

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI HOTEL PANDANARAN
YOGYAKARTA



Disusun Oleh :

Yehu Perwira Puspa Dinata

Konsentrasi Studi Periklanan

Dosen Pembimbing: Ina Nur Ratriyana, M.A

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI HOTEL PANDANARAN
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

YEHU PERWIRA PUSPA DINATA

130905066

Disetujui Oleh :



Ina Nur Ratriyana, M.A

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI HOTEL PANDANARAN
YOGYAKARTA**

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada:

Hari/tanggal :Rabu 10 mei 2016

Pukul :12.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran III Kampus FISIP, Gedung Santa Theresa,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Tim Penguji

Penguji I : Ina Nur Ratriyana, M.A



.....

Penguji II :Alexander Beny Pramudyanto, M.Si



.....

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yehu Perwira Puspa Dinata

NIM :130905066

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan kuliah kerja lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti laporan kuliah kerja lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta,.....19.....Mei.....2017

Saya yang menyatakan




Yehu Perwira Puspa Dinata

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang Maha kuasa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan ini dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Hotel Pandanaran Yogyakarta”. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Ina Nur Ratriyana, M.A selaku dosen pembimbing penulis dalam menyusun laporan KKL ini.
2. Ibu Yunita sebagai mentor penulis saat penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan di Hotel Pandanaran Yogyakarta.
3. Papa, Mama , mas Wulang dan mas David yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.

Semoga laporan ini dapat digunakan sebaik mungkin sebagai sarana pembelajaran, refrensi, dan wawasan kepada pembaca khususnya kepada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sempurna hanyalah milik Tuhan semata dan tak ada manusia yang sempurna, maka dari itu penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini.

Yogyakarta, 25 April 2017

Yehu Perwira Puspa Dinata

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	1
1. Latar belakang	1
2. Rumusan masalah	4
3. Tujuan	4
4. Manfaat	4
5. Kerangka teori	5
6. Komunikasi Pemasaran	5
BAB II. DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN.....	15
1. Sejarah Hotel Pandanaran	15
2. Visi, Misi, Slogan dan Nilai <i>Pandanaran Hospitality</i>	16
3. Logo Hotel Pandanaran	17
4. Harga dan Fasilitas Hotel Pandanaran Yogyakarta	17
5. Struktur Organisasi	21
BAB III. HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN.....	23
1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	23
2. Periklanan	24
3. Brosur	24
4. Koran	25
5. Radio	26
6. Billboard	27
7. Poster	27
8. Flyer	29
9. Deskripsi Kerja Mahasiswa (Kegiatan Mahasiswa).....	44
10. Sales call	45
11. <i>Event Tahun Baru</i>	47
12. <i>Staff Gathering</i>	48
13. <i>Media and travel agen gathering</i>	49
14. Surat Penawaran.....	49

15. Surat Konfirmasi.....	50
16. <i>Take Over Phone Call</i>	51
17. <i>Telemarketing</i>	52
18. Data Analysis	53
19. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	54
20. Tujuan Promosi	54
21. Peran Komunikasi Dalam Promosi	55
22. Elemen Bauran Promosi	56
23. Teknik Penjualan	58
24. Anggaran Promosi.....	60
BAB IV. PENUTUP	61
Kesimpulan	61
Saran	62
Daftar Pustaka	63
Lampiran	
Gambar 1	65
Gambar 2	67
Gambar 3	69
Gambar 4	69
Gambar 5	70
Gambar 6	70
Gambar 7	71
Gambar 8	71
Gambar 9	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu kota tempat wisata yang sudah tidak asing lagi di Indonesia. Banyak julukan yang dapat mencirikan kota Yogyakarta seperti, kota pelajar, kota budaya, kota wisata dan lain sebagainya. Kearifan lokal yang ada di Yogyakarta juga tidak luput dari salah satu alasan wisatawan mau datang untuk berlibur. Semua itu tidak lepas dari adanya peran komunikasi yang dibangun oleh masyarakat sekitar. Sebagai makhluk sosial kita memang tidak bisa lepas dari hubungan kita dengan orang lain. Kita tidak dapat bertahan hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Karena pada dasarnya manusia hidup akan saling membutuhkan satu sama lain. Wisatawan yang datang dan berlibur ke kota Yogyakarta ini menambah pemasukan dalam bidang pariwisata dan menambah pendapatan warga masyarakat di daerah tempat wisata. Beberapa wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara datang untuk berlibur dan tidak menutup kemungkinan untuk belajar budaya setempat. Seperti bahasa Jawa yang sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari.

Komunikasi yang terjalin antara komunikan dan komunikator dapat berjalan dengan baik jika keduanya mempunyai pemaknaan yang sama atas apa yang di bicarakan. Adanya pemaknaan yang disepakati bersama biasa disebut dengan persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini jelas tampak pada definisi Jhon R. Wenburg dan Wilmot: "Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna". Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi (Mulyana, 2007:180).

Komunikasi yang baik dan halus yang dilakukan masyarakat Yogyakarta mendatangkan berkah bagi sektor pariwisata. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia masuk 10 besar destinasi wisata yang banyak pengunjungnya pada

tahun 2014. Yakni Kebun Binatang Gembiraloka, 1.796.935 orang pengunjung dan Candi Prambanan 1.305.798 orang pengunjung. (www.tribunnews.com) angka ini menunjukkan bahwa tingkat wisatawan yang ingin datang ke Yogyakarta setiap tahunnya terus meningkat. Kejenuhan dalam pekerjaan sehari-hari membuat stress dan membutuhkan tempat yang dapat menenangkan hati dan pikiran. Orang berlibur ingin bebas dari rutinitas yang membelenggu mereka setiap harinya. Wisatawan yang datang ke beberapa kota wisata memilih tempat berwisata berdasarkan beberapa pertimbangan. Seperti akan memilih *outdoor* ataupun *indoor*, jika akan bepergian sekeluarga juga melihat jarak dan tempat dan lainnya. Kota Yogyakarta menjawab semuanya yang pengunjung inginkan. Karena jarak yang harus ditempuh antara satu tempat wisata dengan lainnya tidak terlalu jauh dan terjangkau. Tidak ketinggalan para fasilitator dalam bidang pariwisata terus berlomba untuk dapat mendapatkan dan menarik calon konsumennya. Ketersediaan tempat wisata yang diinginkan para wisatawan terjawab dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke kota Yogyakarta.

Peningkatan yang terus naik setiap tahun, terlihat pada data yang di kutip dari TribunJogja.com bahwa setiap tahunnya wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang datang ke Yogyakarta melebihi target yang telah ditentukan oleh pemerintah daerah. Dari TribunJogja mengambil sampel tingkat kunjungan pada 2013, 2014 dan 2015. Tahun 2013 yang ditargetkan 2.113.314, wisata nusantara yang datang 2.602.074, begitu pula dengan wisata mancanegara, ditargetkan 212.518, yang datang 235.843 orang pengunjung. Pada tahun 2014 yang ditargetkan 249.854, wisata mancanegara yang datang 254.213, begitu pula dengan wisata nusantara, yang ditargetkan 2.754.981 wisata nusantara, terealisasi sebanyak 3.091.967 wisata nusantara. 2015 sendiri target wisata nusantara sebanyak 3.581.860 orang terealisasi 3.896.572 orang. Wisata mancanegara pun melebihi target. Ditargetkan 258.636 terealisasi 292.096 orang," (www.jogja.tribunnews.com).

Data diatas merupakan destinasi wisata yang tercatat dan memperoleh hasil yang sangat memuaskan bahkan sepuluh besar tempat yang banyak dikunjungi di Indonesia. Tempat wisata diatas merupakan sebagian kecil daya tarik untuk orang datang ke kota Yogyakarta. Namun masih banyak tempat wisata yang belum terpublikasikan yang menjadi potensi tempat wisata yang tidak kalah menarik dari dua tempat diatas. Tempat wisata yang tidak kalah menariknya seperti Jogja Bay, Desa Wisata Kali Biru, Kebun

Buah Mangunan, Hutan Pinus dan lainnya yang patut untuk dikunjungi. Banyaknya pengunjung untuk berwisata di kota Yogyakarta menjadikan para pemodal untuk mencari peluang dalam menarik konsumennya dalam penggunaan produk mereka. Salah satunya ialah hotel yang menawarkan jasa penginapan sebagai sarana tempat beristirahat sejenak dalam berlibur bagi wisatawan. Hotel yang ada di Yogyakarta sudah tak terbendung lagi banyaknya. Namun yang menjadi unik ialah dari sekian banyak hotel yang ada. Ketika musim libur tiba, wisatawan kadang susah mendapat tempat yang diharapkan karena mereka harus memesan kamar jauh hari sebelum hari libur yang sudah ditentukan tiba.

Banyak hotel yang menawarkan jasanya untuk wisatawan menginap dan tinggal sementara di Yogyakarta untuk berlibur. Dikutip dari beritajogja hingga April 2015 terdapat 575 hotel di Yogyakarta yang tersebar di empat Kabupaten/Kota. Dari 575 hotel, 54 merupakan hotel berbintang sedangkan 521 non bintang. Data ini sendiri disampaikan Staf Sub Bagian Program Dinas Pariwisata Yogyakarta, Selasa (14/4) siang (www.beritajogja.co.id). Hal ini menandakan bahwa hotel berbintang lebih sedikit dibandingkan non bintang. Hotel berbintang khususnya di Yogyakarta tersebar di beberapa tempat, ada yang saling berdekatan ada juga jauh dari hotel satu dengan yang lainnya. Situasi ini menjadi menarik bagi beberapa hotel berbintang baru yang menjadi kompetitor dari hotel-hotel yang sudah ada sebelumnya. Jalan Prawirotaman merupakan kampung wisata yang sudah jelas banyak hotel yang berdiri disana. Hotel Pandanaran salah satu hotel berbintang yang berdiri disana dan ikut serta meramaikan jumlah hotel berbintang dari data diatas. Strategi pemasaran yang digunakan setiap hotel juga tentunya berbeda hotel satu dengan yang lainnya. Komunikasi pemasaran terus berusaha dalam rangka untuk menjelaskan perbedaan yang diciptakan hotel dengan hotel yang lainnya kepada konsumennya.

Hotel Pandanaran merupakan salah satu hotel bintang tiga yang ada di kampung wisata Prawirotaman. Hotel ini adalah cabang dari hotel Pandanaran yang ada di kota Semarang. Hotel Pandanaran Yogyakarta bintang 3 dibangun pada tahun 2015 terletak di jalan Prawirotaman 38, Kota Gede, Yogyakarta. Hotel Pandanaran Yogyakarta dilengkapi dengan fasilitas 117 kamar, masing-masing kamar telah dilengkapi dengan AC,TV kabel layar datar serta shower tersedia disetiap kamar mandi pribadi. Dalam kamar mandi tersedia lengkap alat mandi gratis dan komplit, dari sikat gigi hingga

sandal khusus. Koneksi internet bisa via LAN dan dapat diakses di setiap kamar dan dengan Wifi ditempat umum. Fasilitas lainnya tempat fitness, kolam renang dan ruang pertemuan yang dapat digunakan. Tarif normal di hotel Pandanaran ini kisaran Rp 700 ribuan (www.hoteldijogja.net.co.id). Gaya bangunan dari Hotel Pandanaran Yogyakarta lebih kepada trend modern dan masa kini. Hotel ini dapat dibalang baru karena masih berjalan dan beroperasi selama dua tahun belakangan. Hotel Pandanaran dengan waktu dua tahun ini masih pada tahap *Brand awareness* yang mana komunikasi pemasaran yang terus dilakukan untuk menarik konsumen. Hal inilah yang menjadi alasan penulis memilih Hotel Pandanaran sebagai tempat KKL.

B. Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam KKL ini adalah Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Hotel Pandanaran Yogyakarta.

C. Tujuan KKL

Tujuan dari penelitian KKL ini ialah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran di Hotel Pandanaran Yogyakarta.

D. Manfaat KKL

Manfaat dari KKL ini dibedakan menjadi dua yakni:

1. Manfaat Akademis

- a. Dapat menjadi referensi bagi penelitian yang berkaitan mengenai dengan hotel.
- b. Dapat menjadi referensi bagi pengembangan penelitian mengenai aktivitas pemasaran di ranah perhotelan.

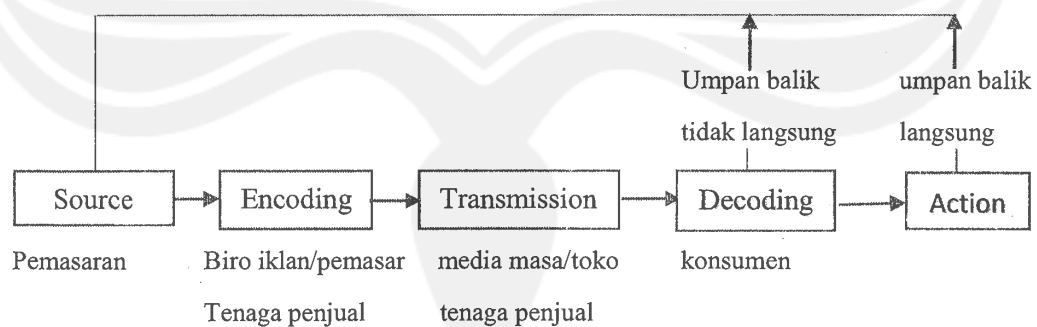
2. Manfaat Praktis

- a. Menambah pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran yang ada di Hotel Yogyakarta.
- b. Menerapkan teori yang sudah dipelajari dalam kuliah kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.
- c. Dapat menjadikan masukan Hotel Pandanaran Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Komunikasi dalam pemasaran tidak bisa lepas dari ruang lingkup manajemen yang dilakukan oleh pelaku pemasaran. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu fungsi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono,1995:6). Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang baik konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang (Machfoedz, 2010:1). Serta yang perlu diketahui ialah konsep pemasaran, yang menganut pandangan bahwa tugas kunci organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi dengan memberi kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaing (Tjiptono, 1995:44). Komunikasi yang di sampaikan dengan baik dan menarik, akan menambah daya jual produk yang ditawarkan dan dapat bersaing sehat dengan kompetitor.

1. Proses Komunikasi Pemasaran



Keterangan :

Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi.

Proses Encoding, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan.

Pengiriman (*transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran.

Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

Umpan balik (*feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Pada tahap pertama, sumber (pemasar) menentukan tujuan komunikasi. Selanjutnya, pengiklan menyandikan pesan tersebut agar dapat mengkomunikasikan benefit produk. Tahap ketiga pengiriman pesan pada segmen sasaran dimana diperlukan rencana media yang efektif. Media plan yang efektif diharapkan mampu menyeimbangkan tujuan-tujuan yang mungkin bertentangan. Konflik bila terjadi, antara menjangkau sebanyak mungkin orang versus upaya menjangkau mereka sesering mungkin.

Karena keterbatasan anggaran, pengiklan tidak akan dapat memaksimalkan keduanya, salah satu harus dipilih antara *reach* (jumlah orang yang terekspos pesan) atau *frekuensi* (berapa kali konsumen individu atau rumah tangga terekspos) menjangkau sebanyak mungkin orang barang kali lebih cocok untuk produk yang sasarnya luas seperti pasta gigi pepsodent atau coca-cola. Frekuensi ini lebih penting bila pemasar ingin mempengaruhi kelompok sasaran terbatas, misal calon pembeli mobil mewah berusia muda. Tahap terakhir ialah umpan balik, mengecek pemahaman pesan oleh konsumen apakah persis seperti yang diinginkan komunikator dan apakah konsumen menindak lanjuti persepsi pesan tadi misalnya dengan cara membeli produknya (www.sttaf.gunadarma.ac.id).

1. a. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen

menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Machfoedz, 2010:16). Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam ranah pariwisata sangat diperlukan dan penting.

1. b. Fungsi komunikasi

Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi bersifat persuasif. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan dengan konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan erat dengan *product positioning*. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda. Tetapi pemasar membedakan produk itu dari lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu pada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk yang lainnya yang sejenis (Setiadi, 2003:236). Jika kita tilik dari keseluruhan pengertian dapat diambil simpulan bahwa proses komunikasi dapat disampaikan melalui persamaan persepsi untuk menjalin komunikasi yang baik dan lancar dalam rangka mencapai tujuan yang ingin disampaikan.

1.c. Sasaran Komunikasi

Komunikasi akan efektif apabila sudah diketahui dan dipahami sasaran (audiens) dengan baik, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan cara penyampaiannya sesuai dengan perilaku pasar sasarannya. Mereka itu dapat meliputi:

- a. Pasar pribadi
- b. Organisasi maupun,

- c. Masyarakat umum yang berperan sebagai, pemberi informasi, pengaruh, pengambil keputusan, pelaku pembeli, maupun pemakai produk pada proses pembeliannya.

1.d. Komponen Pesan

Setelah sasaran audien telah ditetapkan, komunikator perlu memilih menyusun dan merancang pesan komunikasi. Pesan tersebut haruslah dapat menarik (membangun kesadaran), mampu membangkitkan minat, keinginan untuk melakukan pembelian (mempengaruhi), dan melekat di benak audiens (mengingat kembali). Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pesan ialah isi pesan, struktur pesan format dan teknis pesan, dan sumber atau komunikator.

Isi pesan dapat bertema : rasional (teknis-deskriptif), emosional (dramatis, tragedi, komedi) atau moral (etika, sosial, keagamaan). Struktur pesan dapat dirancang agar pembaca diarahkan pada kesimpulan tertentu (konklusif), memberikan argumentasi agar konsumen dapat menentukan pilihan sendiri (argumentatif), menekankan pentingnya pesan pada awal maupun akhir presentasi. Format pesan meliputi kombinasi unsur-unsur irama, ritme, tone, lagu (audio), judul, naskah, ilustrasi, ukuran, warna, visual maupun unsur gerak. Dalam rancangan pesan, diperlukan karakter tokoh sebagai komunikator yang langsung (berhadapan dengan audien) maupun komunikator tidak langsung (sebagai pelaku atau actor dalam ilustrasi media audio dan media visual) (www.sttaf.gunadarma.ac.id).

2. Promosi

Promosi salah satu cara yang digunakan dalam menarik minat konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya ataupun tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya promosi dapat diibaratkan dengan seorang pria yang menggunakan kacamata hitam di malam hari lalu mengedipkan matanya

kepada seorang perempuan dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria itu sekuali dirinya sendiri. Pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2001:378).

2.a. Tujuan Promosi

Tujuan promosi utama dari promosi ialah, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 1995:200). Secara rinci ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

2. a. 1. Menginformasikan dapat berupa

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru,
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d. Menjelaskan cara kerja produk,
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- f. Meluruskan kesan yang salah,
- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli,
- h. Membangun citra perusahaan

2. b. 2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:

- a. Membentuk pilihan merek,
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain,
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belajar saat itu juga,
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

2.c. 3. Mengingat dapat terdiri dari:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dengan waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli akan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan,

2. b. Peran komunikasi dalam promosi

Peran komunikasi dalam promosi sangatlah penting dan berguna untuk keberlangsungan kegiatan pemasaran diantaranya (Tjiptono,1995: 201).

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman produk
- c. Membujuk pelanggan untuk membeli produk
- d. Mengimbangi unsur bauran lain
- e. Menanamkan citra produk dan perusahaan

2. c. Jenis-jenis promosi

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

Penjualan terkait kegiatan promosi tersebut adalah

- Periklanan (*advertising*) ialah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Sebagai contoh, iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, panjangan, *point-of-purchase*, symbol, logo dan lain-lain.
- Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Sebagai contoh kontes, *game*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins* dan lain-lain.
- *Public relation* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contohnya seperti pidato, seminar, *press kit*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *event*, majalah perusahaan, dan lain-lain.
- *Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapat pesanan. Contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
- *Direct marketing* yang merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shipping*, *TV shopping*, *fax*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain (Tjiotono, 2015:399).

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau

produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi *persuasive* yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/*produse*, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010:32). Beberapa teknik penjualan yang dapat digunakan dalam promosi sebagai berikut:

1. Kupon

Kupon digunakan untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk yang telah dikenal, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi, atau memperkenalkan ukuran kemasan atau ciri baru. Kupon biasa menurunkan harga jual produk.

2. Kontes dan *sweeptakes*

Kontes merupakan suatu promosi penjualan yang menyenangkan. Strategi ini menciptakan rasa senang dengan menjanjikan “sesuatu tanpa syarat” dan menawarkan hadiah yang menarik berupa barang atau sejumlah uang. Kontes memerlukan persaingan diantara para peserta untuk memperoleh satu atau beberapa hadiah berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun *sweeptakes* merupakan suatu teknik promosi penjualan. Pemenang ditetapkan berdasarkan bukti pembelian secara acak. Suatu permainan, seperti kuis yang mengajukan pertanyaan tertentu, merupakan salahsatu bentuk *sweeptakes*.

3. Rabat

Rabat ialah tawaran yang diajukan oleh pemasar untuk mengembalikan sebagian uang pembelian kepada konsumen yang membeli produk mereka. Rabat dimaksudkan untuk memotivasi pembelian konsumen sampai dengan batas waktu tertentu. Rincian tentang rabat biasanya disampaikan melalui media cetak atau surat langsung. Informasi secara luas dapat disampaikan melalui media penyiaran, radio, atau televisi. Rabat dianggap sebagai sarana promosi yang menarik karena dapat meningkatkan penjualan tanpa harus

mengeluarkan biaya tinggi dan lebih mengena pada sasaran apabila dibandingkan dengan kupon.

4. Premi

Premi adalah suatu produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah atau bahkan gratis. Premi digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Barang premi digunakan untuk menambah nilai pada produk dan mencerminkan keunggulan atas produk pesaing.

4. Anggaran Promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Namun persoalannya adalah sangat sulit untuk mengetahui secara persis iklan mana yang merupakan pemborosan dan mana yang benar-benar efektif. Setidaknya terdapat empat metode penentuan anggaran promosi yang banyak diterapkan (Tjiptono,2015:397).

4.a. *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia diperusahaan. Sekalipun metode ini sangat mudah diterapkan, namun metode sederhana ini cenderung mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dan dampak promosi terhadap volume penjualan. Selain itu, anggaran tahunan menjadi tidak pasti, sehingga sulit untuk melakukan perencanaan jangka panjang (Tjiptono,2015:397).

4.b. *Percentage-of-sales method*, yaitu penetapan anggaran promosi berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan) atau berdasarkan dari presentasi harga jual. Metode ini memiliki beberapa keunggulan di antaranya (Tjiptono,2015:397),

- a. Pengeluaran promosi bervariasi menurut kemampuan finansial perusahaan
- b. Metode ini mendorong pihak manajemen untuk mengkaji hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit metode ini mendorong terjadinya stabilitas manakala perusahaan-perusahaan

yang bersaing sama-sama mengeluarkan dana promosi sebesar presentase yang relative sama terhadap penjualannya. metode ini jua memiliki kelemahan. Yang diantaranya sebagai berikut:

- b.1. Lebih memandang penjualan sebagai faktor penentu promosi dan bukan sebaliknya sebagai hasil dari promosi,
 - b.2. Penentu anggaran lebih didasarkan kepada ketersediaan dana ketimbang peluang pasar.
 - b.3. Menutup kemungkinan bereksperimen dengan promosi countercyclical atau pengeluaran dana progresif,
 - b.4. Ketergantungan kepada fluktuasi penjualan dari tahun ketahun menyulitkan proses perencanaan jangka panjang dan,
 - b.5. Tidak ada landasan logis untuk memilih presentasi tertentu, kecuali atas dasar pengalaman masa lalu atau tindakan pesaing.
- Namun bila mengikuti kode ini, pilihannya justru adalah mengurangi iklan yang konsesuensinya bias jadi malah makin menurunkan penjualan berikutnya.

4.c. *Competitive-parity method*, yakni menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas *share-of-voice* dengan para pesaing. Dengan kata lain besaran promosi harus sama atau proporsional dengan promosi para pesaing. Asumsi utama dalam metode ini adalah (1) anggaran promosi berhubungan dengan pangsa pasar (2) pengeluaran pesaing merupakan kebijakan kolektif dalam sebuah industry dan (3) dengan mempertahankan proporsi anggaran yang sama, maka perang promosi akan terhindarkan. Sayangnya, sejumlah fakta menunjukkan bahwa asumsi-asumsi tersebut patut dipertanyakan. Sebagai contoh, sejauh ini belum ada bukti signifikan yang menunjukkan bahwa anggaran promosi berdasarkan paritas kompetitif akan dapat mencegah perang promosi. Selain itu reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan

perusahaan sangat bervariasi, sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan setiap perusahaan cenderung berbeda-beda (Tjiptono, 2015:398).

- 4.d. *Objective-and-task method*, yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut. Jumlah keseluruhan biaya yang dibutuhkan akan menjadi anggaran promosi yang diajukan. Keunggulan utama metode terletak pada prosesnya yang menuntut manajemen untuk merumuskan asumsi mengenai hubungan antara dana yang dikeluarkan, tingkat eksposur, *trial rates*, dan tingkat pemakaian regular. Namun seperti halnya metode-metode lain, pendekatan ini juga memiliki kelemahan, terutama menyangkut bobot yang diberikan untuk promosi dibandingkan aspek-aspek non-promisional, seperti penyempurnaan produk, harga yang lebih murah, atau layanan yang lebih prima. Kesemuanya ini tergantung pada posisi produk dalam siklus hidup produk, tingkat difrensiasi produk, dan seterusnya (Tjiptono, 2015:398).

5. Komunikasi Pemasaran untuk Pariwisata

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari rancangan program pemasaran. Promosi adalah faktor yang berfungsi sebagai sarana komunikasi pada marketing. Semua promosi diterima oleh konsumen sebagai informasi yang didapat tentang bentuk promosi yang diterimanya akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap mereka (*brand attitudes*) dan membuat keputusan pembelian (membentuk keinginan membeli).

Manfaat komunikasi pemasaran dalam pariwisata ialah membantu untuk dapat memasarkan tempat wisata dengan strategi pemasaran. Salah satunya dengan promosi yang masih menjadi ujung tombak dalam memperluas target pasar sasaran serta pemilihan media yang akan digunakan dalam pemasarannya (Dewi, 2012:27).

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

Obyek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Husen Umar (2005,303) pengertian objek penelitian sebagai berikut:

Obyek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian di lakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu. Penulis mengambil hotel Pandanara menjadi obyek penelitiannya. Hotel Pandanaran merupakan tempat dimana penulis melakukan kuliah kerja lapangan selama 52 hari. Adapun sejarah hotel Pandanaran sebagai berikut:

A. Sejarah Hotel Pandanaran

Cikal Bakal “**Pandanaran Hospitality**” bermula dengan berdirinya “Pandanaran Hotel*** Semarang” yang berdiri pada tahun 2001. Bangunan ini dahulunya merupakan unit-unit ruangan yang di sewakan dan digunakan untuk perkantoran, namun pada era krisis moneter di tahun 1998-2001 hampir semua tempat yang merupakan penyewaan di 42 unit tersebut mengalami kegagalan *financial* dan akhirnya 42 unit ruangan perkantoran menjadi kosong dan tidak ada yang bisa membayar biaya persewaan. Maka lahirlah “Pandanaran Hotel Semarang”, 42 unit perkantoran di renovasi berubah menjadi bagian kamar hotel dan fasilitas yang ada di Hotel Pandanaran Semarang. Perubahan yang mulai terjadi pada tahun 2007 Pandanaran Hotel Semarang mengalami perubahan yang sangat signifikan yang awalnya hanya memiliki 42 kamar bertambah jumlah kamarnya menjadi 170 kamar. Serta fasilitas Hotel dengan 10 ruangan untuk meeting dan fasilitas-fasilitas untuk tamu lainnya.

Berhasil menjalankan hotel Pandanaran Semarang yang namanya juga di ambil dari nama jalan yang ada di sana, kemudian hotel ini mulai mengepaskan sayapnya. Hotel Pandanaran Semarang juga membuat trobosan yang sama yakni membangun hotel yang terletak di Yogyakarta.

Pada tahun 2015 *Pandanaran Hospitality* berani untuk membangun satu bangunan hotel di jalan Prawirotaman No. 38 Yogyakarta yang dikenal sebagai Legian-nya Jogja, yang mana penulis jadikan sebagai objek Kuliah Kerja Lapangan disana.

B. Visi, Misi, Slogan dan Nilai Pandanaran Hospitality

VISI

Mengembangkan Pandanaran Hospitality menjadi jaringan hotel yang berkualitas, berstandar nasional, dan berfitur global. Bermanfaat bagi masyarakat luas dan memberikan kesejahteraan bagi seluruh pemangku kepentingan (stakeholder)

MISI

Membangun reputasi yang baik diantara pelanggan dan masyarakat luas sebagai hotel yang nyaman, aman, karyawan yang ramah, fleksibel dalam penyediaan produk dan pelayanan, responsif terhadap keluhan, adaptif terhadap perubahan dan harga yang terjangkau.

SLOGAN

Simply the Smart Choice, menekankan harga yang terjangkau dengan produk yang baik dan pelayanan yang ramah.

NILAI (Sapta Brata Pandanaran)

1. Berpusatkan pada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Bertanggung jawab atas amanah yang dipercayakan dengan memegang teguh profesionalisme dan integritas.
3. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat kepada pelanggan.
4. Setia pada proses yang benar.
5. Menghargai individu dan membina kerjasama.
6. Saling percaya, keterbukaan, dan kejujuran adalah perekat diantara kami.
7. Menghidupi keyakinan untuk selalu melakukan yang terbaik (*Spirit of Excellence*).

LOKASI

Hotel pandanaran Yogyakarta berlokasi di Jalan Prawirodaman No. 38 Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Logo Hotel Pandanaran

Gambar 2.1

Logo Hotel Pandanaran Yogyakarta



Sumber : Dokument Perusahaan

Salah satu identitas yang ada dalam perusahaan ialah logo. Kadang logo menjadi sebuah acuan daya ingat dengan sesuatu hal yang susah di ingat, begitu pula dengan logo yang dimiliki oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta. diharapkan dengan logo dan pemilihan warna orange ini konsumen akan ingat dan datang kembali untuk menikmati fasilitas hotel Pandanaran Yogyakarta.

Nama Perusahaan : Hotel Pandanaran Yogyakarta
Alamat : JL. Prawirotaman No. 38 Yogyakarta
Telp : (0274) 458.0077
Faks : (0274) 458.0066
Email : jogja@pandanaranhotel.com

www.pandanaranjogja.com

SMS RESERVATION :

0811.2727.38

D. Harga dan Fasilitas

ROOM RATE 2017

Budget	RP:820.000,-++
Single/twin/triple bad	
Standard	RP:870.000,-++
Single/twin/triple bad	
Superior	RP:1020.000,-++
Single/twin/triple bad	
Executive	RP:1270.000,-++
Single/twin/triple bad	

FACILITIES & SERVICE

117 Room
Ballroom Up to 360 pax
4 Meeting Rooms
Kedung Roso Restaurant
Sky Pool & Lounge
Massage

Club Arena Fitness Center
Tour Agent
Laundry Servis
Room Service
Taxi Service
Doctor On Call
Wi Fi Hotspot Area

ROOM FEATURES

LCD TV with various TV chnnels
Shower
Tea & Coffee Maker
Working Desk

Hair Dryer (on request)
IDD Telephone
No Smoking Room Available
Comfortable Mattress

FAMILY PLAIN

Number of children free for breakfast are 2 children between 0-5 year old
50% discount will be given for children between 6-12 year old.

-MEETING

LUNCH/DINNER MEETING PACKAGE

RP:110.000,'nett/pax

1x lunch/dinner

Free meeting room (maximum usage 5 hours)

Standard meeting facilities

HALF DAY MEETING PACKAGE

RP:180.000,'nett/pax

1x coffee break

1x buffet lunch/dinner

Free meeting room (maximum usage 6 hour)

Standard meeting facilities

FULL DAY MEETING PACKAGE

RP: 330.000,'nett/pax

2x coffee break

1x buffet lunch/dinner

Free meeting room (maximum usage 12 hour)

Standard meeting facilities

-FULL BOARD

FULL BOARD PACKAGE TWIN

RP:550.000,'nett/pax

Accommodation for 1 night stay for 1 person (twin sharing)

Breakfast at kedung roso restaurant

2x coffee break

1x buffet lunch

1x buffet dinner

Meeting room

Standard meeting facilities

FULL BOARD PACKAGE SINGLE

RP: 750.000,'nett/pax

Accommodation for 1 night stay for 1 person

Breakfast at kedung roso restaurant

2x coffee break

1x buffet lunch

1x buffet dinner

Meeting room

Standard meeting facilities

Meeting Facilities

Standard meeting sound system, LCD, Screen, White Board/Flip Chart, Boardmaker,

Mineral Water, Candy, Notepad, Pen, Free mini garden/ Banner Inside.

Additional Facilities

Tv Monitor 29"	Rp. 500.000,-
VCD Player	Rp. 300.000,-
DVD	Rp. 350.000,-
LCD / Mult 2000 Lumens + Screen	Rp. 800.000,-
Giant Screen (size:2m x 3m)	Rp. 900.000,-
Standard Backdrop	Rp. 500.000,-
Laser Pointer	RP. 100.000,-

LCD + Screen standard	Rp. 600.000,-
MC	Rp. 1.000.000,-
Solo Organ (1 Player + Singer)	Rp. 2.000.000,-
Electric Power	Rp. 100.000,- (1000 watt/hour)
AC / Hour	Rp. 600.00,-/hour

-ROOM RENTAL

Meeting Room	Rental Fee	Minimum Charge
Dahlia	Rp. 3.000.000,-	Rp. 2.500.000,-
Mawar	Rp. 4.500.000,-	Rp. 4.000.000,-
Tulip	Rp. 4.500.000,-	Rp. 4.000.000,-
Pakoe Boewono Ballroom	Rp. 10.000.000,-	Rp. 8.000.000,-

Minimum charge is a minimum payment for fee rental fee

Additional charge overtime for Pakoe Boewono Rp.2.000.000,-/hours

Additional charge overtime for other function room Rp.750.00,-hours

-CAPACITIES

Tabel 1
Kapasitas Meeting Room

Room	Metres	Theatre	Class room	U-Shape	Round table	Cocktail
Dahlia	2m x 5m	60	35	20	30	66
Mawar	10,6m x 8m	110	50	35	50	110
Tulip	10,6m x 7m	120	50	35	50	134
Pakoe Boewono	21m x 12,5m	360	140	70	160	382

D. Struktur Organisasi

- Alan (*General Manager*)
- Chef Teguh (*executive chef*)
- Sukarno (*Duty Engineer*)

BAB III

DESKRIPSI PELAKSANAAN DAN HASIL ANALISIS KKL

A Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Hotel Pandanaran Yogyakarta terletak di Jalan Prawirotaman 1 No 38 Hotel berbintang 3 ini dapat dibilang hotel yang baru. Pasalnya hotel ini baru beroperasi Selama 2 tahun terakhir ini, sehingga masih pada tahap *brand awareness* yang mana komunikasi pemasaran akan terus dilakukan untuk menarik konsumennya. Penulis melakukan KKL (kuliah kerja lapangan) di Hotel Pandanaran Yogyakarta mulai pada tanggal 28 Desember 2016 dan berakhir pada tanggal 25 Februari 2017. Penulis dibimbing oleh Ibu Yunita yang menjabat sebagai *Sales Manager* dalam proses KKL. Pada awal KKL penulis belum mengikuti kegiatan pemasaran yang ada di Hotel Pandanaran Yogyakarta, namun dengan berjalannya waktu penulis ikut serta dalam kegiatan apa yang mereka lakukan. Sesuai dengan jurusan dan proposal yang diajukan, sehingga penulis ditempatkan pada divisi *marketing*. Penulis hanya mengamati dan melihat apa yang divisi *marketing* lakukan. Selama penulis mengikuti kegiatan bersama divisi *marketing* disana, penulis melihat terdapat banyak aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta.

Hotel Pandanaran juga menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran disana untuk aktivitas pemasarannya. Hotel Pandanaran Yogyakarta untuk setiap bulannya memiliki target dalam penjualan. Target yang harus di capai pada setiap bulannya mencapai Rp. 700 juta hingga 1 milyar rupiah. Penentuan target tersebut bergantung juga pada bulan yang akan di lalui berdasarkan hari libur yang ada di satu bulan mendatang dan hari libur semester atau anak sekolah sangatlah menentukan target yang di pasang dan harus di capai. Target yang harus di capai terkadang tidak mencapai target dari apa yang di harapkan. Namun juga terkadang dapat melebihi apa yang di targetkan. Maka dri itu *sales* di tuntut untuk mengejar bola dalam kontek ini mencari *klien* sebanyak mungkin untuk mau menggunakan fasilitas baik *meeting room* ataupun *room*. *Sales call* yang dilakukan setiap hari, kecuali hari sabtu merupakan salah satu cara untuk mencari *klien* dan meningkatkan penjualan. Hal ini didukung dengan adanya sinergi yang dibangun oleh departemen lainnya yang ada di hotel. Supaya dapat *relevan* apa yang di sampaikan *sales* ke *klien* mengenai fasilitas dan pelayanan di Hotel Pandanaran Yogyakarta.

Berdasarkan pengamatan penulis selama penulis melaksanakan proses kuliah kerja lapangan, komunikasi pemasaran di pantau dan diawasi langsung oleh pimpinan (*general*

manager). Dalam rangka untuk mengetahui lebih lanjut komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta berikut penulis jabarkan dibawah ini:

1. Periklanan

Periklanan merupakan sarana untuk mengenalkan atau mempromosikan barang dan jasa dari suatu perusahaan. Periklanan yang dilakukan oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta merupakan upaya untuk mengenalkan dan mempromosikan produk dan jasanya pada *customer*. Produk dan jasa tersebut di rancang sedemikian rupa agar *klien* tertarik dan kemudian menggunakan fasilitas hotel untuk menginap ataupun menggunakan *ruang meeting* untuk acaranya dan kolam untuk renang.

Banyak cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan hotel, dapat melalui media cetak maupun media elektronik seperti brosur, Koran, billboards, radio, media internet *website* dan lain-lain. Media tersebut bisa dipilih untuk memperkenalkan dari kalangan menengah keatas untuk menginformasikan seputar fasilitas serta pelayanan yang ada. Selain itu juga sekaligus menginformasikan tentang alamat, kontak, harga, fasilitas yang disediakan seperti jenis kamar, kolam renang, *fitness center* dan informasi lainnya.

a. Brosur

Gambar 3.1.

Brosur Hotel Pandanaran Yogyakarta



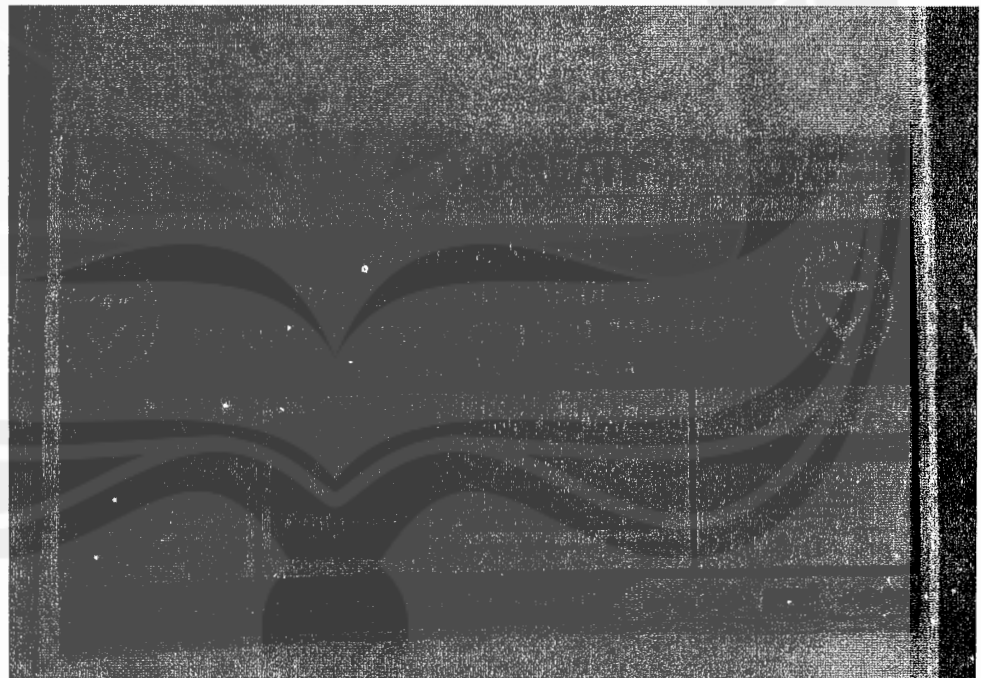
Sumber : Dokument Pribadi

Brosur adalah suatu alat publikasi yang berupa iklan berbentuk cetakan berisi informasi mengenai produk, jasa layanan ataupun program di sampaikan oleh suatu perusahaan. Informasi yang dicetak berbentuk brosur biasanya menawarkan diskon, *event*, bonus dan informasi lainnya mengenai Perusahaan yang disampaikan. Hotel Pandanaran Yogyakarta juga tak lupa menggunakan brosur untuk menyampaikan pesan, promosi dan memperkenalkan hotel kepada *kliennya*. Pada gambar diatas terdapat contoh brosur yang di miliki Hotel Pandanaran Yogyakarta berisi tentang harga dan fasilitas yang di sediakan disana.

b. Koran

Gambar 3.2.

Contoh Iklan Hotel Pandanaran Yogyakarta di Koran



Sumber: Dokumen Perusahaan

Koran memiliki daya tarik tersendiri bagi pembacanya yang haus akan berita terbaru dan *terupdate*. Koran merupakan media cetak yang masih ada hingga saat ini. Himpitan dan terpaan media lain yang jauh lebih cepat tak menghalangi bagi pembaca Koran harian untuk tetap setia mendapatkan berita. Koran sudah memiliki target pasar sendiri jadi tidak perlu di khawatirkan akan pembaca koran itu sendiri. Tak jarang media

koran juga dijadikan media untuk hotel beriklan. Bergitu pula dengan Hotel Pandanaran Yogyakarta, koran sebagai media untuk menyampaikan promosi dianggap masih menjadi andalan untuk Hotel Pandanaran Yogyakarta. Hotel menggunakan media cetak iklan di koran, biasanya yang dimuat pada saat terdapat promo-promo serta event yang dilakukan oleh hotel. Selain itu, acara yang diadakan oleh hotel seperti donor darah yang diadakan di hotel, event perayaan HUT Hotel Pandanaran Yogyakarta dan iklan hotel lainnya. Jika pihak media diundang namun tidak dapat hadir dalam acara yang diadakan hotel. Maka pihak hotel akan mengirimkan *Pres Release* dan foto kegiatan melalui *e-mail* lalu kemudian dapat diterbitkan melalui media Koran keesokan harinya.

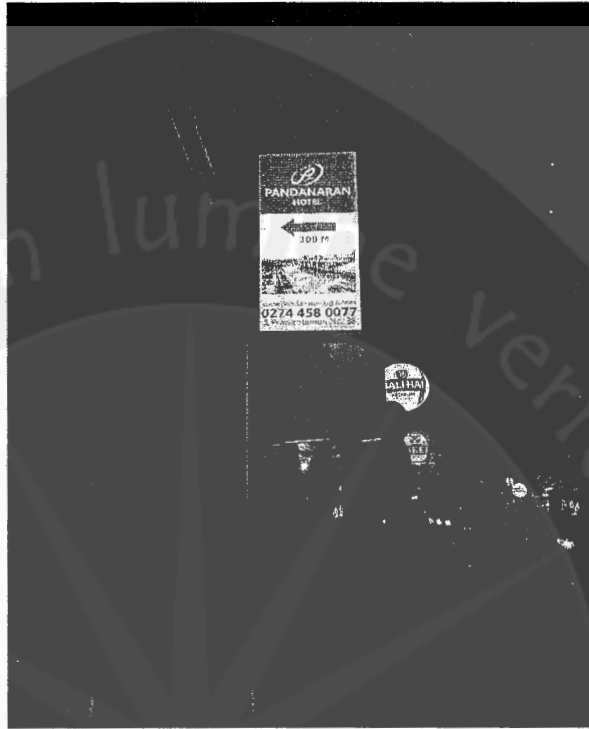
c. Radio

Hotel Pandanaran Yogyakarta memilih media radio untuk mempromosikan hotel, paket yang ada maupun promo yang ditawarkan. Hotel ini memilih radio Q yang beralamatkan di Jalan Kaliurang km 7 belakang pasar Kolombo sebagai media yang digunakan. Radio ini diharapkan menjadi media promosi yang dapat menjangkau masyarakat luas serta biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar. Hotel ini mempunyai target khalayak golongan kelas menengah keatas. Sehingga penempatan pemutaran iklan radio ini disesuaikan dengan target khalayaknya. Iklan tersebut biasanya memuat juga acara yang diadakan hotel dan menu baru yang disediakan yang dapat dinikmati. Radio tersebut kadang menyiarkan secara langsung saat acara tersebut berlangsung di Hotel Pandanaran Yogyakarta. Menurut *sales manager* jika dilihat dari pendengar radio memang dapat dikatakan abstrak namun tidak sedikit juga orang tahu Hotel Pandanaran Yogyakarta dari radio. Hal ini yang menjadi salah satu alasan hotel tetap menggunakan radio sebagai salah satu sarana media yang digunakan untuk promosi hotel serta fasilitas yang disediakan oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta.

d. *Billboard*

Gambar 3.3.

Billboard Hotel Pandanaran Yogyakarta



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Iklan *billboard* ialah jenis iklan yang berada di luar ruangan biasanya di tempatkan dilokasi yang sering di lewati orang. Iklan ini dapat berukuran besar dapat juga berukuran sedang. Kata lainnya ialah poster hanya saja ukurannya lebih besar. Pada era sekarang ini media yang digunakan lebih mengarah pada serba digital sehingga menarik untuk dilihat. Media promosi ini di Hotel Pandanaran lebih kepada penanda yang di berikan pada jalan masuk Jalan Prawirotaman 1. menandakan Hotel Pandanaran terletak pada jalan tersebut.

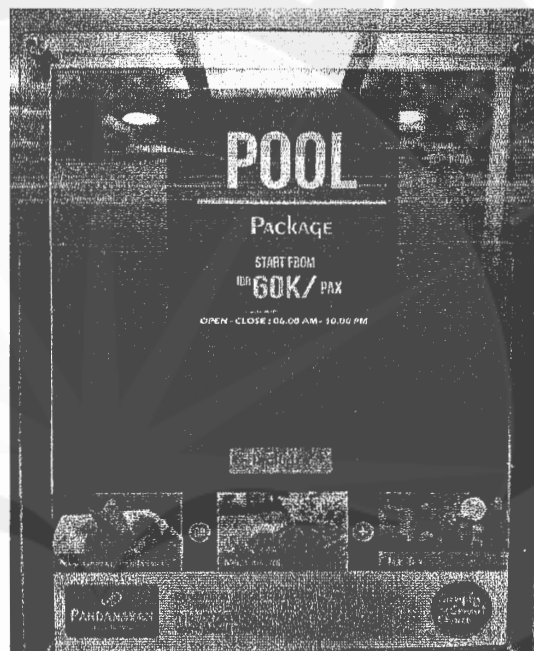
e. *Poster*

Hotel Pandanaran Yogyakarta menggunakan poster sebagai media promosinya. Poster merupakan kertas yang dicetak dengan ukuran besar untuk dapat di tempel ditempat yang dianggap strategis. Hotel Pandanaran menempelkan poster ini pada tempat-tempat yang sering dilihat orang.

Penempelan poster ini menggunakan lem dan di tempel pada setiap *lift* tamu, parkir, dan tempat yang di anggap sering di lewati tamu lainnya. Poster yang di tempelkan ialah promo kamar, promo menu makan, promo *event* yang sedang di jalankan maupun yang akan di laksanakan beberapa waktu mendatang. Jika ada promo yang terbaru maka akan di ganti untuk mengupdate promo yang terus di jalankan sesuai porsinya.

Gambar 3.4.

Poster Hotel Pandanaran Yogyakarta



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada poster di atas ini terlihat di tempelkan pada *lift* Hotel Pandanaran Yogyakarta. Poster ini di buat oleh *designer* yang masuk dalam bagian divisi *marketing* hotel. Namun desain yang dibuat juga atas persetujuan *sales manager* dan yang sudah di sepakati. Pencetakan poster sendiri memiliki bagian sendiri, tugas *designer* hanyalah membuat desain untuk pencetakannya tetap di luar hotel Pandanaran Yogyakarta namun tetap tanggung jawab *designer*.

f. *Flyer*

Flyer merupakan media promosi yang di gunakan oleh hotel. *Flayer* ini terdiri dari satu lembar kertas yang berisikan informasi tentang Hotel Pandanaran Yogyakarta. Isinya meliputi fasilitas-fasilitas yang hotel sediakan seperti harga kamar, *meeting package* beserta kapasitasnya di setiap ruang *meeting*. Fasilitas *meeting* dan peralatan tambahan yang di butuhkan juga disediakan pihak hotel.

Gambar 3.5.

Flyer Table Manner



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Flyer ini di bagikan ke beberapa tamu yang menginap dan disebarakan pada institusi pendidikan, *tour and travel*, perusahaan, yang ada di Jogja maupun kota lainnya pada saat *sales call* ataupun *sales trip*.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan memiliki beberapa teknik yang biasa di gunakan dalam pemasaran suatu produk maupun jasa. Kupon, kontes, paket maupun promo dan premi adalah beberapa cara pemasaran untuk menarik konsumen.

a. Kupon/Voucher

Voucher merupakan salah satu kegiatan promosi yang di gunakan oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta. Voucher digunakan dalam rangka untuk mendukung sponsor. Selain itu Voucher juga dapat membuat orang yang sebelumnya tidak tahu keberadaan Hotel Pandanaran Yogyakarta menjadi tahu karena mendapatkan voucher menginap dari acara yang di sponsori oleh Hotel Pandanaran. Biasanya untuk menggunakan voucher sendiri hotel *klien* harus konfirmasi terlebih dahulu beberapa hari sebelumnya untuk dapat di berikan tempat menginap sesuai dengan isi voucher tersebut. Voucher ini biasanya memiliki batas waktu yang sudah ditentukan pihak hotel beberapa bulan dari pemberian atau *event* yang di adakan. Kupon ini digunakan untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk yang mungkin telah dikenal, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi, atau memperkenalkan ukuran kemasan atau ciri baru dari produk. Kupon bisa menurunkan harga jual hotel bahkan gratis dengan cara menukarkannya saja. Dengan adanya kupon ini, Hotel Pandanaran akan mendapat timbal balik namun tidak secara langsung. Namun secara bertahap sesuai dengan keberlakuan kupon tersebut saat digunakan oleh *klien*.

b. Kontes dan *sweeptakes*

Kontes merupakan suatu promosi penjualan yang menyenangkan. Strategi ini menciptakan rasa senang dengan menjanjikan “sesuatu tanpa syarat” dan menawarkan hadiah yang menarik berupa barang atau sejumlah uang. Kontes memerlukan persaingan diantara para peserta untuk memperoleh satu atau beberapa hadiah berdasarkan kriteria tertentu. Adapun *sweeptakes* merupakan suatu teknik promosi penjualan. Pemenang ditetapkan berdasarkan bukti pembelian secara acak. Suatu permainan, seperti kuis yang mengajukan pertanyaan tertentu, merupakan salah satu

bentuk *sweeptakes*. Kontes *dan sweeptakes* penulis temukan pada saat acara pergantian tahun 2016 menuju 2017 yang berlangsung di Hotel Pandanaran lantai 5. Saat menjelang acara pergantian tahun MC acara memberikan pertanyaan kepada *customer* lalu diminta menjawabnya berdasarkan pertanyaan yang sudah di ajukan. Bila *customer* dapat menjawabnya makan akan di berikan hadiah yang menarik untuknya. Cara ini masih efektif untuk digunakan dalam acara yang di adakan hotel.

c. Premi

Premi adalah suatu produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah atau bahkan gratis. Premi digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Barang premi digunakan untuk menambah nilai pada produk dan mencerminkan keunggulan atas produk pesaing. Premi yang ada pada Hotel Pandanaran Yogyakarta ialah berupa jamuan makan yang di berikan *sales* saat terdapat *klien* showing ke hotel. Biasanya setelah selesai showing hotel *klien* di ajak ke restoran untuk makan.

d. Paket dan Promo

Klien dihadapkan dengan pilihan akan tawaran yang menarik dari berbagai hotel yang ada. Tentunya *customer* akan memilih yang paling murah dengan fasilitas sesuai dengan budgetnya. Menghitung dengan harga paketan dan promo yang sedang di adakan hotel sangatlah dapat menjadi salah satu pilihan *klien* untuk memilih paket dan promo ini. Namun tak lepas dari *klien* yang akan mengetahui paket dan promo ini ialah mereka yang sudah menjadi *klien* tetap di Hotel Pandanaran Yogyakarta.

Berikut ialah paketan dan promo yang ada di Hotel Pandanaran Yogyakarta.

d.1. Tabel Manner

Package Rp.150.000,-nett/pax (minimum 30 pax)
Facilities:
Table manner Presentation
Meals Package:
Soup – Appetizer – Main – Course – Dessert
Manual Book
Certificate
Hotel Tour (By Request)

Folding Napkin

Hotel Pandanaran juga menyediakan table manner untuk dapat digunakan. Table manner biasanya ditawarkan pada institusi, pendidikan dan komunitas yang memungkinkan untuk menggunakan produk Hotel Pandanaran.

d.2. Paket Pool

Kolam renang ini tidak hanya di gunakan oleh konsumen yang menginap saja. Tetapi untuk umum juga tidak menutup kemungkinan untuk dapat menggunakan fasilitas kolam renang yang terletak di atas yakni lantai 5. Paket pool juga di tawarkan kepada calon konsumen saat *sales call* yang dilakukan oleh sales Hotel Pandanaran. Mulai buka dari pukul 6 pagi sampai dengan 10 malam, paket pool ini sangatlah terjangkau hanya dengan Rp. 60.000 /pax sudah dapat renang dan bersantai di pool serta *free* nasi goreng Pandanaran/mie goreng dan ice tea.

d.3. Paket Makan Siang

Caosan Dahahar Siang

Appetizer & Suop
Karedok
Sayur asem
Pecel sayuran
Plencing kangkung

Main Course
Ayam bakar prawirotaman
Ayam goreng kremesan
Pepes kedung roso
Ikan goreng pesisiran

Aneka Sambal
Bawang
Tomat
Korek
Ijo

Dessert
Es campur
Slice fruit
Pudding

Paket makan makan siang yang tersedia diatas merupakan paket yang di tawarkan Hotel Pandanaran Yogyakarta. Konsumen dapat menikmati makan siang dengan pilihan menu diatas. Untuk dapat menikmati pakaet ini *customer* hanya cukup merogoh koceng Rp.70.000 saja per 2 pax.

d.4. Bento

Selain paketan yang di tawarkan yang sudah tertera di atas Hotel Pandanaran Yogyakarta juga menjual paket Bento yang mana akan *free*

delivery jika minimal pemesanan 10 *pax*. Bento ini per *pax*nya di jual dengan harga Rp.35.000 Menu yang ada di paket tersebut ialah *Chicken Kungdao, Butter Sauce, Black Pepper Sauce*.

e. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang di berikan oleh suatu perusahaan barang maupun jasa. Cara pemasaran ini tidak jarang dilakukan oleh pelaku dibidang pemasaran. Besaran diskon biasanya di tentukan oleh presentase, sangat jarang diskon dinyatakan dalam bentuk rupiah. Potongan harga atau diskon biasanya yang sering di pakai ialah berpresentase 20%,30%,40%, 50% dan bahkan paling tinggi 70%. Pemberian diskon terhadap *klien* biasanya karena memang sudah menjadi pelanggan tetap Hotel Pandanaran atau *klien* memerlukan kamar yang berjumlah banyak serta lama menginap di hotel. Potongan harga tersebut dapat berupa harga yang menjadi miring serta dapat juga *free* menggunakan *meeting room*, bonus kamar dan *free* antar jemput jika memungkinkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan mau untuk kembali lagi ketika mempunyai acara serupa maupun acara mendatang yang akan di adakan. Contoh yang dapat dilihat secara nyata ialah diskon berikut:

FAMILY PLAIN

*Number of children free for breakfast are 2 children between 0-5 year old
50% discount will be given for children between 6-12 year old.*

f. Showing Hotel

Kegiatan ini di lakukan biasanya setelah *klien* mengetahui informasi Hotel dari beberapa hari yang lalu. *Klien* ingin mengetahui lebih lanjut tentang fasilitas yang ada di Hotel Pandanaran Yogyakarta dengan cara datang langsung ke hotel. Biasanya *klien* minta ditemani oleh *sales* untuk dapat membantu menjelaskan fasilitas yang ada. Tahapan dalam kegiatan ini ialah:

- ✓ Calon *klien* datang kehotel kemudian menyampaikan maksud kedatangannya dengan FO (*Front Office*),

- ✓ kemudian salah seorang yang ada di FO tersebut menanyakan *klien*
- ✓ semua tergantung permintaannya, untuk di antar showing hotel dengan siapa. Biasanya dengan *sales* bisa juga dengan FB.
- ✓ Jika calon *klien* meminta untuk di antar *sales*, maka *sales* akan menghubungi salah satu *sales* untuk menemani showing.
- ✓ Sales meminta kunci kamar dengan FO kemudian *klien* showing melihat kamar dan fasilitas lainnya.
- ✓ Selesai showing, jika sepakat *klien* biasanya akan menDP uang untuk mau menggunakan Hotel Pandnaran sebagai hotel yang di pilihnya. Sembari *sales* menjamu tamu dengan jamuan makan.

3. *Public Relations*

Seorang *public relations* merupakan cerminan dari hotel yang ia wakili dan jaga. *Public relations* bertugas untuk menjaga citra perusahaan dimana ia bekerja. Menjalin hubungan dengan media supaya apa yang di beritakan oleh media atas perusahaan sesuatu hal yang positif dan mengangkat citra perusahaan. Selama penulis KKL disana, tidak terdapat PR yang bekerja untuk Hotel Pandanaran Yogyakarta namun seminggu sebelum penulis menyelesaikan KKL Mb Vika masuk sebagai PR. Sebelum ada PR tugas *sales manager* merangkap, selain sebagai SM ia juga menjalankan fungsi dan tugas seorang PR di hotel. Aktifitas yang dilakukan oleh seorang PR di Hotel Pandanaran Yogyakarta ialah publikasi.

Publikasi merupakan kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh seorang *public relation* bertanggung jawab menyebarluaskan informasi kepada khalayak luas melalui pemberitaan dimedia cetak maupun media elektronik. Seorang PR akan membuat *press release* yang berisi tentang penulisan singkat tentang Hotel Pandanaran Yogyakarta. Selesai membuat *press release* PR akan mengirimkan kesejumlah media cetak untuk di muat.

Gambar 3.6.

Aktivitas Hotel yang di Muat Media



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Press release ini dibuat biasanya menawarkan tentang promo yang sedang berlangsung, akan berlangsung, paket-paket yang ada, profil sekilas tentang karyawan di Hotel Pandanaran Yogyakarta serta kegiatan yang dilakukan disana. Sebagai contohnya dapat dilihat pada berita *online* www.harianjogja.com memberitakan Hotel Pandanaran pada tanggal 18 Maret 2017 akan merayakan peringatan hari ulang tahunnya. Kemudian akan mengadakan acara *Fun Night Run* yang di muat pada media www.harianjogja.com. Berita *online* ini dimuat pada hari Jumaat 17 Maret 2017.

4. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menjalin relasi yang di bangun untuk keperluan pemasaran dan penjualan produk sangatlah penting. Terlebih lagi jika menjalin komunikasi dengan langsung bertatap muka atau yang sering di lakukan oleh para *sales*. Kegiatan penjualan tatap muka yang sering dilakukan ini berdasarkan dengan data base yang sudah di miliki oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta yang telah di

sepakati atau atas rekomendasi *sales manager*. Aktivitas tatap muka yang dilakukan Hotel Pandanaran yang di wakikan oleh *sales* meliputi:

a. *Sales call*

Aktifitas ini merupakan kegiatan yang di lakukan oleh *sales* Hotel Pandanaran Yogyakarta untuk mendatangi target penjualannya. Target penjualan ini adalah *klien* yang sudah menggunakan fasilitas Hotel Pandanaran Yogyakarta maupun yang belum pernah menggunakannya. *Sales call* dilakukan untuk memperkenalkan fasilitas hotel. Para *sales* biasa membawa apa yang hendak mereka tawarkan pada *klien*. *Sales* membawa brosur dan *flyer* untuk mempermudah dalam menawarkan Hotel Pandanaran Yogyakarta. Setiap kegiatan *sales call* mereka selalu membawa paketan maupun promo yang ada di hotel. *Sales* menawarkan untuk dan menjelaskan mengenai lokasi yang strategis, harga, serta keunggulan yang di miliki hotel yang di tawarkan jika di bandingkan dengan pesaingnya atau hotel yang lain. Sebelum pulang juga *sales* memberikan kenang-kenangan berupa *ballpoint*, dan tempat pensil yang memiliki tulisan Hotel Pandanaran. Cara ini juga sekaligus bentuk promosi supaya dapat di ingat para *klien* akan Hotel Pandanaran Yogyakarta. *Sales call* juga bertujuan untuk mengkonfirmasi konsumen yang akan berencana menggunakan fasilitas Hotel Pandanaran Yogyakarta.

Kegiatan *sales call* dilakukan setiap hari Senin sampai dengan hari Juma'at dari pukul 09.00 WIB s.d 15.00. Pada hari sabtu para *sales* membuat perencanaan tentang mana saja yang akan di kunjungi seminggu kedepan serta membuat repot yang mungkin tertunda beberapa hari sebelumnya. Namun jam kepulangan dari *sales call* tidak terpaku dengan jam kerja diatas, karena tergantung perjanjian *sales* dengan *klien* untuk bertemu juga. Tidak jarang *sales* pulang diatas pukul 16.00 WIB, dan baru tiba sampai kantor pukul 17.00 WIB. Karena jalanan Yogyakarta sudah mulai padat orang pulang kantor. Penulis merasa banyak yang harus di kerjakan *sales* Hotel Pandanaran akibatnya membuat pekerjaannya tidak maksimal. Sehingga menurut penulis perlu adanya tambahan karyawan yang khusus bekerja sebagai *sales admin*. Supaya pekerjaan atau bagian

sales Hotel Pandanaran fokus mencari *klien* dan tidak terganggu dengan yang berhubungan dengan surat konfirmasi, penawaran, *repot* dan lain sebagainya yang membuat beban para *sales*. Uang makan siang *sales* menggunakan uang pribadi terlebih dahulu, dan setiap makan haruslah meminta nota. Karena pada setiap minggunya akan di ganti dengan uang kantor.

Tempat yang di kunjungi para *sales* sesuai dengan segmentasi yang di berikan oleh *sales manager* mereka. Hotel Pandanaran Yogyakarta mereka biasa mengunjungi institusi pendidikan, *banking*, *insurance*, *corporate*, *government*, rumah sakit, *travel agent*. Beberapa *klien* mereka seperti Universitas Ahmad Dahlan, Bank Mandiri, Tespen, Sanbe farma, Rumah Sakit Panti Rapih, Labiru *Tour and Travel*, anda *Tour and Travel*. Pada saat *sales call* mereka menanyakan kegiatan apa yang akan dilakukan perusahaan tersebut dalam waktu dekat, dan menggali informasi *klien* biasa menggunakan hotel mana jika sebelumnya belum pernah menggunakan fasilitas Hotel Pandanaran. Setelah mendapatkan informasi tentang acara yang akan dilakukan perusahaan *sales* meminta nomor telepon genggam yang sudah tersambung dengan WA supaya dapat mempermudah berhubungan melalui aplikasi tersebut. Kemudian *sales* juga tak lupa meminta alamat e-mail untuk dapat mengirimkan surat penawaran dari Hotel Pandanaran. Hal inilah yang dijadikan laporan *sales* kepada *sales manager* perihal yang didapat *sales* selama sehari. Setiap hari setelah melakukan *sales call*, para *sales* membuat laporan dari mengenai hasil dari kegiatan tersebut. *Sales* sering pulang malam lantaran harus mengerjakan *repot* membuat surat penawaran untuk *klien* dan lainnya.

b. *Sales Trip*

Sales trip mempunyai definisi yang tak jauh berbeda dengan *sales call*. *Sales trip* merupakan kunjungan yang dilakukan keluar kota besar yang sudah ditentukan tujuannya. Tujuan dari *sales trip* adalah *Sales* melakukan *sales call* ke perusahaan-perusahaan besar yang memungkinkan *klien* menggunakan fasilitas Hotel Pandanaran jika mempunyai acara atau berlibur di Yogyakarta. *Sales trip* biasanya di lakukan 2 hingga 3 bulan

sekali. Biasanya kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, Surabaya, Malang dll, yang menjadi tujuan *sales trip*, namun tidak selalu kota besar yang di pilih. Semuanya itu tergantung kepada kebijakan pengambilan keputusan *sales manager* untuk memerintah berangkat ke kota mana. Persiapan yang dilakukan untuk *sales trip* yang pasti dan yang pokok seperti persiapan yang di gunakan *sales call* seperti biasa seperti membawa *gody bag*, brosur, *flyer*, *sales kit* dan kenang-kenangan. Sisanya peralatan pribadi *sales* yang di bawa, seperti baju hotel, sepatu, peralatan mandi dan lainnya. Keberangkatan *sales* untuk pergi *sales trip* yang haruslah mendapatkan persetujuan dari *sales manager* barulah uang transpot turun untuk pemberangkatan *sales*. Pada SOP yang sempat penulis baca, *sales* untuk pergi *sales call* diwajibkan menggunakan transpotasi ekonomi supaya dapat memangkas biaya transpotasi yang di tanggung perusahaan dalam hal ini Hotel Pandanaran Yogyakarta.

Sebelum mengunjungi perusahaannya *sales* terlebih dahulu menghubungi perusahaan yang akan di kunjungi untuk membuat perkiraan janji bertemu. Selesai melakukan *sales trip* ini *sales* akan membuat laporan selama melakukan *sales call* di kota yang baru saja di kunjungi.

c. *Sales Blitz*

Sales blitz adalah salah satu cara mempromosikan Hotel Pandanaran Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan dengan perjanjian terlebih dahulu maupun langsung. Biasanya kegiatan ini berlangsung di tempat rame dengan cara memberikan brosur dan *flyer* ataupun *sales kit* bila perlu *sales* menyiapkan kartu nama untuk dapat di hubungi. Hotel Pandanaran melakukan *sales blitz* ini di alun alun kota Solo pada hari minggu. *Sales* turun kejalan langsung dan menyebarkan *flyer* dan membagikannya pada setiap orang yang ada di tempat itu.

d. *Table Top*

Pihak hotel mengundang para media dan agen untuk memberikan apresiasi terhadap *travel agen* yang setia memilih Hotel Pandanaran sebagai hotel langganannya. Media and *travel agen gathering* merupakan acara yang di lakukan oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta. *Tabel top* dilakukan dengan tujuan yang tidak lepas dari promosi hotel dan fasilitasnya dengan

presentasi untuk dapat digunakan *klien*. Acara ini berisi presentasi dan promosi tentang fasilitas yang dapat dinikmati ketika menggunakan Hotel Pandanaran oleh *Sales Manager*. Selain itu terdapat *live music* dan beberapa game serta voucher yang di bagikan oleh para sales jika *klien* dapat menjawab pertanyaan yang di berikan secara berebut. Kegiatan ini di siarkan langsung oleh Jogja tv yang bekerjasama dengan Hotel Pandanaran Yogyakarta. Acara di akhiri dengan makan sore yang sudah di sediakan pihak hotel.

5. *Direct Marketing*

Merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shipping*, *TV shopping*, *fax*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain (Tjiptono,2015:399). Komunikasi secara langsung seperti yang di katakan oleh Tjiptono sudah di lakukan oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta. *Sales* melakukan *telemarketing* untuk menelfon *klien* memastikan dan menginformasikan acara yang akan di adakan di Hotel Pandanaran Yogyakarta. *Klien* menelfon untuk menanyakan tentang harga kamar, paket *meeting* dan fasilitas yang tersedia di hotel. Proses negosiasi harga yang diminta oleh *klien* tak jarang penulis mendengar dan melihat *melalui telemarketing*. Selain itu *sales* juga menggunakan komunikasi langsung dengan cara mengirimkan surat penawaran hotel melalui *e-mail*. Apa yang di lakukan oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta mengenai penggunaan alat yang termasuk dalam *direct marketing* sudah baik dan memenuhi kebutuhan dari *klien*. Sehingga apa yang di inginkan dan kebutuhan *klien* dalam mempermudah komunikasi dengan hotel sudah terpenuhi.

6. *Internet Marketing*

Untuk mengingatkan *klien* dalam rangka kegiatan yang akan dilakukan, divisi *sales marketing* mengingatkan dengan cara menelfon *customer*. Hotel Pandanaran juga menggunakan system dan sudah terdaftar di sistem *travel online Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia, pegi-peg.com, klikhotel, tiket.com, dan trip advisor* untuk mempermudah calon penginap memilih Hotel

Pandangan untuk mereka pakai dan tempati. Pemegang kendali dalam pengelolaan *travel online* ini ialah bagian *Front office* (FO), yang mana Hotel Pandanaran sudah tergabung dalam *travel online* diatas. Sehingga divisi *front office* hanya mengendalikan sistem dari *travel online* tersebut. Ketika ada pemesanan kamar hotel melalui *travel online* maka yang mengelola ialah bagian *front office*. FO bekerja sama dengan para *sales* supaya tidak tabrakan soal pemakaian fasilitas hotel dengan *kliennya*. Sistem ini juga dapat di lihat oleh para *sales* hotel sehingga sales juga tahu kamar yang sedang kosong dan yang sudah terisi.

Dalam rangka mencapai tujuan bersama yakni mencapai target dan mendapatkan laba sebanyak-banyaknya Hotel Pandanaran melakukan komunikasi Pemasaran dengan cara menggunakan media sosial yang dapat membantu proses pemasaran. Media sosial yang di miliki Hotel Pandanaran Yogyakarta dikelola oleh *public relations*. Postingan yang ada di setiap media sosial hotel memiliki kecenderungan postingan yang sama. Media sosial yang di gunakan oleh Hotel Pandanaran ialah sebagai berikut:

a. *Instagram*

Gambar 3.7.

Profil *Instagram* Hotel



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Instagram saat ini bukanlah media yang baru untuk anak muda dalam mendapatkan informasi yang di inginkan. Instagram dipercaya mampu menyebarkan informasi yang ampuh di era sekarang ini karena kita dapat

menggunakannya dan dapat melihat gambar visual maupun *audio visual*. Maka dari itu, hal ini menjadi salah satu alasan Hotel Pandanaran menggunakan media instagram dalam pemasarannya. Profil yang terdapat di Hotel Pandanaran Yogyakarta terlihat pada gambar diatas hotel mencantumkan alamat, slogan, nomor telepon, serta alamat web hotel yang juga dapat dikunjungi oleh *customer*. Selain itu, hotel ini juga memberikan alamat emailnya serta petunjuk arah menuju Hotel Pandanaran Yogyakarta. Hotel mengunggah dalam sosmed Instagram ini seputar kegiatan promosi, kesan pesan para tamu hotel, paketan dan promo menu masakan hotel. Hotel ini hingga saat ini sudah mempunyai 577 *follower*, 1458 *following* dan 127 kiriman yang di unggah. Instagram merupakan media yang dapat meliput kegiatan setiap harinya dengan snapgram yang di ambil oleh admin yang dalam hal ini ialah PR. Media ini terbilang mudah untuk di jalankan hanya dengan cara menekan tombol dan menahannya pada snapgram lalu mengirimkannya informasi sudah terscbar ke *klien* yang sesama menggunakan IG ditambah lagi jika mcnggunakan *hashtag*.

b. Facebook

Gambar 3.8

Komentar Facebook Hotel Pandanaran



Sumber: Dokumen Perusahaan

Hotel Pandanaran dalam rangka memperluas pasarnya juga menggunakan facebook sebagai mediana. Namun penulis melihat apa yang di lakukan dan di unggah pada *Facebooknya* memang kurang menyasar

khusus pada target pasar tertentu. Media *Facebook* salah satu media untuk mempublikasikan apa yang dilakukan hotel, memasarkan paketan, promo, menawarkan fasilitas dan kegiatan yang dilakukan oleh hotel.

Pada gambar diatas terlihat pada kolom ulasan banyak komentar dan masukan yang dapat juga mempengaruhi citra Hotel Pandanaran Yogyakarta. *Klien* yang sudah menggunakan fasilitas hotel di berikan kesempatan untuk menilai dengan memberikan bintang 1 sampai dengan 5 yang masih kosong untuk di isi *klien* sebagai tolak ukur hotel dan melihat kepuasan *customer*. Komentar yang ada ialah komentar asli yang tidak ada rekayasa dari pihak hotel. Karena hotel juga memiliki data base *klien* yang telah menggunakan fasilitas hotel. Dalam foto yang diunggahnya hotel Pandanaran Yogyakarta ini selalu mengucapkan hari besar yang ada seperti hari buku anak internasional yang jatuh pada tanggal 2 april, hari Raya Nyepi hari bumi, hari air sedunia serta lainnya. Selain itu juga hotel mengunggah video pesan kesan, dan kepuasan *klien* ke *facebook*. Menurut penulis facebook adalah media yang lebih merakyat, artinya hampir semua orang mempunyai akun sosial media terutama *facebook*. Sehingga Facebook bukanlah media sosial yang masih asing lagi di masyarakat apalagi di zaman dan era sekarang ini.

c. *Twitter*

Twitter menjadi salah satu alat media sosial yang digunakan hotel pandanaran. Media sosial ini prinsipnya sama seperti facebook yang mana dalam memberikan informasi promo atau apa pun yang berhubungan dengan hotel Pandanaran. Hal apa yang di unggah juga tidak jauh berbeda, yakni mengenai kegiatan yang dilakukan hotel Pandanaran Yogyakarta dalam. Seperti gambar diatas pengikut dari hotel ini saat ini 75 orang, mengikuti 291 dan tweetnya sudah mencapai 292.

Gambar 3.9.

Profil *Twitter* Hotel Pandanaran



Sumber: Dokumen Perusahaan

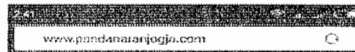
Dalam memasarkan hotelnya *twitter* dijadikan salah satu pilihan media sosialnya yang diharapkan dapat menarik *klien* dan mempermudah mencari informasi mengenai Hotel Pandanaran Yogyakarta.

d. *Website*

Hotel Pandanaran juga tidak ketinggalan memiliki *Website* sebagai sarana *customer* mencari informasi tentang Pandanaran. Dalam website juga terdapat sampel foto-foto kamar yang disediakan hotel pandanaran dan fasilitas yang di tawarkan pada Hotel. Pada web ini terdapat promo paketan, fasilitas hotel, MICE (*meeting, incentive, conference & exhibition facilities*). Tak lupa lokasi alamat, nomor telepon *e-mail* juga di cantumkan pada webnya.

Gambar 3.10.

Tampilan Web Hotel Pandanaran



Facilities provided at the Hotel
for guests
MICE Facilities



Sumber: Dokumen Perusahaan

Hotel pandanaran Yogyakarta juga tergabung dalam travel online berapa pada *Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia, pegi-peg.com, klikhotel, tiketm, dan trip advisor*. Sehingga dalam pilihan menu yang di tampilkan *web* langsung menyambungkan pada travel online diatas.

Keluhan ketidak puasan *klien* yang diberikan melalui komentar di *travel online* dapat di baca pada *web* resmi Hotel Pandanaran Yogyakarta.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa (Kegiatan Mahasiswa)

Banyak pengalaman yang penulis dapatkan selama melaksanakan proses KKL di Hotel Pandanaran Yogyakarta. Penulis melakukan kegiatan KKL mengikuti jam kerja sebagai mana apa yang di lakukan oleh karyawan kantor. Berdasarkan apa yang penulis jalani di kantor Hotel Pandanaran Yogyakarta, jam kerja dimulai pada pukul 08.00 s.d 17.00 WIB. Setiap karyawan yang datang wajib absensi terlebih dahulu dan jika berhalangan hadir wajib memberi tahu dengan surat keterangan sakit, izin, dan sebagainya diserahkan kepada kepala bagian divisi dimana karyawan bekerja. Absensi menggunakan *finger print* sehingga dapat mempermudah prosesnya, hanya dengan cara memasukkan dan menempelkan sidik jari saja sudah terproses dengan system. Berikut merupakan deskripsi kerja penulis selama penulis KKL di Hotel Pandanaran Yogyakarta.

B.1. Sales Call

Kegiatan *sales call* sudah tidak asing lagi di kalangan *sales* yang bekerja di hotel. *Sales call* merupakan cara promosi yang dilakukan oleh *sales* untuk

mempromosikan dan mengenalkan hotel kepada *klien*. Penulis di bimbing oleh Bu Yunita yang menjabat sebagai *sales manager* yang merangkap tugas sebagai PR juga. Penulis berfokus untuk mengikuti kegiatan *sales* dari hari ke hari dan minggu kemminggu hingga penulis menyelesaikan KKL di Hotel Pandanaran Yogyakarta. *Sales call* di lakukan setiap hari Senin sampai dengan hari Juma'at dan Sabtu hanya bekerja setengah hari sampai pukul 13.00 WIB.

Penulis awalnya diminta untuk tetap di kantor dan mempelajari fasilitas apa saja yang ada di hotel. Hingga pertengahan bulan penulis merasakan terkurung dari suasana yang rame yang biasa penulis hadapi. Namun dengan berjalannya waktu perlahan penulis di ajak untuk mengamati kegiatan kunjungan perusahaan yang biasa di sebut dengan *sales call*. Dengan berjalannya minggu penulis di ajarkan cara melihat dan mengamati ciri-ciri orang sedang terburu-buru, tidak mempunyai banyak waktu dan melihat situasi kondisi kapan *sales* harus cepat menyampaikan promosi dan ngobrol santai jika sudah kenal sebelumnya. Penulis diajarkan untuk peka terhadap apa saja yang terjadi di lapangan. Pada minggu berikutnya penulis mengantar dan ikut *sales call* bersama salah seorang *sales*.

Pada tanggal 01 Februari penulis pergi dengan *Sales Manager* ke toko roti lalu membawakannya kepada pak Ata yang merupakan President Mandiri. Tujuan penulis datang bukanlah semata-mata hanya membawakan roti saja namun sekaligus *sales call* disana. Kantor president mandiri ini terletak di timur tugu Yogyakarta. *Sales call* kali ini penulis anggap sebagai *sales call* yang berbeda dengan yang biasanya karena pak Alan yang menjabat sebagai Gendral Manager Hotel Pandanaran Yogyakarta ,merupakan teman dari President Mandiri.

Gambar 3.11.

Sales kit



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sehingga beliau meminta SM membelikan roti dan menitipkannya kepada beliau. Kemudian GM juga meminta dokumentasi saat pemberian roti tersebut. Selanjutnya penulis datang ke LPP namun tidak menemui orang yang dicari karena sedang *meeting*. Kemudian penulis ke kantor Tespen yang terletak di jalan Timoho bertemu dengan pak Harjo bagian yang mengurus keperluan berhubungan dengan hotel dan menyampaikan serta mempromosikan Hotel Pandanaran Yogyakarta kepada beliau. *Sales kit* merupakan sebutan yang sering di pakai untuk menjelaskan perlengkapan yang diperlukan oleh *sales* ketika melakukan kegiatan *sales call* dan ketika akan bertemu dengan *klien*. Perlengkapan ini meliputi brosur, flyer, kartu nama, dan kenang-kenangan yang di berikan yang menjadi ciri khas Hotel Pandanaran Yogyakarta.

B.2. *Event* Tahun Baru

Gambar 3.12.

Momen Pergantian Tahun



Sumber : Dokument Perusahaan

Acara penyambutan tahun baru dilakukan ialah event tahunan yang diadakan hampir setiap hotel. Konsep yang ada di setiap hotel dalam merayakan tahun baru akan berbeda pula. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan semua semua *departemen* yang ada di Hotel Pandanaran Yogyakarta. Penyambutan tahun baru yang di adakan oleh hotel kali ini mengundang DJ dan menyiapkan panggung diatas kolam renang. Pada acara *dinner* tamu hotel di suguhi dengan *live music* yang ada di ruangan Paku

Buwono yang merupakan *meeting room* yang paling besar. Sembari makan para tamu di hibur dengan music yang di isi oleh band akustik. Acara berlanjut ke lantai 5 yang paling atas, yang sudah siap dengan DJ yang akan menghibur. Penulis bertugas sebagai pemberi arahan para tamu dan memberikan trompet kepada anak-anak. Selain itu penulis juga membantu menyiapkan kursi yang disusun sebelum acara di mulai. Pergantian tahun tinggal menunggu menit saja penulis di berikan kembang api untuk penulis nyalakan serentak sesuai aba-aba. Selesai acara pergantian tahun penulis juga membantu membereskan kembali kursi yang sudah dipakai oleh para tamu hotel yang merayakan tahun baru bersama.

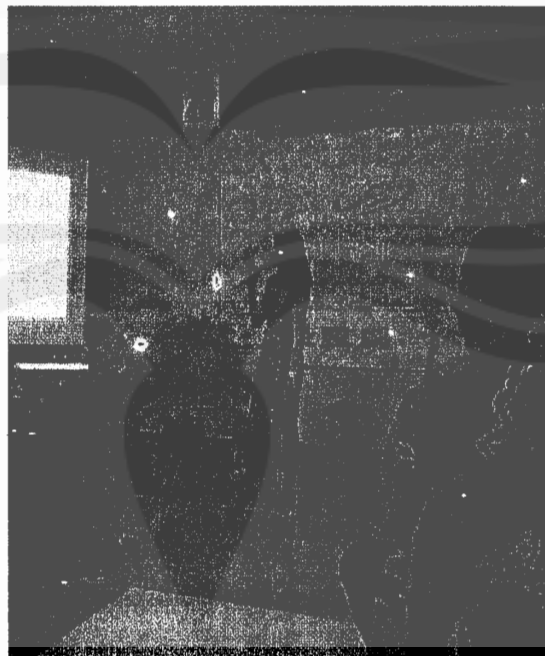
B.3. *Gathering*

B.3.a. *Staff Gathering*

Penulis juga ikut dalam acara *Staff gathering* yang diadakan setiap dua bulan sekali oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta. Tujuannya untuk menjalin relasi antar karyawan dan diharapkan kompak dalam bekerjasama secara team.

Gambar 3.13.

Presentasi oleh *Sales Manager*



Sumber: Dokumen Pribadi

Karena memang dalam bekerja di hotel tidaklah dapat menggandakan satu orang saja yang bekerja, melainkan team yang souldid akan mencapai kepuasan tamu hotel yang datang. Acara yang ada di sana ialah kata sambutan dari gendral Manager, presentasi dari departemen *sales and marketing*, *House keeping* dan pada setiap divisi mengeluarkan pentas seni dan dinilai oleh beberapa orang yang sudah ditunjuk sebelumnya. Pada setiap bulannya “*staff gathering*” memiliki tema yang berbeda. Seperti yang sudah pernah diadakan dengan tema, perjuangan, pantai dan lain-lain. Penulis disini membantu mengoprasikan laptop saat *sales manager* presentasi dan memaparkan promo apa saja yang sedang dilakukan di hotel.

B.3.b *Media and travel agen gathering*

Selain *staff gathering* penulis juga mengikuti *Media and travel agen gathering*. cara ini merupakan media promosi yang di gunakan untuk memperkenalkan ke masyarakat luas. Kegiatan ini diadakan juga sebagai bentuk apresiasi yang di berikan oleh Hotel Pandanaran atas loyalitas pelanggan. Acara ini juga di laksanakan di siarkan secara langsung di Jogja tv. Penulis bertugas menjaga stand yang sembari memberikan *sales kit* pada *klien* media and travel gaen. Isi dari acara itu ialah prensentasi Hotel Pandanaran semarang dan Yogyakarta. *Klien* dipersilahkan mengambil Mananan snack di tempat yang sudah disiapkan. Selesai presentasi yang dilakukan oleh SM, para *sales* mengundang *klien* untuk bermain sebentar kemudian *klien* dipersilahkan untuk menyantap hidangan yang sudah disediakan untuk dimakan.

B.4. Administrasi

B.4.a. Surat Penawaran

Surat penawaran adalah surat yang akan dikirim *sales* kepada *klien* yang berminat untuk menggunakan fasilitas Hotel Pandanaran Yogyakarta. Penulis diajarkan membuat surat penawaran yang ditujukan kepada calon konsumen. Pada surat penawaran ini di tuliskan perincian harga dan fasilitas yang akan akan diterima termasuk paketan semua akan dijelaskan di sini sesuai dengan permintaan *klien*. Setelah selesai membuat surat penawaran barulah surat tersebut dikirimkan kepada *klien* melalui *e-mail* atau *faxmile*.

Gambar 3.14.
Surat Penawaran

Jl. Prawirotaman No 38 Yogyakarta
Telp. (0274)-4580077- Fax. (0274) - 4580066
Email : jogja.sales2@pandanaranhotel.com

Yogyakarta, 07 Januari 2017

No : 001/01/SP/1/2017
Hal : Surat Penawaran

Kepada Yth :
Ibu Riva
LMKN Jakarta
Email : lmkn_pusat@yahoo.co.id

Dengan Hormat,

Warmest greetings from Hotel Pandanaran Yogyakarta "Simply The Smart Choice"

Pertama-tama kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan menjadikan Pandanaran Hotel Yogyakarta sebagai alternative tempat untuk menyelenggarakan acara.

Bersama ini kami kirimkan surat penawaran harga spesial, sebagai berikut :

Type Room	Harga Spesial
Superior Room Double	Rp 560.000/Room
Standard Room Twin /Double	Rp 420.000/Room
Budget Room Twin /Double	Rp 360.000/Room

Harga paket sudah termasuk :

1. Room
2. Breakfast
3. Free swimming pool, gym & free Wi-fi Internet connection
4. 21 % tax & service
5. Cannot Extra bed

Sumber: Dokument Perusahaan

Jika *klien* menindak lanjuti dan setuju dengan fasilitas hotel yang ditawarkan maka biasanya *klien* akan menelfon dan menyepakatinya.

B.4.b Surat Konfirmasi

Penulis juga belajar membuat surat konfirmasi untuk *klien*. Surat konfirmasi adalah surat yang digunakan dalam proses penggunaan sejumlah fasilitas kamar ataupun tempat *meeting room*. Surat konfirmasi dibuat saat *klien* setuju dengan harga yang diberikan Hotel Pandanaran Yogyakarta. sales kemudian membuat surat ini untuk petanda bahwa *klien* sudah membooking tempat yang akan di gunakan dengan cara menDPnya. Surat konfirmasi ini kemudian di kirimkan melalui *e-mail* ataupun *faxmile* kepada *klien* ataupun orang yang bertanggung jawab atas acara tersebut.

Gambar 3.15.

Surat Konfirmasi



Jl. Prawirotaman No 38 Yogyakarta
Telp (0274)-4580077- Fax (0274) - 4580066
Email : juga.sales2@pandanarahotel.com

SURAT KONFIRMASI GO

Kepada : Ibu Ayumi
Instansi : Labiru Tour And Travel
Telp : 082 314 057 898
Email : admin@labirutour.com

" Salam Hangat dari Pandanaran Hotel Yogyakarta... "

Atas nama Management Pandanaran Hotel Jogjakarta kami sampaikan banyak terima kasih atas kepercayaan memilih Pandanaran Hotel sebagai pilihan hotel untuk kegiatan.
Sesuai dengan pembicaraan sebelumnya mengenai romantic dinner di Pandanaran Hotel Yogyakarta, Berikut ini kami sampaikan perincian biaya sebagai berikut :

Tanggal pelaksanaan	: 20 Januari 2017
Contacts Person	: Mrs. Olf
Acara	: Romantic Dinner
Waktu	: 19.00-20.00 WIB
Tempat	: Sky Pool Pandanaran Hotel Yogyakarta
Harga	: Rp. 400.000,-net/couple
Signed	: Happy 1 st Wedding Anniversary
Rincian Biaya	: Rp. 400.000,-net/couple x 1 hari
Total biaya	: Rp. 400.000,-
Pembayaran	: T/A

Harga sudah termasuk 21% Pajak dan Pelayanan

Catatan

*1) Biaya lain diluar surat konfirmasi akan menjadi beban pribadi.
*2) Nilai nominal diatas adalah jumlah yang sesuai dengan pembayaran jasa hotel sesuai dengan kesepakatan. Apabila ada penambahan diluar kesepakatan tersebut maka jumlah pembayaran akan bertambah

Sistem Pembayaran

Pembayaran dengan Transfer Bank, dapat dilakukan pada rekening berikut.
BANK BNI
Jl Parangtritis No 120 Yogyakarta
A/C : 340.450.650.7
ASN : PT. SUNAN PANDANARAN

Pembayaran dengan Bank Transfer tersebut dianggap sah apabila uang pembayaran telah masuk dalam rekening Hotel Pandanaran disertai bukti transfer yang asli.

Sumber: Dokument Perusahaan

Jika *klien* sudah sepakat dengan surat konfirmasi yang dibuat maka *klien* akan menandatangani surat konfirmasi tersebut dan mengirimkannya kembali sebagai barang bukti. Kemudian untuk pembayaran DP biasa dibayarkan melalui bank yang sudah di sarankan oleh *sales*.

B.4.c *Take Over Phone Call*

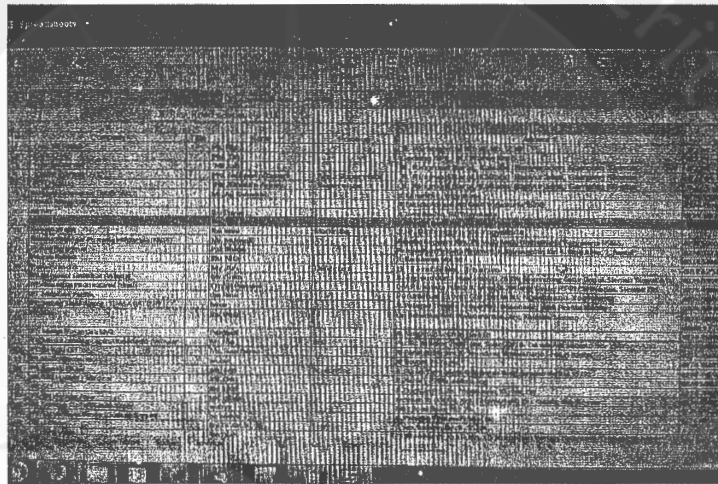
Take over phone call merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan penulis setiap hari. Penulis diajarkan untuk mengangkat telepon dengan baik dan benar sesuai dengan standar perusahaan. Hal yang mendasar ini penting untuk dilakukan agar tidak gugup saat mengangkat telepon dan membantu dalam proses pemasaran khususnya dengan cara telemarketing. Kata-kata yang wajib dikatakan saat mengangkat telepon ialah dengan menyebutkan salam, selamat pagi/siang/sore, *departemen*, kemudian nama pengangkat telepon. Etika yang benar saat hendak mengangkat telepon ialah menunggu sampai dering ketiga barulah mulai mengangkat gagang telepon. Hal tersebut adalah standar etika mendasar ketika mengangkat telepon, kemudian yang selanjutnya ialah menanyakan tujuan ataupun keperluan penelfon.

B.5 Telemarketing

Telemarketing adalah kegiatan komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh *sales* terhadap klien hotel yang sudah pernah menggunakan fasilitas hotel maupun yang belum. Kegiatan telemarketing berhubungan dengan kegiatan *sales* yang salah satunya menanyakan rencana kegiatan yang akan dilakukan dalam waktu dekat ini. Pada kesempatan kali ini *sales* menanyakan kembali acara yang akan di adakan dan menawarkan kembali hotel Pandanaran Yogyakarta untuk sebagai pilihan untuk menampung kegiatan *klien*.

Gambar 3.16.

Data base yang penulis *update*



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain itu telemarketing digunakan untuk seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh divisi *sales marketing*. Penulis mengerjakan *update data base* yang meliputi, alamat, nomor hp, *e-mail* sekalian menawarkan hotel kepada *klien*.

B.6. Data Analysis

Setiap hotel butuh mengevaluasi kekurangan dan keunggulan yang di miliknya serta dapat melihat sejauh mana jarak hotel dengan competitor dalam hal penjualan. Begitu pula dengan apa yang di lakukan oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta, hotel ini selalu melihat pergerakan competitor berjalan dan melihat siapa yang menjadi kompetitor terdekat. Selama KKL di hotel penulis tidak ketinggalan untuk menghitung satu persatu untuk merangking Hotel Pandanaran pada posisi keberapa.

Table 2

Contoh Kegiatan Merangking Hotel

No	Travel Online	Rangking	Halaman	Kompetitor
1.	Agoda	105	2	Novotel, grand aston, harper mangkubumi, POP Malioboro dan peti mas hotel
2.	Booking.com	240	6	Sartika hotel, duta garden, mutiara malioboro, hotel vala, POP hotel malioboro.
3.	Traveloka	167	3	Oasis Jogja, agung inn, UNY hotel, septia hotel, amera boutique.
4.	Expedia	224	4	Neo awana+, Ros in hotel, edu hostel, pesonna tugu, Burza hotel
5.	Pegi- pegi.com	369	7	Hotel mataram 2, hotel lpp garden, absari hotel, Nirvana inn 2, the cabin Hotel.
6.	Klikhotel	10	1	Hotel Neo malioboro, the Victoria, gallery prawirotaman, grand zuri malioboro, new saphir
7.	Tiket.com	75	2	Ros in hotel, hyatt, avia hotel, ndalem nugraheni, hotel sewu mas, sewu padi.
8.	Trip advisor	26	1	Ibis malioboro, grand aston, gallery prawirotaman, hotel 1001 malam, Novotel.

Sumber: Pribadi

Langkah yang penulis lakukan ialah membuka satu persatu travel online, kemudian melihat halaman pada *travel online* lalu merangking serta mencatat 5 kompetitor diatas Hotel Pandanaran Yogyakarta setelah selesai menyerahkannya pada *sales manager*. Penulis mengukurnya dengan membuka beberapa travel online seperti *Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia, pegi-pegi.com, klikhotel, tiket.com, dan trip advisor* yang sudah bekerjasama dengan Hotel Pandanaran Yogyakarta. Penulis melakukan perengkingan ini seminggu sekali kalau tidak hari sabtu hari senin.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis kuliah kerja lapangan di Hotel Pandanaran selama 2 bulan. Banyak hal yang dapat penulis pelajari dan relevansikan mengenai apa yang di jumpai pada saat KKL. Teori yang di ajarkan dalam mata kuliah ternyata tidak sesulit jika sudah di terapkan dengan praktek di lapangan. Penulis menemukan beberapa hal yang terdapat dalam proposal dengan prakteknya di lapangan.

Menurut Tjiptono kunci organisasi ialah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi dengan memberi kepuasan yang di inginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada yang di berikan oleh pesaing (Tjiptono,1995:44). Banyak cara yang dilakukan untuk mencapai kata efektif dan efisien yang dilakukan ole hotel Pandanaran Yogyakarta. Salah satu caranya ialah promosi untuk Hotel Pandanaran yang tugas khususnya di bebaskan kepada divisi marketing dimana penulis KKL disana. Langkah-langkah komunikasi yang dilakukan hotel agar dapat mencapai kata efektif dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

C.1. Tujuan Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:378).

a. Menginformasikan

Hotel pandanaran melakukan bauran komunikasi ini. Sales pergi untuk *sales call* guna untuk menginformasikan Hotel Pandanaran terletak di Jalan Prawirotaman 1 no 38. Serta memberikan informasi tentang kaitanya dengan 4 P (*price, product, place, promotion*). Dengan demikian konsumen akan lebih jelas tentang informasi yang disampaikan sales.

b. Membujuk

Pada proses *sales call* konsumen dibujuk untuk dapat dan mau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh *sales*. Kontek ini mengacu pada penawaran yang diberikan oleh *sales* kepada konsumen yang bersifat *persuasif*.

c. Mengingat

Tahap selanjutnya dalam proses penjualan jasa dan fasilitas hotel Pandanaran ialah mengingatkan kembali. Kegiatan ini dilakukan setelah *sales* mengetahui jadwal kegiatan yang akan dilakukan oleh *customer* yang menggunakan fasilitas hotel. *Sales* menelfon *customer* untuk menanyakan kembali dan menawarkan Hotel Pandanaran kiranya menjadi pilihan *customer* untuk menyelenggarakan acaranya di sana.

Menginformasikan membujuk dan mengingatkan *klien* untuk mau menggunakan fasilitas hotel tidaklah mudah, karena semua itu membutuhkan strategi dalam melakukan kegiatan ini. Hotel pandanaran sudah melakukan ketiga langkah ini untuk menarik *klien* untuk mau menggunakan fasilitas hotel. Langkah ini sangatlah ampuh di gunakan dalam proses pemasaran khususnya di Hotel Pandanaran Yogyakarta.

Seperti yang sudah penulis bahas pada bab satu bahwa Hotel Pandanaran merupakan hotel yang dapat di bilang baru. Karena hotel ini baru beroperasi selama 2 tahun belakangan ini dan masih dalam tahap *brand awareness*. Maka dari itu Hotel Pandanaran menggunakan beberapa media yang digunakan dalam pemasarannya untuk memperkenalkan kepada khalayak luas tentang keberadaan hotel ini. Segmentasi yang ada di Hotel Pandanaran juga tidak spesifik menjuru ke satu segmen saja namun kesemua segmen. Secara keseluruhan menysasar pada tiga bagian yakni: pasar pribadi, organisasi dan umum yang kemudian akan membrikan informasi, pengaruh, kepada orang lain dan pengambilan keputusan, menjadi pelaku pembeli, serta yang dapat memakai produk dalam hal ini menggunakan fasilitas Hotel Pandanaran Yogyakarta. Berikut proses tahapan komunikasi pemasaran,

Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Proses Encoding, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Pengiriman (*transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Dan media yang di gunakan oleh Hotel Pandanaran terletak pada elemen bauran promosi. Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan prilaku konsumen. Dalam pembuatan desain iklan yang dikeluarkan oleh Hotel Pandanaran penulis lihat tidak pernah yang bermakna ganda yang dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda oleh pembacanya. Umpan

balik (*feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Efektifitas dapat di lihat pada *Feedback* yang diberikan oleh *klien* kepada Hotel sebagai bentuk loyalitas pelanggan untuk perusahaan.

Berdasarkan tujuan yang ingin di capai yakni *brand awareness* kepada kahlayak luas dan bukan hanya itu saja, karena semua segmen yang menjadi *kliennya* hotel. Dan untuk mencapai segmen di institusi pendidikan, *banking, insurance, corporate, government*, rumah sakit, *travel agent* dll. Maka dari itu penulis menggunakan elemen bauran promosi dalam melihat Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Hotel Pandanaran Yogyakarta. Menurut penulis dengan menggunakan elemen bauran promosi dapat melihat dan mengetahui Aktivitas komunikasi pemasaran di sana.

C.2. Peran Komunikasi Dalam Promosi

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

Peran komunikasi dalam promosi yang dilakukan Hotel Pandanaran Yogyakarta ialah membantu dalam penyampaian pesan kepada *klien* dan memberikan penjelasan keunggulan hotel dibandingkan dengan hotel yang lainnya. Secara tidak langsung *sales* harus mengetahui kelemahan dari pada kompetitor untuk dapat membandingkan dan mencari kelemahan kompetitor. Cara ini membuat *klien* yang dikunjungi menjadi tertarik dan efektif untuk digunakan dalam proses promosi. Jika berbicara mengenai promosi, promosi Hotel Pandanaran gencar dilakukan pada saat setelah selesai masa liburan semester. Hal ini di manfaatkan oleh beberapa anak sekolah untuk berlibur di kota budaya dan menggunakan Hotel Pandanaran untuk tempat menginap mereka. Tidak

hanya Hotel Pandanaran saja yang mengalami kenaikan jumlah pengunjung pada saat liburan tiba, namun semua hotel di Yogyakarta juga mengalami hal yang sama. Hotel Pandanaran gencar melakukan promosi pada saat Januari, Februari karena bulan itu bukanlah bulan yang istimewa bagi banyak orang. Sehingga di keluarkan promosi gencar pada bulan itu serta bulan setelah libur pertengahan tahun yakni Agustus dan September.

C.3. Elemen Bauran Promosi

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) (Tjiotono, 2015:399) ialah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Sebagai contoh, iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, panjangan, *point-of-purchase*, symbol, logo dan lain-lain. Periklanan yang dilakukan Hotel Pandanaran ini membentuk presentasi dan promosi gagasan. Iklan yang dibuatnya tidak asing dan seperti apa yang dilakukan hotel pada umumnya. Hotel Pandanaran menggunakan iklan seperti poster, baliho yang di pasang di pinggir jalan sebagai tanda keberadaan Hotel. Hotel ini juga menggunakan media cetak dalam mempromosikan. Sebagai media iklan tidak ada yang siasias dalam mengiklankan produk yang ingin dikenal banyak orang tanpa melihat kalangan yang melihatnya.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Sebagai contoh kontes, *game*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins* dan lain-lain. Dalam menjalankan promosinya Hotel Pandanaran juga menggunakan kupon, undian, game dan kontes yang dilakukan saat acara puncak pada pergantian tahun 2016 ke 2017 kemarin. Hal ini dilakukan memang tidak langsung mendapatkan timbal balik yang seketika, namun secara berkala. Usaha ini cukup baik untuk terus dilakukan karena melihat pasar yang selalu kejam dalam persaingannya antar hotel.

c. *Public Relation*

Public relation adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contohnya seperti pidato, seminar, *press kit*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *event*, majalah perusahaan, dan lain-lain. Seperti yang ada di atas dikatakan bahwa tugas seorang public relation mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Begitu pula dengan PR yang ada di Hotel Pandanaran. Mb Vika yang baru masuk sudah terlihat sibuk mencari patner untuk dapat diajak kerjasama dalam rangka mencapai melaksanakan tugasnya dengan benar. Terlihat oleh penulis, PR di Hotel Pandanaran sibuk untuk membuat *Press kit*, *lobbying*, *publikasi*, serta mencari *sponsor* dalam kegiatan apapun yang di lakukan Hotel Pandanaran.

d. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapat pesanan. Contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang. Hotel Pandanaran bekerja lebih aktif dan menjemput bola. Hal dalam rangka menjemput bola yang dilakukan oleh divisi marketing yaitu *sales door to door dan face to face* atau sering di sebut sebagai *sales call*. *Sales call* yang dilakukan sales idealnya berangkat pukul 09.00 s.d 15.00 WIB. Namun pada prakteknya tidaklah demikian, para sales pulang kantor kembali kadang hingga sore ditambah lagi harus mengerjakan surat penawaran, surat kontrak dan lain sebagainya. Sehingga *sales* pulang dari kantor khususnya divisi marketing lebih dari pukul 17.00 WIB. Kalaupun pulang pukul 17.00 WIB bisa saja namun itu akan menambah pekerjaan keesokan harinya. Kegiatan media and *travel agen gathering* juga merupakan cara yang tepat dalam menyampaikan promosi dan menjual fasilitas Hotel Pandanaran Yogyakarta.

e. *Direct marketing*

Direct marketing yang merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shipping*, *TV shopping*, *fax*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain (Tjiotono,2015:399). Hotel Pandanaran menggunakan *direct marketing*

dengan cara menggunakan telepon untuk mengingatkan dan mengkonfirmasi atas apa yang akan di sepakati antara *sales* dan *customer*. Menggunakan *e-mail* juga untuk mengirimkan surat penawaran kepada *customer* yang berkemungkinan memilik Hotel Pandanaran dalam saingannya dengan hotel yang lainnya. Ada beberapa travel online yang digunakan oleh Hotel Pandanaran asYogyakarta yaitu, menggunakan *Agoda*, *Booking.com*, *Traveloka*, *Expedia*, *pegi-pegi.com*, *klikhotel*, *tiket.com*, dan *trip advisor*. *Travel online* menerima pesanan langsung dari pelanggan untuk dapat memesan baik dalam negeri ataupun luar negeri. Kegiatan *direct marketing* digunakan khususnya *telemarketing*, surat, *e-mail*, dan *fax*.

C.4. Teknik Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu aktifitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi *persuasive* yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/*produse*, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010:32). Beberapa teknik penjualan yang dapat digunakan Hotel Pandanaran Yogyakarta sebagai berikut:

a. Kupon

Kupon digunakan untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk yang telah dikenal, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi, atau memperkenalkan ukuran kemasan atau ciri baru. Kupon biasa menurunkan harga jual produk. Hotel Pandanaran Yogyakarta juga dalam hali ini mengeluarkan kupon untuk menjadi sponsor “kids fun” untuk pengunjunganya dalam rangka kegiatan yang akan di adakan oleh kids fun. Hal ini selaras dan baik dilakukan untuk sekaligus promosi keluar.

b. Kontes dan *sweeptakes*

Kontes merupakan suatu promosi penjualan yang menyenangkan. Strategi ini menciptakan rasa senang dengan menjanjikan “sesuatu tanpa syarat” dan menawarkan hadiah yang menarik berupa barang atau sejumlah uang. Kontes memerlukan persaingan diantara para peserta untuk memperoleh satu atau beberapa hadiah berdasarkan kriteria tertentu. Adapun *sweeptakes* merupakan suatu teknik promosi

penjualan. Pemenang ditetapkan berdasarkan bukti pembelian secara acak. Suatu permainan, seperti kuis yang mengajukan pertanyaan tertentu, merupakan salahsatu bentuk *sweeptakes*.

Kontes dan *sweeptakes* penulis temukan pada saat acara pergantian tahun 2016 menuju 2017 yang berlangsung di Hotel Pandanaran lantai 5. Saat menjelang acara pergantian tahun MC acara memberikan pertanyaan kepada *customer* lalu diminta menjawabnya berdasarkan pertanyaan yang sudah di ajukan. Bila *customer* dapat menjawabnya makan akan di berikan hadiah yang menarik untuknya. Cara ini masih efektif untuk digunakan dalam acara yang di adakan hotel.

c. Rabat

Rabat ialah tawaran yang diajukan oleh pemasar untuk mengembalikan sebagian uang pembelian kepada konsumen yang membeli produk mereka. Rabat dimaksudkan untuk memotivasi pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa sampai dengan batas waktu tertentu. Rincian tentang rabat biasanya disampaikan melalui media cetak atau surat langsung. Informasi secara luas dapat disampaikan melalui media penyiaran, radio, atau televisi. Hotel Pandanaran Yogyakarta tidak menerapkan rabat pada perusahaannya. Sebenarnya rabat adalah sarana promosi yang menarik karena dapat meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi dan lebih mengena pada sasaran apabila dibandingkan dengan kupon. Penulis menyarankan Hotel Panadanaran dapat menerapkan rabat di hotelnya. Karena selama ini Hotel Pandanaran Yogyakarta belum berani menggunakan rabat sebagai salah satu cara menarik *klien*. Cara ini untuk menyakinkan *klien* yang akan dan mau menggunakan fasilitas *room* ataupun *meeting room* bahwa hotel Pandanaran Yogyakarta ialah hotel yang bagus dan memuaskan dalam pelayanannya. Jika *klien* tidak puas atas pelayanan hotel haruslah berani mengambil resiko pengembalian uang *klien* sebagian seperti apa yang sudah di sepakati bersama.

d. Premi

Premi adalah suatu produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah atau bahkan gratis. Premi digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Barang premi digunakan untuk menambah nilai pada produk dan mencerminkan keunggulan atas produk pesaing. Hotel pandanaran juga menggunkan premi guna untuk memacu konsumen mau

menggunakan barang atau jasa yang sudah di siapkan di Hotel Pandanaran ini. Premi diberikn pada orang tertentu saja yang sudah di tentukan kriterianya. Syarat utama *klien* akan mendapatkan premi ialah *klien* yang potensial. Artinya saat *klien* ini menggunakan fasilitas hotel memang benar-benar menggunakan fasilitas yang banyak, sehingga menguntungkan Hotel Pandanaran Yogyakarta. Contohnya grup yang membutuhkan 50an kamar, serta institusi atau perusahaan akan menggunakan *meeting room* dengan jumlah peserta yang banyak.

Premi pada Hotel Pandanaran Yogyakarta ialah berupa jamuan makan bersama *klien* pada saat *klien* selesai showing hotel. Cara ini menurut penulis dapat dikatakan efektif karena selama menjalankan premi hotel belum pernah mendapatkan complain mengenai hal ini dan *customer* merasa puas dengan pelayanan hotel. Klien merasa di hargai dan di istimewaakan saat showing.

C.5. Anggaran Promosi

Metode penentuan anggaran promosi yang Hotel Pandanaran Yogyakarta gunakan ialah *Percentage-of-sales method*, yaitu penetapan anggaran promosi berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan) atau berdasarkan dari presentasi harga jual (Tjiptono,2015:397). Hotel Pandanaran juga memiliki presentasi sendiri dalam mengelola anggaran promosi yang digunakan divisi *marketing*. Presentasi yang digunakan ialah satu persen dari *revenue* (total dari semua penghasilan perusahaan). Dana yang dikeluarkan berdsarkan presentase ini cukup untuk di gunakan sebagai promosi Hotel Pandanaran Yogyakarta. Karena dengan metode ini seberapa pun pendapatannya maka hotel Pandanaran akan selalu mendapatkan dana sesuai dengan hasil penjualan, jadi pengeluaran promosi bervariasi menurut kemampuan finansial perusahaan.

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Banyak pengalaman yang penulis dapatkan selama proses KKL di Hotel Pandanaran Yogyakarta khususnya pada bagian divisi *marketing*. Penulis jadi tahu banyak tentang aktivitas yang dilakukan oleh *sales* dan kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencari *customer*. Komunikasi berperan sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel. Kegiatan komunikasi pemasaran Hotel Pandanaran Yogyakarta dilakukan dengan baik dari tahap menginformasikan produk, membujuk *klien* agar mau datang dan menggunakan fasilitas hotel hingga mengingatkan acara yang akan dilakukan *klien* dan sekaligus menawarkan kembali produk.

Iklan yang dilakukan Hotel Pandanaran Yogyakarta juga sudah lengkap sesuai kapasitasnya beriklan di media cetak maupun media elektronik. Hotel ini juga memilih media radio, flyer, brosur, Koran, billboard, dan poster untuk pemasaran produknya dan menginformasikan kepada masyarakat luas. Hotel Pandanaran Yogyakarta juga memiliki akun media sosial *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *Website* untuk menyampaikan informasi apa saja terkait promo yang ada di hotel, dan kegiatan yang dilakukan oleh hotel melalui foto-foto yang di unggahnya. Selain itu Hotel Pandanaran Yogyakarta juga tergabung dalam *travel online Agoda*, *Booking.com*, *Traveloka*, *Expedia*, *pegi-pegi.com*, *klikhotel*, *tiket.com*, dan *trip advisor* untuk dapat menerima pesanan langsung dari pelanggan untuk dapat memesan baik dalam negeri ataupun luar negeri. Media sosial Hotel Pandnaran Yogyakarta juga menyediakan ruang untuk dapat berkomentar atas penggunaan fasilitas hotel kepada *kliennya*. Hal ini juga yang dijadikan tolak ukur hotel meningkatkan pelayanannya untuk lebih baik lagi. Teknik pemasaran yang meliputi kupon/*voucher*, kontes dan *sweeptakes*, rabat, premi baik dilakukan oleh Hotel Pandanaran Yogyakarta. Namun hotel ini tidak menggunakan rabat dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Bauran promosi dan *internet marketing* yang terdapat dalam aktivitas komunikasi pemasaran di Hotel Pandanaran Yogyakarta dalam prakteknya sudah dijalankan dengan baik.

Saran

Berdasarkan pengamatan dan pengalaman selama penulis menjalankan KKL di Hotel Pandanaran Yogyakarta, ada beberapa hal yang penulis dapat sarankan kepada hotel yaitu:

Menambah karyawan untuk bagian *sales admin* yang bertujuan mempercepat kerja *sales* dalam membuat repot, surat penawaran, konfirmasi letter dan lain sebagainya. Tujuannya agar para *sales* dapat fokus dalam mencari *klien* sebanyak-banyaknya tanpa harus terbebani yang berhubungan dengan surat menyurat diatas.

Penulis menyarankan Hotel Pandanaran dapat menerapkan rabat karena dengan menggunakan rabat calon konsumen akan merasa ada jaminan kepuasan pada layanan ketika menggunakan fasilitas di Hotel. Rabat adalah cara yang mudah dan murah, tidak perlu menggunakan tambahan biaya untuk menerapkannya. Hanya dengan benar-benar terus memperbaiki dalam segi pelayanan hotel saja. Karena selama ini Hotel Pandanaran Yogyakarta belum berani menggunakan rabat sebagai salah satu cara membangun *brand awareness*. Cara ini untuk menyakinkan *klien* yang akan dan mau menggunakan fasilitas *room* ataupun *meeting room* bahwa hHotel Pandanaran Yogyakarta ialah hotel yang bagus dan memuaskan dalam pelayanannya. Jika *klien* tidak puas atas pelayanan hotel haruslah berani mengambil resiko pengembalian uang *klien* sebagian seperti apa yang sudah di sepakati bersama.

Daftar Pustaka

- Dewi, Nyoman.(2012). *Jurnal Ilmiah Widya Sosialpolitika*. Bali: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Udayana
- Husein Umar, (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Cakra Ilmu.
- Made Pertiwi Nil Uh (2016,januari27). “10 Destinasi Wisata Di Indonesia Denganangka Kunjungan Wisatawan Terbanyak”.
<http://www.tribunnews.com/travel/2016/01/27/10-destinasi-wisata-di-indonesia-dengan-angka>, diakses pada tanggal 14 November 2016.
- Mandariana, Septiandri. (2016, Oktober 16). “Tingkat Kunjungan Wisman dan Wisnus ke DIY Setiap Tahunnya Terus Meningkat”.
<http://jogja.tribunnews.com/2016/01/20/tingkat-kunjungan-wisman-dan-wisnus-ke-diy-setiap-tahunnya-terus-meningkat>, diakses pada tanggal 14 November 2016.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Raya, Jatu. (April 14, 2015). “Jogja Dipenuhi 575 Hotel”.<http://beritajogja.id/april-2015-jogja-dipenuhi-575-hotel.html>, diakses pada tanggal 15 November 2016.
<http://hoteldijogja.net/review-hotel-pandanaran-yogyakarta-harga-promo-mulai-rp-270-ribuan>, diakses pada tanggal 15 November 2016.
- Sarah, (21 desember 2011)“ses komunikasi pemasaran”
sarah_wr.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/.../2_proses_komunikasi_pemasaran.pdf
<https://www.google.co.id/search?q=proses+komunikasi+pemasaran&rlz=1C1XBRQenID739ID739&oq=proses+komunikasi+pe&aqs=chrome.1.69i57j0l5.12078j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, diakses pada tanggal 16 mei 2017
- Setiadi, Nugroho J. 2003.*PERILAKU KONSUMEN:konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.

Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*.Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi



LAMPIRAN

Gambar 1

Contoh Surat Penawaran

Jl. Prawirodaman No 38 Yogyakarta
Telp. (0274) -4580077- Fax. (0274) - 4580066
Email : jogja_sales2@pandanaranhotel.com

Yogyakarta, 07 Januari 2017

No : 001/OT/SP/HP/1/2017
Hal : Surat Penawaran



Kepada Yth :
Ibu Riva
LMKN Jakarta
Email : lmkn_pusat@yahoo.co.id

Dengan Hormat,

Warmest greetings from Hotel Pandanaran Yogyakarta "Simply The Smart Choice"

Pertama-tama kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan menjadikan Pandanaran Hotel Yogyakarta sebagai alternative tempat untuk menyelenggarakan acara.

Bersama ini kami kirimkan surat penawaran harga spesial, sebagai berikut :

Type Room	Harga Spesial
Superior Room Double	Rp 560.000/Room
Standard Room Twin /Double	Rp 420.000/Room
Budget Room Twin /Double	Rp 360.000/Room

Harga paket sudah termasuk :

1. Room
2. Breakfast
3. Free swimming pool, gym & free Wi-fi Internet connection
4. 21 % tax & service
5. Cannot Extra bed

PAKET MEETING

Paket Meeting	Harga
* Meal -	Rp 130.000/pax

Lunch / Dinner	
*Halfday - 1 CB + Lunch / Dinner	Rp 190.000/pax
*Oneday - 2 CB + Lunch / Dinner	Rp 230.000/pax
*Fullday - 2 CB + Lunch + Dinner	Rp 350.000/pax
*Fullboard Double - RoomTwin +Breakfast+ 2 CB + Lunch + Dinner	Rp 670.000/pax
*Fullboard Single - Room King +Breakfast+ 2 CB + Lunch + Dinner	Rp 870.000/pax

Fasilitas :

- Meeting room
- Notepad & pen
- Standard Sound system
- LCD & Screen
- White board / Flip chart
- Mineral water & Candy

Demikian penawaran ini kami sampaikan, kiranya mendapatkan respon yang positif dan dapat menjadi awal dari kerja sama yang baik di masa yang akan datang.
 Apabila ada hal-hal yang kurang jelas, Bapak / Ibu dapat menghubungi kami di nomor telepon 0274 458 0077, facsimile 0274 458 0066 ataupun e-mail ke jogja.sales2@pandanarahotel.com
 Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,

Linda/Rachmawati
 Sales Executive
 085 643 867 967

Gambar 2

Surat Konfirmasi



Jl. Prawirotaman No 38 Yogyakarta
Telp. (0274) -4580077- Fax. (0274) - 4580066
Email : jogja.sales2@pandanaranhotel.com

SURAT KONFIRMASI GO

Kepada : Ibu Ayumi
Instansi : Labiru Tour And Travel
Telp : 082 314 057 888
Email : admin@labirutour.com

“ Salam Hangat dari Pandanaran Hotel Yogyakarta... ”

Atas nama Management Pandanaran Hotel Jogjakarta kami sampaikan banyak terima kasih atas kepercayaan memilih Pandanaran Hotel sebagai pilihan hotel untuk kegiatan. Sesuai dengan pembicaraan sebelumnya mengenai romantic dinner di Pandanaran Hotel Yogyakarta, Berikut ini kami sampaikan perincian biaya sebagai berikut :

Tanggal pelaksanaan	: 20 Januari 2017
Contacts Person	: Mrs. Olif
Acara	: Romantic Dinner
Waktu	: 19.00-20.00 WIB
Tempat	: Sky Pool Pandanaran Hotel Yogyakarta
Harga	: Rp. 400.000,-nett/couple
Signed	: Happy 1 st Wedding Anniversary
Rincian Biaya	: Rp. 400.000,-nett/couple x 1 hari
Total biaya	: Rp. 400.000,-
Pembayaran	: TBA

Harga sudah termasuk 21% Pajak dan Pelayanan

Catatan

*) Biaya lain diluar surat konfirmasi akan menjadi beban pribadi.
*) Nilai nominal diatas adalah jumlah yang sesuai dengan pembayaran jasa hotel sesuai dengan kesepakatan. Apabila ada penambahan diluar kesepakatan tersebut maka jumlah pembayaran akan bertambah.

Sistem Pembayaran

Pembayaran dengan Transfer Bank dapat dikirimkan pada rekening berikut :

BANK BNI
Jl Parangtritis No 120 Yogyakarta
A/C : 340.450.650.7
A/N : PT. SUNAN PANDANARAN

Pembayaran dengan Bank Transfer tersebut dianggap sah apabila uang pembayaran telah masuk dalam rekening Hotel Pandanaran disertakan bukti transfer yang asli.

Ketentuan lain-lain :

1. Deposit dilakukan tanggal 17 Januari 2016, dan Hotel berhak melepas reservasi yang tidak bergaransi tanpa pemberitahuan.

2. Bilamana terjadi pembatalan sebelum waktu penyelenggaraan, maka uang muka yang telah dibayarkan tidak dapat dikembalikan.
3. Pembatalan dapat diterima oleh pihak hotel paling lambat 1 (satu) minggu sebelum tanggal event, Dan apabila tamu tidak datang (no show), pihak hotel berhak untuk menagihkan keseluruhan biaya romantic dinner paket pada contact person perusahaan yang bersangkutan.
4. Pemindahan tanggal dianggap pembatalan, apabila ruangan tidak memungkinkan.
5. Jika terjadi sesuatu hal diluar kondisi keterbatasan manusia (terjadi bencana alam, seperti : gempa bumi, banjir, dan lain – lain), maka kedua belah pihak akan menyelesaikan keadaan secara musyawarah.
6. Jika kata sepakat tidak dapat menyelesaikan perselisihan di antara kedua belah pihak maka akan diselesaikan oleh pihak ketiga.
7. Tidak diperkenankan untuk membawa makanan dan minuman dari luar ataupun menggunakan jasa catering selain catering Hotel Pandanaran Jogjakarta. Apabila pihak penyelenggara membawa makanan dan minuman dari luar maka akan dikenakan biaya corkage charge sebesar 30% dari harga jual makanan di Hotel Pandanaran.

Demikian surat jaminan ini telah disepakati oleh kedua belah pihak, apabila ada hal – hal lain yang belum tertera dalam surat ini akan dibicarakan lebih lanjut dan akan menjadi lampiran surat jaminan ini.

Pandanaran Hotel Yogyakarta
09 Januari 2016

Hormat Kami,

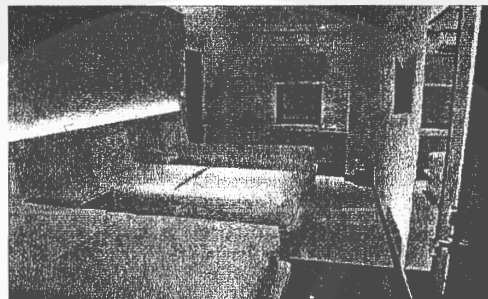
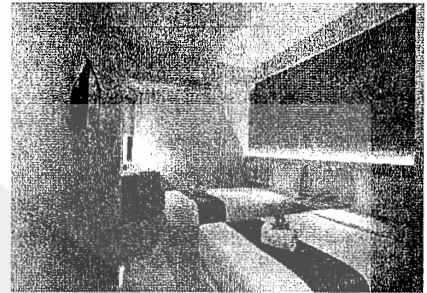
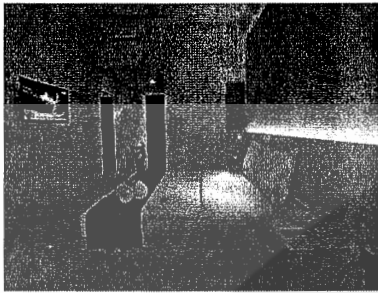
Linda Rachmawati
Sales Executive

Di Setujui Oleh,

Ibu Ayumi
Labiru Tour & Travel

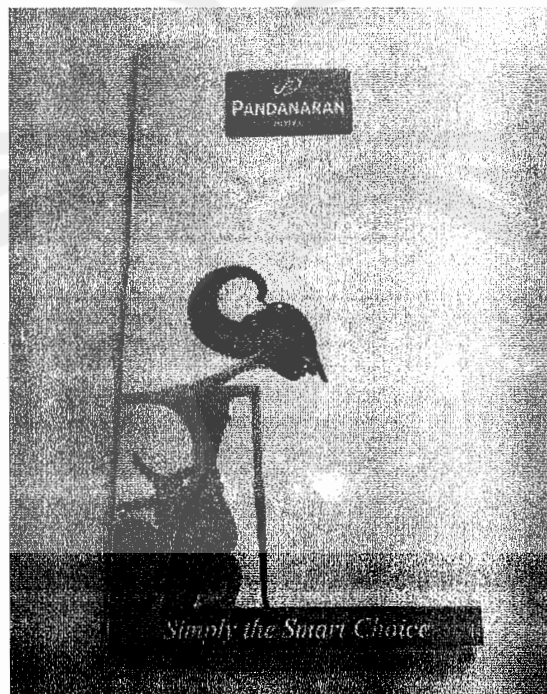
Gambar 3

Fasilitas Kamar Hotel Pandanaran Yogyakarta



Gambar 4

Contoh Sales Kit



Gambar 5

Sovenir yang di berikan pada saat *sales call*



Gambar 6

Acara Event Tahun Baru



Gambar 7

Foto Penulis Sebagai Penerima Tamu saat acara *Media and travel Agen Gathering*



Gambar 8

Acara Media and travel Agen Gathering



Gambar 9

Mobil Hotel Pandanaran Yogyakarta



KEGIATAN HARIAN KULIAH KERJA LAPANGAN DI HOTEL

PANDANARAN YOGYAKARTA

TAHUN 2016/2017

No	Hari & tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	Rabu, 28 Des 2016	Pengenalan fasilitas yang ada di Hotel Pandanaran, dan dengan orang-orang di setiap divisi.	
2.	Kamis, 29 Des 2016	Pengenalan di divisi marketing, menghafalkan fasilitas yang ada.	
3.	Juma'at, 30 Des 2016	Melihat data yang ada di computer dan Mengangkat telepon	
4.	Sabtu, 31 Des 2016	Membantu persiapan menyambut tahun baru, menyalakan kembang api dan membereskan kursi	
5.	Senin, 02 Jan 2017	Merangking hotel yang ada di Jogja untuk evaluasi Hotel Pandanaran Yogyakarta	
6.	Selasa, 03 Jan 2017	Belajar tata cara menelfon dengan baik dan sopan	
7.	Rabu, 04 Jan 2017	Penulis mulai up date data base dengan cara menelfon dengan nomor yang sudah ada di data base.	
8.	Kamis, 05 Jan 2017	up date data base dengan cara menelfon dengan nomor yang sudah ada di data base.	
9.	Juma'at, 06 Jan 2017	up date data base dengan cara menelfon dengan nomor yang sudah ada di data base.	
10.	Sabtu, 07 Jan 2017	Kerja bakti dengan divisi-divisi yang lainnya.	
11.	Senin, 09 Jan 2017	Merangking hotel yang ada di Jogja untuk evaluasi Hotel Pandanaran Yogyakarta	
12.	Selasa, 10 Jan 2017	up date data base dengan cara menelfon dengan nomor yang sudah ada di data base. Mengambil sales kit	
13.	Rabu, 11 Jan 2017	up date data base dengan cara menelfon dengan nomor yang sudah ada di data base.	
14.	Kamis, 12 Jan 2017	Menyiapkan sales kit yang akan di bawa Jakarta untuk sales trip	
15.	Juma'at, 13 Jan 2017	Ikut mengantarkan sales call dan	

		menyebarkan flyer	
16.	Sabtu, 14 Jan 2017	Melipat flyer edisi 2017 yang di gunakan untuk sales call.	
17.	Senin, 16 Jan 2017	Ikut sales call, pergi kerumah sakit, mengambil mobil kantor, dan menunggu sales yang sakit di rumah sakit dengan bergantian	
18.	Selasa, 17 Jan 2017	Melipat flyer edisi 2017 yang di gunakan untuk sales call dan up date data base komunitas di Jogja	
19.	Rabu, 18 Jan 2017	Ikut proses sales call untuk mempersuasi klan menggunakan Hotel Pandanaran	
20.	Kamis, 19 Jan 2017	Membersihkan papan tulis spido permanen dengan bensin untuk dapat digunakan kembali	
21.	Juma'at, 20 Jan 2017	Menyiapkan gody bag, melipat flyer, ikut dalam acara Staff gathering	
22.	Sabtu, 21 Jan 2017	Kerja bakti, melipat flyer dan menyiapkan sales kit	
23.	Senin, 23 Jan 2017	Melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
24.	Selasa, 24 Jan 2017	Melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
25.	Rabu, 25 Jan 2017	Melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
26.	Kamis, 26 Jan 2017	Melipat flyer lalu menatanya serta membantu mempersiapkan acara travel agen gathering	
27.	Juma'at, 27 Jan 2017	Melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
28.	Senin, 30 Jan 2017	Melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
29.	Selasa, 31 Jan 2017	Merangking hotel yang ada di Jogja untuk evaluasi Hotel Pandanaran Yogyakarta	
30.	Rabu, 01 Feb 2017	Ikut sales call dan merapikan flyer melipat dan menatanya.	
31.	Kamis, 02 Feb 2017	Melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
32.	Juma'at, 03 Feb 2017	Memasukkan kartu nama dalam amplop lalu menyiapkan sales kit	
33.	Sabtu, 04 Feb 2017	Menyiapkan untuk sales kit untuk dibawa sales trip	
34.	Senin, 06 Feb 2017	Ikut sales call dan melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	

35.	Selasa, 07 Feb 2017	Izin mengurus persyaratan KKN	
36.	Rabu, 08 Feb 2017	Ikut sales call dan melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
37.	Kamis, 09 Feb 2017	Morning briefing, Ikut sales call dan merapikan flyer lipat dan menatanya.	
38.	Juma'at, 10 Feb 2017	Morning briefing, Ikut sales call dan merapikan flyer lipat dan menatanya.	
39.	Sabtu, 11 Feb 2017	Morning briefing, Ikut sales call dan merapikan flyer lipat dan menatanya.	
40.	Senin, 13 Feb 2017	Mengambil sales kit, menata flyer menyiapkan untuk setiap sales call.	
41.	Selasa, 14 Feb 2017	Menemui tamu, kemudian setelah itu ikut sales call	
42.	Rabu, 15 Feb 2017	Libur pilgub	
43.	Kamis, 16 Feb 2017	Ikut sales call dan melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
44.	Juma'at, 17 Feb 2017	Ikut sales call dan melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
45.	Sabtu, 18 Feb 2017	Merangking hotel yang ada di Jogja untuk evaluasi Hotel Pandanaran Yogyakarta	
46.	Senin, 20 Feb 2017	Ikut Kebernas untuk menjalin kerjasama dengan Hotel Pandanaran	
47.	Selasa, 21 Feb 2017	Ikut sales call dan melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
48.	Rabu, 22 Feb 2017	Ikut sales call dan menata sales kit yang akan di bawa para sales besok	
49.	Kamis, 23 Feb 2017	Mengecek mobil yang tersedia dan melihat BBM yang ada di mobil dan ikut sales call	
50.	Juma'at, 24 Feb 2017	Ikut sales call dan melipat flyer lalu menatanya serta memasukkannya pada gody bag	
51.	Sabtu, 25 Feb 2017	Mengikuti training yang di adakan pada ruang mawar berpamitan dengan karyawan yang sedang piket pada hari itu.	

Yogyakarta, 13-03-2017 **

Mengetahui,

Human Resources Development

Sales Manager


.....)*


.....)

Keterangan

*Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

**Tempat dan tanggal

