel Neo+ Awana Yogyakarta adalah *backpacker* mancanegara dan lokal yang ingin menginap serta menikmati kota Yogyakarta dengan sedikit mengeluarkan biaya. Harga yang ditawarkan oleh pihak hotel, disesuaikan dengan tingkat *occupancy* pada tanggal dimana tamu

akan menginap dan tidak membedakan antara tamu asing maupun tamu domestik.

Menurut penulis, harga yang ditawarkan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tergolong harga yang cukup murah untuk menginap di hotel bintang tiga (***) dengan fasilitas yang lengkap. Menurut penulis dari segi harga, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memberikan penawaran harga yang sesuai dan dibuktikan dengan tidak adanya komplain mengenai harga yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 179 – 195) terdapat delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran, antara lain :

1. Mengidentifikasi Audiens

Dalam langkah pertama, mengidentifikasi audiens dapat dilihat dari *database* yang dimiliki oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Pihak-pihak seperti *General Manager, Director of Sales, Sales, Public Relations* maupun *Receptionis* yang potensial dalam memperoleh data calon konsumen nantinya akan dikumpulkan dan dipergunakan sesuai kebutuhan. Namun, Audiens yang disasar oleh pihak Hotel Neo+ Awana adalah para *backpacker* baik lokal ataupun mancanegara serta kantor pemerintahan dan perusahaan yang sering mengadakan *meeting* dengan biaya yang terbatas.

2. Menentukan Tujuan komunikasi

Langkah kedua adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta adalah penjualan kamar. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai hotel baru perlu bekerja sama dengan media untuk mengenalkan produknya kepada target. Selain menggunakan media, *sales* mengadakan kegiatan *sales blitz* ataupun *sales call*, untuk mengenalkan *brand*, serta memberikan informasi mengenai produk tersebut secara lebih detail. Dalam hal ini, tim *sales* akan mencoba mengkomunikasikan kepada target mengenai segala informasi yang berkaitan dengan hotel yang mengarahkan agar target dapat memilih produk Hotel Neo+ Awana Yogyakarta agar dapat mencapai tujuan. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari tim *sales*, terkadang target merasa tertarik untuk menginap atau menggunakan produk *meeting room* hotel. Namun, terkadang juga terhalang oleh kapasitas *meeting room* yang tidak sesuai dengan kapasitas acara. Selain itu, Fasilitas seperti kolam renang pun dirasa kurang optimal karena tamu yang datang merasa kolam renang di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tidak cukup luas dan kurang nyaman karena langsung terhubung dengan *restaurant*.

3. Merancang Pesan

Dalam tahap ini pihak hotel harus mampu untuk meningkatkan perhatian sehingga muncul ketertarikan. Tahap ini, tim *sales* untuk menarik

perhatian target, menawarkan harga dengan fasilitas apa saja yang didapatkan apabila memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Tentu saja, dalam aspek ini, tim sales perlu cermat untuk mengarahkan minat target sehingga dapat menjalin kerjasama dan memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai pilihan dalam mengadakan kegiatan atau sebagai tempat menginap.

Dalam hal merancang pesan, pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dapat menekankan pada aspek harga. Aspek harga dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai *budget hotel*, dapat memanfaatkan kelebihanannya sebagai hotel berbintang dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang lengkap. Selain itu, dapat ditekankan kelebihan lain seperti lokasi yang berada di pusat kota, dekat dengan berbagai tempat wisata menarik di Yogyakarta dapat membantu dalam pembentukan pesan bagi calon *customer*.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi menjadi penting untuk mengembangkan pesan agar dapat efektif. Dalam memilih saluran komunikasi, tim *sales* terkadang menggunakan presentasi, *e-mail*, *telemarketing*, ataupun kegiatan tatap muka. Kegiatan presentasi yang dilakukan oleh tim sales seperti kegiatan *table top*, ataupun *sales trip*. Komunikasi secara tatap muka dengan presentasi langsung

kepada konsumen dapat memberikan kejelasan informasi dan juga ketika terdapat informasi yang belum jelas dapat ditanyakan. Dengan demikian, saluran komunikasi dengan menggunakan presentasi dapat dikatakan cara yang cukup efektif untuk menarik minat calon *customer*. Selain itu, penawaran melalui kegiatan *telemarketing* untuk mencari potensi-potensi pasar baru juga dapat memberikan harapan dalam membentuk pesan dengan saluran komunikasi telepon. Ketika penulis melaksanakan kegiatan KKL di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, setelah melakukan kegiatan *telemarketing*, penulis akan membuat *contract rate* serta *offering letter* bagi calon *customer* baru yang dirasa potensial dalam membantu mencapai tujuan hotel. Namun yang paling sering dilakukan oleh tim *sales* adalah kegiatan *sales call*. Kegiatan ini dapat dilakukan untuk menjalin dan menjaga loyalitas *customer* lama agar dapat selalu memilih produk Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Selain itu, dengan kegiatan *sales call* dapat menjadi cara efektif yang dilakukan secara rutin untuk mencari potensi-potensi baru ataupun kegiatan yang akan dilaksanakan oleh calon *customer* dalam waktu dekat dengan menawarkan produk secara langsung. Dengan memberikan informasi secara lebih personal, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *sales* tentunya akan lebih efektif.

5. Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi

Menentukan anggaran merupakan hal yang sulit dalam bisnis. Hal tersebut karena suatu bisnis perlu menekan biaya pengeluaran namun, berharap agar kegiatan komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Dalam hal ini Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menggunakan *percentage of sales method* dan *objektif and taks method* sebagai metode dalam menentukan anggaran komunikasi. *Percentage of sales method* merupakan penentuan anggaran berdasarkan pada jumlah penjualan di tahun sebelumnya. *Objektif und taks method* merupakan metode perencanaan biaya dengan membuat rincian secara sistematis. Dalam menentukan jumlah anggaran komunikasi pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menetapkan dengan menggunakan dua metode tersebut. Tim *sales* akan berkoordinasi dengan tim *accounting* untuk melihat penjualan kamar pada tahun ini yang akan menentukan jumlah anggaran komunikasi di tahun depan. Perencanaan anggaran biaya yang dilakukan pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dilakukan di akhir tahun. Ketika tim sales mendapatkan jumlah anggaran dari tim *accounting*, tugas tim *sales* adalah merinci kegiatan selama 12 bulan kedepan agar anggaran tersebut sesuai dan kemudian disetujui oleh *accounting* dan *general manager*. Perincian kegiatan yang dilakukan oleh pihak tim *sales* dilakukan agar dapat mempermudah *accounting* dalam melakukan pengecekan keuangan dari tim *sales*.

6. Menentukan Bauran Promosi

a. Advertising

Periklanan merupakan bentuk promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan. Dengan iklan, perusahaan dapat mengulang pesan berkali-kali dan para konsumen dapat membandingkan dengan pesan dari kompetitor. Iklan digunakan oleh suatu perusahaan dengan harapan dapat mencapai target *audiens* yang lebih luas dan menciptakan *brand awareness*.

Iklan media cetak yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta bertujuan untuk mengenalkan promo-promo yang sedang berjalan disetiap bulannya. Iklan-iklan dalam media cetak tersebut ditampilkan setiap hari kamis melalui media Kedaulatan Rakyat. Pemilihan surat kabar Kedaulatan Rakyat dikarenakan pada surat kabar tersebut terdapat konten khusus untuk hotel pada setiap hari kamis. Dengan menyebarkan iklan melalui media cetak diharapkan dapat mencapai target yang lebih banyak, serta menciptakan kesadaran dan pembeda dengan kompetitor yang lain. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller bahwa iklan dilakukan untuk memberikan kesadaran dan menunjukkan kelebihan dari produk tersebut sehingga iklan harus bersifat *persuasive* dan *informative*.

Selain itu, Hotel Neo+ Awana juga menyebarkan promosinya menggunakan *flyer*, brosur, dan baliho yang terpasang disekitar kawasan

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Penempatan brosur dan *flyer* diletakkan di bagian *front office*, kemudian *restaurant* hotel dan juga diletakkan ke Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Selain itu, pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tersebut juga menggunakan media radio dalam mempromosikan promo-promo terbaru. Siaran dengan Jogja TV dengan menawarkan promo yang berada di *restaurant* pun terkadang dilakukan oleh pihak hotel untuk menarik minat para calon *customer* ke Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Iklan dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga difokuskan ke media sosial dan *e-commerce*. Menurut penulis dengan bantuan media sosial dan penggunaan iklan *pop-up* pada situs-situs seperti *Tripadvisor.com*, *booking.com*, dan *Traveloka.com* dapat membantu dalam menarik pengunjung hotel. Hal tersebut dikarenakan secara tidak langsung iklan *pop-up* tersebut dapat memberikan kesadaran akan merek Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yang masih tergolong hotel baru di Yogyakarta dan memberikan rasa penasaran kepada calon *customer* tersebut. Selain itu, menurut penulis, respon terhadap konsumen melalui media sosial perlu ditingkatkan. Hal tersebut dikarenakan tingkat respon dari customer kepada pihak hotel melalui komentar-komentar di media sosial cukup tinggi. Namun, respon dari pihak hotel untuk menjawab pertanyaan berupa informasi-informasi berkaitan dengan konten yang di *upload* masih lambat. Dengan kata lain, respon kepada konsumen melalui media sosial selama ini belum optimal dan masih perlu ditingkatkan.

Apabila respon yang terbangun di media sosial semakin meningkat dan positif tentunya *feedback* dari *customer* pun akan terus meningkat dan memberikan dampak positif bagi kemajuan hotel.

b. Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 191) *Sales promotion* merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan. *Sales promotion* juga melakukan perencanaan untuk membantu melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Alat *sales promotion* yang digunakan oleh Hotel Neo+ Awana untuk memberikan nilai tambah dari klien antara lain :

- Kegiatan Exhibition, dalam kegiatan tersebut, hotel ikut berpartisipasi dalam pameran seperti *expo* untuk memperkenalkan produk dan fasilitas hotel. Hotel dapat memperkenalkan produknya dengan presentasi didepan calon customer baru yang potensial.
- *Travel Agent Workshop*, kegiatan ini serupa dengan kegiatan *exhibition* hanya saja, yang membedakan adalah pada kegiatan ini dikhususkan untuk *travel agent* saja. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan peluang untuk menjalin kerja sama dengan *travel agent* dalam memasarkan produk dan fasilitas hotel.
- Materi promosi yang diberikan merupakan barang yang bermanfaat seperti pena, bantal mobil, mug, serta gantungan kunci mobil

yang diberi logo Neo+ Awana Hotel agar memberikan kesan dibenak audiens. Selain itu, pemilihan kegiatan *marketing* dengan membagikan souvenir tersebut dilakukan agar tamu yang berkunjung ke hotel merasa lebih dekat dan dapat memberikan *feedback* dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

- Memberikan *voucher* menginap bagi *media partner* dan *voucher* potongan/*voucher* gratis untuk menu makanan di restaurant bagi *audiens* yang menginap. Pemberian *voucher* tersebut umumnya dilakukan oleh pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta agar dapat menjaga hubungan baik kepada pihak media dan *partner* yang berperan dalam kemajuan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.
- Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga menawarkan harga yang lebih murah dalam melakukan penyewaan *meeting room* ataupun *pool area*. Selain itu, memberikan harga spesial untuk pihak-pihak yang pernah bekerjasama dengan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta seperti *travel agent* atau instansi pemerintahan dan perusahaan yang sering melaksanakan kegiatan di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

Menurut penulis, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta cukup banyak memberikan materi promosi berupa *voucher* dan juga paket-paket *event*. Namun, untuk materi promosi berupa souvenir tergolong pelit, karena

souvenir hanya disimpan dan jarang di berikan kepada klien kecuali pada event tertentu sehingga terkadang pada akhir tahun souvenir tersebut sisa.

c. *Direct Marketing*

Kegiatan *direct marketing* yang selama ini dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana adalah *telemarketing, direct mail, social media, website, dan e-commerce (agoda.com, traveloka.com, booking.com, dll)*. *E-mail* dan telepon merupakan media yang paling sering digunakan oleh *audiens* untuk menanyakan penawaran, paket, atau kebijakan yang berlaku di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta karena langsung adanya jawaban dari pihak *marketing*. Sehingga, pihak Neo+ Awana lebih mudah untuk mendapatkan *feedback* dari *audiens* meskipun dalam jangka pendek. Hotel Neo+ Awana menurut penulis telah menyeimbangkan antara *e-mail* dan telepon sehingga calon konsumen yang terkadang bingung dengan harga, produk, paket, dan reservasi dapat cepat ditangani oleh pihak hotel. Namun, kegiatan *telemarketing* yang dilakukan oleh pihak hotel masih dikatakan kurang maksimal. Hal tersebut dikarenakan *sales admin* yang terlalu sibuk dengan banyaknya *job desk* yang menjadi tanggung jawabnya, sehingga waktu untuk melakukan *telemarketing* masih kurang efektif. Pelaksanaan *telemarketing* mulai rutin dilakukan karena adanya penulis didalam *office* sehingga terdapat pembagian tugas antara *sales admin* dengan penulis.

Selain media digital berupa *e-mail* dan *Fax mail*, Hotel Neo+ Awana

Yogyakarta juga menggunakan media sosial. Media sosial digunakan oleh pihak hotel untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan potensial. Hal tersebut dikarenakan bila menggunakan media konvensional, pihak hotel tidak mendapatkan *feedback* dari calon pelanggan atau *feedback* yang didapatkan lambat. Media sosial dirasa sangat membantu dalam keefektifan pemasaran produk melalui dunia maya sehingga, pemasaran tersebut akan cepat direspon dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, dengan penggunaan media sosial, *user* dapat meng-*upload* informasi baik verbal, audio, maupun visual yang dapat menjangkau calon pelanggan dalam satu waktu. *Admin* dari media sosial yang ada di Neo+ Awana Yogyakarta dipegang oleh *public relations*. *Public relations* setiap pagi akan melakukan pengecekan (*media monitoring*) untuk melihat komentar-komentar yang terdapat di media sosial hotel. Pengecekan dilakukan setiap pagi hari sebelum *morning breafing* dilaksanakan, hal tersebut dilakukan untuk bahan evaluasi kinerja hotel setiap harinya. Selain itu, *public relations* akan melakukan publikasi informasi terbaru mengenai hotel melalui media sosial, sehingga media sosial menjadi salah satu aktivitas pemasaran yang menonjol di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

d. *Personal Selling*

Personal selling merupakan interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab

pertanyaan yang umumnya dapat berjalan dalam jangka panjang. Dalam *personal selling*, pihak hotel dapat menciptakan loyalitas dari konsumen. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Neo+ Awana Yogyakarta antara lain *sales call*, *sales trip*, dan *sales blitz*. *Sales call* merupakan kegiatan yang rutin dilakukan oleh pihak *sales*. Setiap harinya paling tidak *sales* harus mengunjungi tiga klien secara langsung sehingga dapat mempererat relasi serta mengetahui kebutuhan dan keinginan klien. Sama halnya dengan *sales call*, *sales blitz* dan *sales trip* merupakan langkah untuk menjalin relasi dengan klien agar tercipta loyalitas. Hanya saja *sales blitz* dan *sales trip* tidak dilakukan setiap hari seperti *sales call*. Kegiatan *sales blitz* dan *sales trip* biasanya dilakukan dua bulan sekali oleh pihak hotel. Dalam kegiatan *personal selling* ini cukup membantu bagi tim *sales* untuk memberikan penjelasan mengenai produk dan memberikan penawaran kepada klien karena dilakukan secara tatap muka dan secara langsung.

Menurut penulis, kegiatan *sales call* sudah berjalan dengan baik. Karena setiap paginya *Ass.Direct of Sales* akan melakukan pengecekan terhadap kesiapan para *sales* untuk mengunjungi klien. Pengecekan tersebut mencakup, ketersediaan *sales kit*, kartu nama, serta tempat yang akan dikunjungi.

e. *Public Relations*

Public relations merupakan bagian dari *promotion mix* yang berpotensi dalam membangun kesadaran konsumen akan produk. Hubungan masyarakat dan *public relations* merupakan program untuk melindungi citra perusahaan. Menurut penulis, peran *public relation* di Hotel Neo+ Awana sudah berjalan dengan baik. *PR manager* telah melakukan peran pentingnya untuk menjaga citra hotel melalui program-program CSR yang berjalan. Selain itu, promo-promo yang diciptakan oleh *PR manager* dapat menarik minat konsumen seperti paket buka puasa serta paket halal bihalal yang terbit pada bulan Ramadhan. Selain itu, terdapat promo untuk acara pernikahan. Hanya saja, dalam membuat desain *flyer* untuk promo, *public relations* tidak dapat bekerja sendiri. Hal tersebut dikarenakan *public relations* juga harus mampu mendesain *flyer* tersebut, padahal *public relations* di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tidak dapat mengoperasikan desain grafis. Sehingga, *public relations* dibantu oleh tim IT untuk mendesain *flyer* ataupun *banner* dengan catatan menunggu waktu senggang tim IT. Dengan kata lain, kegiatan mendesain *flyer* menjadi kurang efektif ketika *public relations* harus menunggu tim IT. Kegiatan *PR manager* yang lain adalah membuat *awareness content* pada media sosial dapat meningkatkan kedekatan antara hotel dengan konsumen. Kegiatan *media monitoring* yang dilakukan setiap harinya pada pagi hari dilakukan sebagai

bahan evaluasi kinerja hotel setiap harinya. Selain itu, *public relations* akan *me-repost* komentar-komentar dari para tamu ke media sosial dan mempublikasikan informasi terbaru mengenai hotel melalui media sosial, sehingga audiens dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui media sosial hotel.

7. Mengukur Hasil Promosi

Pengukuran hasil promosi ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan kamar dari tahun sebelumnya dengan membandingkan penjualan pada bulan yang sama ditahun yang berbeda. Pengukuran tersebut dilakukan pada setiap akhir bulan sebagai bentuk evaluasi dari strategi komunikasi yang akan dilakukan pada bulan berikutnya. Dalam pengukuran keberhasilan komunikasinya dapat dilihat ketika tingkat penjualan di bulan yang sama meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya maka komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dapat dikatakan berhasil. Namun, apabila tingkat penjualan kamar lebih rendah atau sama dengan tahun sebelumnya dibulan yang sama maka, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan belum efektif. Selain itu, respon pengunjung melalui komentar-komentar baik dari media sosial ataupun *revinate system* juga menjadi salah satu *action* yang dilakukan pengunjung dengan memberikan evaluasi pribadi kepada pihak hotel. Berdasarkan pengamatan penulis, respon dari pengunjung Neo+

Awana Yogyakarta tergolong banyak yang berkomentar positif. Apabila terdapat komentar yang negatif, pihak hotel pun akan menerima dan mengevaluasi diri agar mengurangi tingkat keluhan dari konsumen.

8. Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Terpadu

Pihak Hotel Neo+ Awana telah menggunakan sistem komunikasi pemasaran terpadu dengan memadukan saluran komunikasi periklanan, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations* dan *personal selling* untuk menyampaikan produknya. Perpaduan saluran komunikasi tersebut saling melengkapi satu sama lain untuk mencapai tujuan yaitu penjualan kamar. Untuk mengkoordinasikan keseluruhan aspek, komunikasi terpadu ini diawasi oleh *Direct Of Sales* dan *General Manager* hotel. Contohnya saja kegiatan CSR yang dilakukan oleh *public relations* tidak dapat langsung berjalan begitu saja, namun perlu didiskusikan terlebih dahulu kepada *Direct Of Sales* yang kemudian dimintakan persetujuan terhadap *General Manager*. Begitu pula dengan kegiatan tim sales seperti *sales trip*, *sales blitz*, dan *sales call*, *Direct Of Sales* harus bertanggung jawab atas perkembangan kegiatan tersebut dengan pengamatan dari *General Manager*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Selama pelaksanaan KKL penulis berkesempatan untuk mengalami langsung aktivitas terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Mulai dari kegiatan administrasi dan teknis seperti mengangkat telepon, pembuatan *press release*, mengelola media sosial, dan melakukan *fileing* berkas-berkas tim *sales* dan *public relations*. Hal tersebut membuat penulis mengerti alur kerja dari *sales & marketing department* yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Penulis menyimpulkan bahwa sistem kerja dari tim *sales & marketing* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta berjalan secara sistematis dengan melakukan *briefing* sebelum kegiatan *sales call* dimulai, memahami posisi kompetitor hotel, serta melakukan pengambilan keputusan untuk penentuan strategi yang akan digunakan hingga adanya evaluasi diakhir bulan.

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta telah memahami pentingnya aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan membangun reputasi hotel yang positif. Kegiatan *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, dan *public relations* dilakukan secara sistematis dan sangat terencana sehingga dapat dilaksanakan dengan baik. Langkah-langkah yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta

menurut penulis sudah tepat yang terlihat dari media publikasi yang dipilih oleh pihak hotel. Dalam penjelasan penulis yang dipaparkan dalam analisis hasil pelaksanaan, pemilihan media yang dilakukan oleh pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta disesuaikan dengan segmentasi produk yang ditawarkan. Contohnya saja untuk promo-promo berkaitan dengan produk hotel, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menggunakan media surat kabar Kedaulatan Rakyat yang memiliki konten khusus berkaitan dengan hotel untuk menjadi media komunikasi.

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan, media, pemerintahan, sosial dan competitor merupakan hal yang perlu dijaga dengan baik. Dalam hal ini pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta melakukan beberapa kegiatan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, media, pemerintahan, sosial dan kompetitor. Kegiatan yang mendukung terciptanya hubungan baik tersebut antara lain untuk para pelanggan dilakukan dengan pelayanan yang ramah dan melakukan *greetings* ketika tamu datang sehingga tamu akan merasa nyaman untuk tinggal di hotel. Untuk media, *public relations* dan *sales* biasanya akan melakukan *media visit*. *Media visit* ini dilakukan agar hubungan yang terjalin antara pihak hotel dan media dapat terjalin lebih akrab. Dalam menjalin hubungan baik dengan bagian pemerintahan biasanya pihak hotel akan melakukan kunjungan ke kantor pemerintahan dengan membawakan beberapa *souvenir* dan juga penawaran hotel. Aspek

lingkungan sosial, pihak hotel menjaga hubungan baik dengan mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang direncanakan oleh *public relations* seperti berkunjung ke panti asuhan, pelestarian penyuh, bersih-bersih makam pahlawan dalam menyambut hari pahlawan, dan mengadakan kegiatan sosial yang lainnya. Cara yang dilakukan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk menjaga hubungan baik dengan pihak kompetitor adalah dengan melakukan penjualan secara sehat tanpa menjatuhkan pihak lain.

Hubungan baik yang tercipta dengan *stakeholder* tersebut dapat membantu Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam menghadapi persaingan hotel yang terdapat di Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan dengan terciptanya hubungan baik dengan *stakeholder* di sekitar Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tersebut dapat membuat pelanggan tetap memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai tempat menginap yang *recommended* ketika berkunjung ke Yogyakarta.

B. Saran

Pada bagian akhir ini, penulis ingin menyampaikan bahwa pekerjaan divisi *sales and marketing* cukup berat terlebih *sales* yang memiliki pekerjaan untuk mencari tamu dengan target. Selain *sales*, bagian *public*

relations juga harus mendesain brosur ataupun *flyer* untuk keperluan promosi secara individu. Penulis menyarankan untuk bagian *sales* dan *public relations* ditambahkan satu orang untuk membantu agar lebih efektif. Satu orang bagian *public relations* untuk mendesain *flyer* ataupun brosur yang digunakan untuk promosi dan satu orang untuk bagian *sales* agar dapat melakukan penjualan secara efektif sehingga dapat mengejar target yang ditentukan.

Pada bagian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, menurut penulis yang perlu ditingkatkan adalah respon terhadap komen-komen pengunjung di media sosial. Contohnya dengan membalas komentar-komentar yang masuk ke media sosial hotel, baik itu komentar positif ataupun komentar negatif. Hal tersebut dikarenakan, penulis melihat respon positif dari pengunjung untuk menyampaikan masukan melalui media sosial Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Selain itu, kegiatan *telemarketing* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta pun perlu ditingkatkan. Kegiatan *telemarketing* di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menurut penulis dapat menjadi cara untuk mencari tambahan pengunjung, kemudian mencari informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan, dan sebagai media untuk mengenalkan produk dari hotel. Untuk kegiatan *sales call*, menurut penulis sudah berjalan dengan koordinasi yang tertata. Hal tersebut nampak ketika diadakannya *briefing* sebelum

kegiatan *sales call* dimulai.

Selain itu, terlepas dari divisi marketing, penulis menilai untuk Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yang berbintang 3, fasilitas yang dimiliki sudah lengkap. Namun, yang perlu dikembangkan adalah bagian kolam renang yang menurut para pengunjung kurang luas. Selain itu, dibuatkan pembatas antara restaurant dengan kolam renang agar tamu yang sedang berenang lebih merasa nyaman. Untuk ruang *meeting* perlu dinding pembatas yang dapat dibuka antara ruang meeting satu dengan yang lain sesuai dengan kebutuhan. Hal ini berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terkadang membutuhkan ruang *meeting* dalam ukuran yang lebih besar. Terlebih Yogyakarta saat ini memiliki jumlah hotel yang terus meningkat dengan fasilitas yang semakin baik dan saling bersaing untuk mendapatkan tamu potensial

Daftar Pustaka

- Alexander, Hilda B. 16 April 2015. *Indonesia bangun kamar hotel terbanyak kedua se-asia pasifik*.
<http://properti.kompas.com/read/2015/04/16/071205921/indonesia.bangun.kamar.hotel.terbanyak.kedua.se-asia.pasifik> diakses pada tanggal 29 Maret 2016 pukul 13.00 WIB
- DI Yogyakarta, BPS. 2014. *Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta 2014*. Katalog BPS : 1101002.34. BPS:Yogyakarta.
http://yogyakarta.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014.pdf diakses tanggal 3 Mei 2016 pukul 14.00
- Hidayat, Taufiq. Oktober 2015. *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung*. Vol.9. No.2. <http://bit.ly/2orlrNy> .1 April 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Perwani, Yayuk Sri.1993. *Teori Dan Petunjuk Praktek Housekeeping Untuk Akademi Perhotelan Make Up Room*. Jakarta : Gramedia
- Rfk. 12 April 2016. *Selama Persyaratan Lengkap, Pemkot Yogyakarta Akui Tak Bisa Menolak Izin Pembangunan Hotel*.
<http://jogja.tribunnews.com/2016/04/12/selama-persyaratan-lengkap-pemkot-yogyakarta-akui-tak-bisa-menolak-izin-pembangunan-hotel> diakses pada tanggal 2 Juli 2016 pukul 14.00 WIB
- Utama, I Gusti Bagus Rai, S.E.,M.A. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata : Tantangan Dan Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.

LAMPIRAN 1

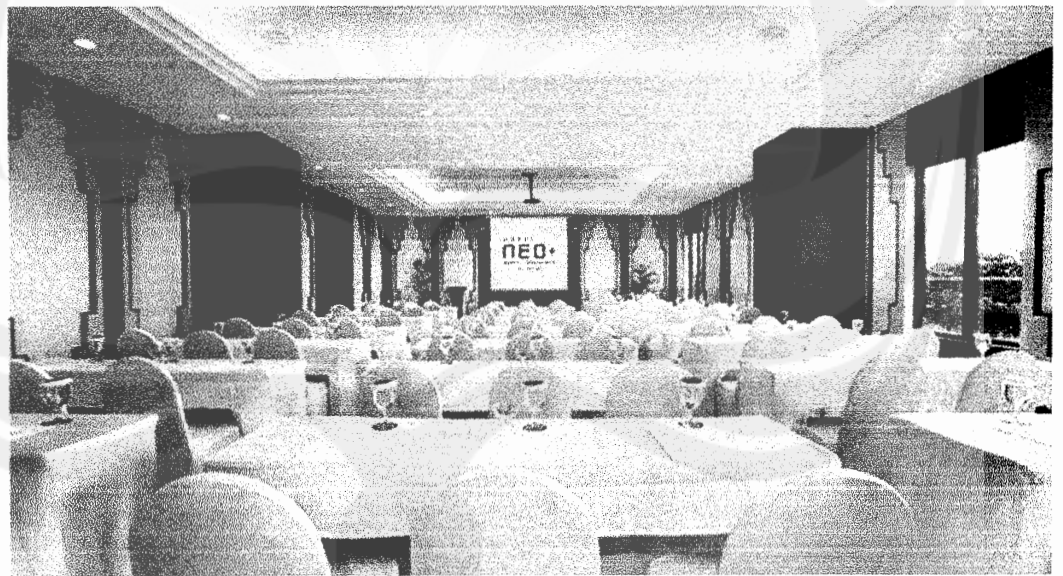
HOTEL DAN FASILITAS HOTEL



Lobby



Restaurant



Meeting Room

LAMPIRAN 2

FLYER

1 METER BEER

350000

0274-4580111

Hotel Neo - Awana Yogyakarta
Jl. Marsud Sutoyo No 52
Yogyakarta

Kurma Smoothies

0274-4580111

0274-4580111

0274-4580111

AURORA SPA & MASSAGE

HERITAGE MASSAGE
Traditional Body Massage with Aromatics Oil
60' Rp 150.000,- & 90' Rp 195.000,-

WARMING MASSAGE
Body Massage with Aromatics Oil
60' Rp 165.000,-

SIGNATURE EXFOLIANT MASSAGE
Body Massage - Scrub -
Shower - Apel - Teluk Jakarta
90' Rp 250.000,-

STUDENT PACKAGE
Full Body Massage - Scrub -
75' Rp 100.000,- *with student card

JAVANESE MASSAGE
Traditional Massage - Karaker
60' Rp 165.000,-

HEAD MASSAGE
Head Massage - Teluk Jakarta
30' Rp 75.000,-

FOOT MASSAGE + BACK MASSAGE
60' Rp 125.000,-

OPEN: 8am - 11pm

0274-4580111

GALAC "IGA LAGI"

Rp 55.000 nett

0274 4580 111

Jl. Marsud Sutoyo No 52
Yogyakarta

SEGA SEPTEMBER GA

Rp 55.000 nett

0274-4580111

Cranberry SPARKLING PUNCH

at 1st Floor

STRAWBERRY, APEL, LEMON
Rp 30.000 nett

HOTEL NEO+
AWANA HOTEL

0274-4580111

HOTEL
NEO+
by ASTON

Chilled Out Package

Rp 25.000
nett/package

Choose your favorite one :

- Mini Pizza
- Banana Fritters
- French Fries
- Choco Lava
- Breaded Calamari
- Fish Finger
- Vegetable Spring roll

At: Masjid Suroyo No. 32, Yogyakarta 55143
T: +62-274-4580 111 e: Awana.rto@NeoHotel.com

HOTEL
NEO+
by ASTON

Traditional BBQ

69.000 nett / pax

All You Can Eat Buffet

Every Friday & Saturday from 10:00am

Live Music

Buy 10 get 1 Free - Get your surprise menu!

HOTEL
NEO+
by ASTON

SEGA

SEPTEMBER 18

Rp 55.000 nett

GET UP TO
50%
OFF

on all services
for Sophisticated Wedding!

HOTEL
NEO+
by ASTON

HOTEL
NEO+
by ASTON

Abisan Raffle

80.000

nett/person

0274-4580111

HOTEL
NEO+
by ASTON

Birthday Package

Start from
95.000,-
nett/person

0274-4580111

LAMPIRAN 3

KEGIATAN CSR

- Pelestarian Penyu, 3 September 2016



Karyawan berada di penangkaran tukik



Pelepasan tukik di Pantai Goa Cemara



Foto bersama setelah kegiatan CSR Pelestarian Penyu

- CSR Donor Darah dan Pengobatan Mata Gratis 4 Oktober 2016



Pengisian blanko donor darah



Karyawan dan tamu hotel turut ikut dalam aksi donor darah



Suasana pemeriksaan mata gratis



Tamu yang ikut serta memeriksakan mata

- CSR berkunjung ke Panti Asuhan AL-Dzikroh 7 September dan 11 Oktober 2016



CSR Panti Asuhan Al-Dzikroh 7 September 2016



Pengajian di Panti Asuhan Al-Dzikroh 11 Oktober 2016

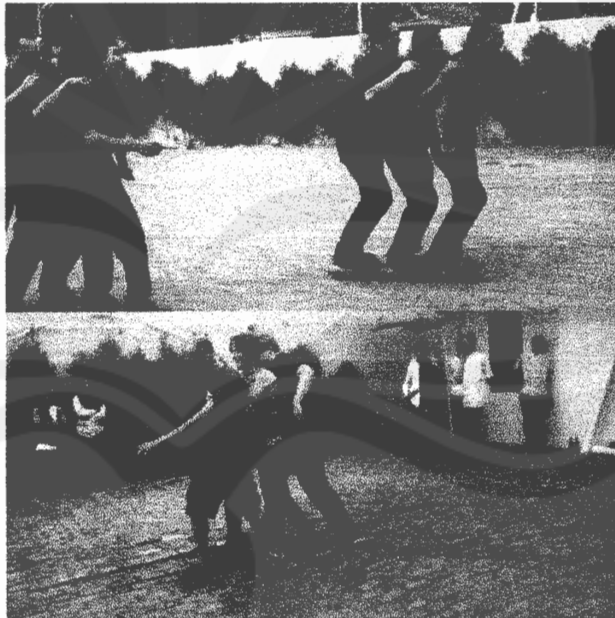


Pengajian di Panti Asuhan Al-Dzikroh 11 Oktober 2016

LAMPIRAN 4
KEGIATAN HOTEL



Halal Bihalal Bersama Keluarga Besar Neo+ Awana



Kegiatan 17 Agustus 2016 bersama Team dan Tamu Hotel



Jalan Sehat bersama Karyawan Hotel 10 September 2016



Syukur Team sales Achive Target 10 September 2016



Kegiatan Beauty and Handsome Class untuk Karyawan 13 September 2016

LAMPIRAN 5

MEDIA VISIT DAN SALES BLITZ



Media Visit Anniversary Star Jogja 101.3 FM



Media visit Ulang Tahun Jogja TV 19 September 2016





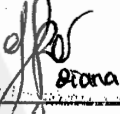
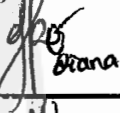
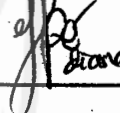

Media Visit Ulang tahun KR Jogja 27 September 2016



Sales Blitz 20 Oktober 2016

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 21 Juli 2016 s.d. 21 Oktober 2016

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	Kamis, 21 Juli 2016	08.00 - 16.00	SM	- pengenalan - media visit - Release dan pengenalan media sosial	 Diana
2	Jumat 22 Juli 2016	08.00 - 16.00	SM	- Cek media sosial - Kliping - Training ASTON ARCHIPELAGO	 Diana
3	Sabtu 23 Juli 2016	08.00 - 14.00	SM	- Kliping - BEO - Membuat press release & "Halal BIHADAL"	 Diana
4	Senin, 25 Juli 2016	08.00 - 16.00	SM	- Cek media sosial - mengenal Report bulanan PK	 Diana
5	Selasa 26 Juli 2016	08.00 - 16.00	SM	- Cek media sosial - mengenal report bulanan sales	 Diana
6	Rabu 27 Juli 2016	08.00 - 16.00	SM	Sakit	-
7	Kamis 28 Juli 2016	08.00 - 16.00	SM	- sales kit - membuat company profile - BEO	 RANI

.....**

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

(.....)

(.....)




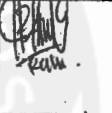



Ceterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: s.d.

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
8	Jum'at 29 Juli 2016	08.00 - 16.00	SM	- membuat Company profile dan mendata base	
9	Sabtu, 30 Juli 2016	08.00 - 14.00	SM	- membuat Company profile & - mengenal Contract Rate	
10	Senin, 1 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- RPD Report July 2016 - Report ARI July 2016 - feedback post template	
11	Selasa, 2 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- mengenal Room Banquet Blocking - ulrah media star jogja FM (Media Visit)	
12	Rabu, 3 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- Company profile - Rate grid - meeting 17 Agustus	
13	Kamis, 4 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- Company profile - mengenal forecast dan Room Available.	
14	Jum'at, 5 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- Telemarketing - Contract Rate - BEO	

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

.....)

.....)**




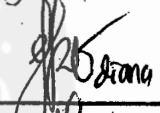
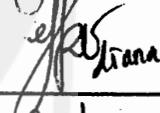
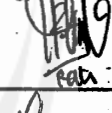

eterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: s.d.

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
15	Sabtu, 6 Agustus 2016	08.00 - 14.00	SM	- Contract Rate - data base - BEO	 Rani
16	Senin, 8 Agustus '16	11.30 - 16.00	SM	- membuat press release "pelestarian penyu" - meeting acara 13 Agustus	 Effendiana
17	Selasa, 9 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- cek sosial media - kliping - prepare sales kit - photo taking	 Effendiana
18	Rabu, 10 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- cek sosmed dan DRP untuk sales - BEO - kliping - Belajar Desain	 Effendiana
19	Kamis, 11 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- menyiapkan DRP untuk sales - cek media sosial - Desain Spanduk CSR	 Effendiana
20	Jum'at 12 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- RRD Agustus 2016 - Cek media sosial - Company profile dan data base	 Rani
21	Sabtu, 13 Agustus 2016	05.30 - 13.00	SM	CSR "pelestarian penyu" di Sca Amara, Bantul	 Effendiana

.....**

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

(.....)

(.....)





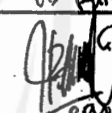

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal:s.d.....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
22	Senin, 15 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- Lek media sosial - Company profile dan data base - Contract rate - Lomba 17'an (Dokumentasi)	
23	Selasa 16 Agustus 2016	08.00 - 17.00	SM	- Company profile dan data base - Lomba 17'an (Dokumentasi) - BEO	
24	Rabu, 17 Agustus 2016	-	-	LIBUR	
25	Kamis, 18 Agustus 2016	14.30 - 17.00	SM	- Company profile dan data base - BEO	
26	Jum'at 19 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- Lek media sosial - BEO - RRD Agustus 2016 - photo taking	
27	Sabtu, 20 Agustus 2016	08.00 - 14.00	SM	- RRD Agustus 2016 - BEO - Company profile dan data base - Sales kit	
28	Senin, 22 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- Lek media sosial - Telemarketing - contract rate	

.....**

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

(.....)

(.....)

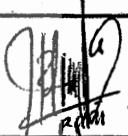


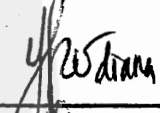
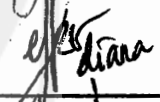


Ceterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal:.....s.d.....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
29	Selasa, 23 Agustus '16	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - BEO - Surat penawaran - Offering Letter - Contract Rate	
30	Rabu, 24 Agustus '16	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Data base - Telemarketing - BEO	
31	Kamis, 25 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Monthly Report Sales - Update data base	
32	Jumat, 26 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Monthly Report PR - Offering Letter	
33	Sabtu, 27 Agustus 2016	08.00 - 14.00	SM	- Media Monitoring - BEO - Monthly Report A-If Template Facebook	
34	Senin, 29 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Telemarketing - Monthly Report sales - Inventory	
35	Selasa, 30 Agustus 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - BEO - Monthly Report sales - update data base	

.....**

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

(.....)

(.....)


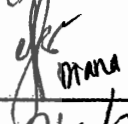

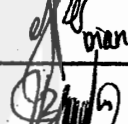
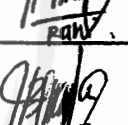
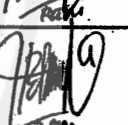
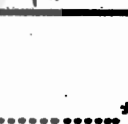
Ceterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal:.....s.d.....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
36	Rabu, 31 Agustus '16	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Kliping - Search ide souvenir	 Diana
37	Senin, 5 September '16	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - peresapan Idul Adha - Laporan Posting media	 Diana
38	Selasa, 6 Sept '2016	08.00 - 16.00	SM	- media monitoring - BEO - Summary report - Telemarketing	 Rani
39	Rabu 7 sept '2016	08.00 - 16.00	SM	- media monitoring - BEO - Kliping - CSR kunjungan ke panti asuhan	 Diana
40	Kamis, 8 Sept '2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - contract rate - Summary report - BEO - Prepare Idul Adha	 Rani
41	Jumat 9 Sept '2016	08.00 - 16.00	SM	- media monitoring - BEO - Telemarketing - offering letter	 Rani
42	Sabtu 10 Sept 2016	08.00 - 14.00	SM	- jalan sehat	 Rani

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

(.....)

(.....)**


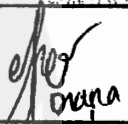


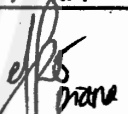
Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal:.....s.d.....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
43	Senin, 12 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	LIBUR	-
44	Selasa, 13 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring -BEO - Telemarketing - Summary Report - Contract Rate	 Ratu
45	Rabu, 14 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- SAKIT -	-
46	Kamis, 15 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Laporan posting media - Proser IDT (Internal Department transfer)	 Ratu
47	Jum'at, 16 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring -prepare MS - Summary report table top - Facebook template -BEO ke Jakarta.	 Ratu
48	Sabtu, 17 Sept 2016	08.00 - 14.00	SM	- Media Monitoring - BEO - Laporan posting media - Contract rate dan offering letter - update data base	 Ratu
49	Senin, 19 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - media visit "JODJO TV" - Telemarketing - BEO	 Ratu

.....**

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

(.....)

(.....)

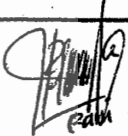

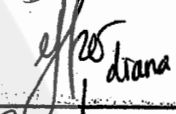

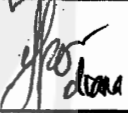
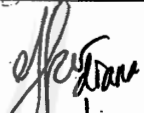

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal:.....s.d.....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
50	Selasa, 20 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - offering letter - Summary report - contract rate - Telemarketing	
51	Rabu, 21 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- media monitoring - summary report - laporan posting medsos	
52	Kamis, 22 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- media monitoring - BEO - Kliping - contract rate	
53	Jum'at 23 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- media monitoring - BEO - proses IOT - Contract Rate - Update database	
54	Senin, 26 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- media monitoring - SM Monthly report PR - facebook template	
55	Selasa, 27 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Media Visit "kedaulatan rakyat" - BEO - SM Monthly report PR	
56	Rabu, 28 Sept 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - BEO - Tele marketing - Inventory - Laporan posting medsos.	

.....**

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

(.....)

(.....)

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal:.....s.d.....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
57	Kamis, 29 Sept '16	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Summary Report - SM Monthly Report PR	<i>[Signature]</i>
58	Jum'at, 30 Sept '16	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Monthly report sales - Laporan porting medsos	<i>[Signature]</i>
59	Senin, 3 Okt '16	08.00 - 16.00	SM	- ^{proses} Prepare Souvenir - prepare sales kit untuk sales trip - Contract Rate dan update data base - media monitoring	<i>[Signature]</i>
60	Selasa, 4 Okt '16	08.00 - 16.00	SM	- CSR Donor Darah dan Peniksa Mata Gratis - Telemarketing - Compare Property Archipelago	<i>[Signature]</i>
61	Rabu, 5 Oktober 2016	08.00 - 16.00	SM	- media monitoring - GPR Report okt - Des - prepare sales kit dan souvenir - Desain "bike for rent"	<i>[Signature]</i>
62	Kamis 6 Oktober 2016	08.00 - 16.00	SM	- media monitoring - GPR Report okt - Des (update) - Contract Rate - update database	<i>[Signature]</i>
63	Jum'at 7 Oktober 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Summary report - taking photo beer	<i>[Signature]</i>

.....**

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

(.....)

(.....)

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal:.....s.d.....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
64	Senin, 10 Okt 2016	08.00 - 16.00	SM	- media monitoring - summary report - prepare wedding presentation - data base	<i>[Signature]</i>
65	Selasa, 11 Okt 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Data base - Kunjungan ke panti Asuhan.	<i>[Signature]</i>
66	Rabu 12 Okt 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - summary report - BEA - Data base	<i>[Signature]</i>
67	Kamis 13 Okt 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Sosmed HAD MAD - BEA - Data base.	<i>[Signature]</i>
68	Jumat 14 Okt 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media monitoring - Summary report - data base.	<i>[Signature]</i>
69	Senin 17 Okt 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Report Aji Facebook plan - kliping - fileing BEO, BA, POM	<i>[Signature]</i>
70	Selasa 18 Okt 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Summary report - Telemarketing	<i>[Signature]</i>

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

(.....)

(.....)**


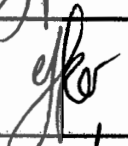
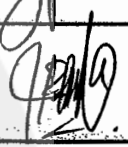
Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal:.....s.d.....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
71	Rabu, 19 Okt 2016	08.00 - 16.00	SM	media monitoring - Prepare Sales kit dan Souvenir untuk JETM dan Sales Blitz - HAD MDD Report medsos	
72	Kamis, 20 Oktober 2016	08.00 - 16.00	SM	- Media Monitoring - Sales Blitz - BEA - BEO dan SA distribute	
73	Jum'at, 21 Oktober 2016	08.00 - 16.00	SM	- Summary Report - Sales Monthly report - HAD dan MDD posting - Contract Rate	


Yogyakarta, 21 Oktober 2016..

Kepala Kantor/Direktur



(.....)

Kepala Bagian/Departemen



(.....)

Keterangan :

- * Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
- ** Tempat, tanggal

CERTIFICATE

Neo+ Awana Hotel Yogyakarta award this certificate to


Gabriella Gina Levina

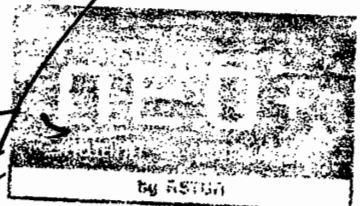
For Completing On The Job Training Program

On July 22nd 2016 – October 21st 2016

In Sales and Marketing Department


Herman Yosep Sugeng
Human Resource Manager


Berri Naurika
General Manager



Try Something Neo...

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Gabriella Gina Levina

NIM : 130904984

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di _____
pada tanggal 22 Juli 2016 sampai dengan 21 Oktober 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	90
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	90
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	95
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : <u>2</u> hari Ijin : <u>3+5</u> hari <i>3 hari ijin acara keluarga, 5 hari KKN</i> Alpa : hari Total Hadir : hari	95

KESAN UMUM:

Yogyakarta 24 Oktober 2016

Pembimbing di Lokasi KKL

[Signature]
Justia Aurora Dama - PR Manager
BUKALIA

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dilampirkan ke Dosen Pembimbing KKL.

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100