

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS SALES PROMOTION DI HOTEL NEO+ AWANA
YOGYAKARTA



Oleh :

Elan Vatama Saputro

130905100

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Usulan Dosen Pembimbing : Ina Nur Ratriyana, MA

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *SALES PROMOTION* DI HOTEL NEO+ AWANA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

ELAN VATAMA SAPUTRO

130905100

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriana, M.A

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS SALES PROMOTION DI HOTEL NEO+ AWANA

YOGYAKARTA

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada:

Hari/tanggal : Senin, 31 Juli 2017

Pukul : 09.00 WIB

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

Tim Penguji

Penguji I : Ina Nur Ratriana, M.A

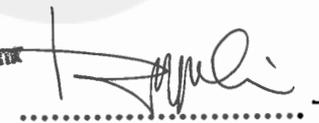


.....



Penguji II : Ranggabumi Nuswantoro, M.A

FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



.....

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Elan Vatama Saputro

NIM : 130905100

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, 4 Agustus 2017

Saya yang menyatakan


PETERAI
MPEL
TGL. 20
378AEE481491768
000
RIBU RUPIAH

Elan Vatama Saputro

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah S.W.T atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan ini dengan judul “Aktivitas *Sales Promotion* di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta”. Laporan ini di susun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ina Nur Ratriana, M.A selaku dosen pembimbing penulis dalam menyusun laporan KKL ini.
2. Aurora Diana sebagai mentor penulis saat penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.
3. Papa, Mama, Mbak Diana dan Vista yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.

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

Yogyakarta, Jumat 4 Agustus 2017



Elan Vatama Saputro

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	IV
DAFTAR ISI	V
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat	5
E. Kerangka Teori	6
BAB II	
DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN	
A. Sejarah Hotel Neo+ Awana Yogyakarta	16
B. Filosofi dan Slogan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta	17
C. Gambaran Umum dan Fasilitas	18
D. Program-program Utama Hotel Neo+ Awana Yogyakarta	21
E. VISI & MISI Hotel Neo+ Awana Yogyakarta	22
F. Struktur Organisasi	23
BAB III	
HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN	
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	25
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa (Kegiatan Mahasiswa)	59
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	75

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan	86
2. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA	89
----------------------	----

LAMPIRAN

Gambar 26	90
Gambar 27	90
Gambar 28	90
Gambar 29	91
Gambar 30	91
Gambar 31	91
Gambar 32	92
Gambar 33	92
Gambar 34	92
Gambar 35	93
Gambar 36	93
Gambar 37	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Manusia merupakan makhluk sosial yang mana tidak dapat hidup sendiri tanpa keberadaan orang lain. Maka dari itu, manusia membutuhkan suatu usaha untuk dapat berinteraksi dengan orang lain, yaitu dengan berkomunikasi. Komunikasi memiliki suatu fungsi yang penting dalam hidup manusia. Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti apa yang kita inginkan (Mulyana, 2007 : 6).

Dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas komunikasi berperan penting dalam seluruh aspek kehidupan. Salah satunya dalam komunikasi pemasaran, yang mana Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu serta tujuan organisasi (Morissan, 2010:3).

Komunikasi memiliki peranan penting dalam suatu kegiatan pemasaran, baik bagi produsen maupun bagi pemasar suatu produk. Jika dilihat dari pengertiannya jika menjadi kesatuan, komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.

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 (Machfoedz, 2010:16). Komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi bagi konsumen atau pasar sasaran, terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dan mengapa produk itu dapat diperoleh. Kegiatan komunikasi pemasaran cukup menjadi perhatian dalam suatu perusahaan, karena cukup menjadi aspek penentu suksesnya suatu kegiatan pemasaran. Salah satunya dalam suatu industri pariwisata bahkan peranan kegiatan komunikasi pemasaran cukup menentukan kelangsungan hidup industri pariwisata tersebut. Industri pariwisata yang cukup memiliki peranan yang cukup besar adalah hotel (Moriarty, 2011:342).

Yogyakarta menjadi salah satu pilihan tempat berlibur yang banyak digemari oleh para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Hal tersebut dapat terlihat dari angka kunjungan yang terus meningkat pada setiap tahunnya. Dikutip dari artikel Tribun Jogja, Staff Sub Bagian Program Dinas Pariwisata DIY menyatakan bahwa dalam tiga tahun terakhir wisatawan yang berkunjung ke wilayah Yogyakarta terus meningkat. Pada tahun 2013, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 235.843 orang dan wisatawan nusantara sebanyak 2.602.074 orang. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 254.213 orang dan wisatawan nusantara sebanyak 3.091.967 orang. Pada tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 292.096 orang dan wisatawan nusantara sebanyak 3.896.572 orang. (Mandariana Septiandri, 2016, <http://jogja.tribunnews.com/2016/01/20/tingkat-kunjungan-wisman-dan-wisnus-ke-diy-setiap-tahunnya-terus-meningkat>).

Hal ini memperlihatkan bahwa Yogyakarta semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Adapaun faktor yang menjadikan Yogyakarta menarik untuk dikunjungi adalah beragamnya daya tarik wisata yang ditawarkan. Dalam upaya mencari *leassure* di suatu destinasi, wisatawan mencari yang dikenal dengan istilah *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. Dalam hal ini, Yogyakarta menyediakan semua hal tersebut. Untuk mencari sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), wisatawan dapat mengunjungi Keraton Yogyakarta, Tamansari, serta dapat melihat pula obyek-obyek wisata lain yang berada di sekitar Yogyakarta seperti Candi Borobudur, Pegunungan Dieng, Pantai Wonosari dan lain sebagainya. Sedangkan untuk mencari aktivitas yang dapat dilakukan (*something to do*), Yogyakarta dikelilingi oleh desa-desa wisata yang siap memberikan pengalaman baru bagi wisatawan, seperti desa wisata Pentingsari, Tembi, Pulesari, dan lain sebagainya. Yogyakarta juga memiliki sentra-sentra kerajinan yang menyediakan cinderamata, dan makanan-makanan khas untuk oleh-oleh sebagai *something to buy* yang siap memanjakan hasrat belanja wisatawan, seperti Kotagede, Kasongan, Malioboro, dan lain sebagainya. Faktor inilah yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta. Hal ini berpengaruh terhadap perkembangan jasa-jasa kepariwisataan, khususnya jasa akomodasi. Perkembangan sektor pariwisata di Yogyakarta mendorong beberapa sektor lain untuk berkembang, salah satu sektor fasilitas penunjang pariwisata yang sedang tumbuh pesat adalah hotel. Hotel merupakan salah satu fasilitas utama untuk menunjang pariwisata. Hotel berfungsi sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan ataupun orang yang berkunjung ke suatu wilayah dalam waktu yang singkat.

Sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata ini kemudian memunculkan fenomena akan banyaknya hotel yang didirikan di kota ini. Dikutip dari artikel Berita Jogja, Staff Sub Bagian Program Dinas Pariwisata Yogyakarta menyatakan bahwa 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. (Raya Jatu, 2015, <http://beritajogja.id/april-2015-jogja-dipenuhi-575-hotel.html>). Tercatat bahwa pada bulan Juli 2016 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Yogyakarta mengalami kenaikan. TPK hotel bintang rata-rata sebesar 61,73%, dibandingkan bulan sebelumnya yang hanya menunjuk pada angka 45,92%. TPK hotel non bintang rata-rata sebesar 30,46%, dibandingkan bulan sebelumnya yang hanya menunjuk pada angka 20,11%. (Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta, 2016, <http://yogyakarta.bps.go.id/Brs/view/id/406>).

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta merupakan salah satu dari hotel berbintang yang turut meramaikan akomodasi pariwisata kota Yogyakarta. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta merupakan salah satu hotel yang bernaung dibawah manajemen Archipelago International dan resmi dibuka pada 16 Maret 2015 di kawasan jantung kota tepatnya di Jalan Mayjend Sutoyo No. 52 Yogyakarta. Hotel ini hadir di atas lahan seluas 8.761 meter persegi yang dilengkapi dengan 296 kamar, dan 9 ruang *meeting*. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memiliki rancangan dengan gaya kontemporer modern minimalis yang menawarkan ruang terbuka rapi sehingga menciptakan suasana relaksasi dan revitalisasi trendi yang ditambah dengan sentuhan khas tradisional kota Yogyakarta. Karena terbilang hotel yang baru mengempakan sayap bisnisnya di kota Yogyakarta, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta masih berfokus pada kegiatan-kegiatan untuk membentuk *brand awareness* dilingkup masyarakat melalui strategi komunikasi pemasarannya. Hal tersebut menjadi suatu alasan mengapa peneliti memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai tempat melakukan KKL.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas *sales promotion* yang dilakukan di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta ?

C. TUJUAN

Untuk mengetahui aktivitas *sales promotion* yang dilakukan di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

D. MANFAAT

1. Manfaat akademis

- Menjadi referensi bagi pengembangan studi komunikasi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran khususnya di hotel.
- Memberikan referensi penelitian-penelitian lanjutan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran khususnya di hotel.

2. Manfaat Praktis

- Menambah wawasan dan pengalaman bekerja dalam suatu aktivitas komunikasi pemasaran di hotel.
- Menerapkan dan mempraktikkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari semasa kuliah ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

E. KERANGKA TEORI

Kegiatan komunikasi pasti dilakukan oleh setiap manusia yang ada di dunia ini. Komunikasi sendiri memiliki peran dalam suatu kegiatan pemasaran, baik bagi produsen maupun bagi pemasar produk. Komunikasi merupakan sebuah alat promosi yang cukup spesifik dalam menyampaikan sesuatu kepada konsumen. Melalui komunikasi perusahaan atau pemasar dapat memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk. Sehingga perlu adanya strategi komunikasi yang mampu membangun cara yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Maka terwujudlah sebuah komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mendukung dan mengkomunikasikan sebuah strategi pemasaran. Sehingga bauran komunikasi pemasaran yang mencakup 4C (*consumer wants and needs, cost, communication dan convenience*) harus diatur sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan (Kotler, 2002:18).

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam segala kegiatan pemasaran, bahkan menjadi aspek penentu dalam keberhasilan pemasaran. Komunikasi dalam suatu pemasaran merupakan usaha dalam mencapai penghantaran nilai-nilai sosial kepada publik seiring dikatakan sebagai komunikasi pemasaran. Berbicara mengenai komunikasi pemasaran, tidak akan lepas dari kegiatan-kegiatan yang ada pada komunikasi pemasaran. Dalam sebuah perusahaan dilakukan cukup banyak usaha untuk mempertahankan, meningkatkan, serta mempengaruhi permintaan produk serta menghasilkan respon yang dingin oleh pasar, oleh karena itu

suatu perusahaan membutuhkan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi (Kotler, 2002:18) :

a. *Consumer wants and needs*

Di sini, fokus pemasar bukan pada apa yang dijual melainkan pada apa yang konsumen inginkan. Berarti bahwa hal ini menjadi suatu kegiatan penting bagi pemasar untuk menghabiskan waktu dalam mempelajari konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara mendalam. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk menjual dengan akurasi sesuai dengan apa yang ingin dibeli oleh pelanggan.

b. *Cost*

Ketika dipahami dengan benar, variabel biaya memberikan informasi lebih rinci tentang pelanggan dibandingkan dengan variabel harga. Harga adalah jumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Di sisi lain, biaya adalah jumlah uang yang masuk ke produksi barang atau jasa. Hal ini adalah jumlah nilai dari semua input produksi seperti lahan, tenaga kerja, modal dan perusahaan. Fokus biaya adalah untuk kepuasan, berarti bahwa ada informasi yang lebih penting yang diperhitungkan dari sekedar harga pembelian, yang mana akan membantu menemukan cara untuk benar-benar meningkatkan harga item sekaligus mengurangi biaya untuk kepuasan melalui langkah-langkah yang akan meminimalisir kerugian.

c. Communication

Lauterborn berasumsi bahwa promosi menjadi faktor manipulatif yang hanya didorong oleh penjual. Sebaliknya, Lauterborn melihat bahwa komunikasi sebagai kegiatan yang lebih kooperatif dan lebih didorong oleh konsumen dari produk itu sendiri. Komunikasi akan bekerja untuk menciptakan hubungan yang bermakna dengan pelanggan dengan fokus pada apa yang mereka butuhkan dan apa gaya hidup mereka. Fokusnya adalah lebih luas dan lebih inklusif dari berbagai bentuk komunikasi yang dapat diambil. Ada lebih dari memberi dan menerima antara pembeli dan penjual. Melihat iklan sebagai bentuk komunikasi dapat membantu pemasar memahami pasar mereka dengan lebih baik dan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

d. Convenience

Pada era internet seperti saat ini, seseorang tidak perlu pergi ke suatu tempat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya atau terbatas oleh tempat untuk memuaskan kebutuhan. Pemasar harus tahu bagaimana target pasar lebih memilih untuk membeli, bagaimana mencapainya, dan ada dimana-mana untuk menjamin kenyamanan dalam pembelian. Dengan munculnya internet dan model pembelian *hybrid*, tempat (*Place* dalam 4P) menjadi kurang relevan. Kenyamanan memperhitungkan kemudahan ketika membeli produk, menemukan produk, mencari informasi tentang produk, dan beberapa faktor lainnya.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Terdapat tiga tujuan promosi, diantaranya (Tjiptono, 1997:221) :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- Meluruskan kesan yang keliru,
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- Membentuk pilihan merek,
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminder*), dapat terdiri atas :

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

b. Bentuk-bentuk Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah :

- *Personal Selling*,
- *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas,
- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan),
- *Public Relations*,
- *Direct Marketing*.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion/promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi

yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, misalnya contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya (Machfoedz, 2010:31).

Sales promotion/promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, intensif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga (Tjiptono, 1997:221). Terdapat dua jenis promosi penjualan, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan konsumen ditujukan untuk memotivasi konsumen agar mencoba mendatangi toko eceran dan/atau membeli produk tertentu, contohnya : undian, kupon, diskon, produk sampel, dan sebagainya. Promosi penjualan perdagangan ditujukan untuk memberikan dorongan kepada grosir dan pengecer agar membawa dan memasarkan produk perusahaan secara agresif dengan teknik menawarkan imbalan kepada perantara berupa uang, barang dagangan, hadiah, atau bantuan promosi.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang singkat. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian, promosi penjualan mampu menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan dengan iklan.

a. Tujuan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, diantaranya (Machfodz, 2010:32) :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru,
- Mengkomunikasikan produk baru,
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas,
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk,
- Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk,
- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

b. Pengelompokan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono, 1997:229) :

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

c. Alternatif-Alternatif *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

1. Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian

produk yang sama. Namun dengan adanya kupon maka konsumen akan menunda pembelian.

2. Deals

Deals merupakan suatu kesepakatan antara penjual dengan konsumen untuk meningkatkan hasrat konsumen dalam mencoba suatu produk. Deals digunakan untuk meyakinkan konsumen serta mengurangi risiko konsumen beralih ke produk pesaing.

3. Premium (diskon)

Premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Premium juga menawarkan imbalan ekstra kepada pembeli produk. Premium akan meningkatkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga.

4. Kontes

Kontes adalah jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu untuk mendapat imbalan berupa hadiah. Kontes yang baik biasanya akan mendorong dan menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari konsumen terhadap produk.

5. Undian (*sweeptakes*)

Undian merupakan alat promosi yang menggunakan system acak untuk pemberian hadiah kepada konsumen, yaitu dengan mendapat

sepotong kupon yang telah diberi tanda. Tanda dari kupon-kupon ini secara acak akan ditarik dan pemegang kupon dengan tanda ini berhak mendapatkan hadiah tertentu. Undian digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk lebih banyak lagi dan meminimumkan perilaku berganti-ganti merek.

6. Sampel

Penjual dapat memberikan contoh produk secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap cukup mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh produk ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru.

7. Potongan rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Rabat juga digunakan untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki keuntungan yang tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan presentase atau dengan satuan rupiah.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Sejarah Hotel Neo+ Awana Yogyakarta

Lokasi suatu hotel tidak dapat ditentukan secara kebetulan, ia harus direncanakan disamping itu bagi setiap wisatawan yang datang akan memiliki kesenangan yang berbeda-beda dalam menikmati masa liburan mereka. Wisatawan dan tamu hotel sekarang ini lebih kritis dalam memilih hotel dimana ia menginap. Kecenderungan untuk menginap di hotel berbintang di awal tahun 2012 memiliki angka kenaikan yang pesat dan cukup mencengangkan. Hampir pada periode akhir minggu (*week end*) dan hari hari yang libur beruntun (*long week end*) di Kota Yogyakarta menjadi tujuan untuk berlibur. Namun saat ini muncul keinginan yang lebih dari sekedar itu. karena selain lokasi yang strategis, hotel sekarang ini dituntut untuk dapat memberikan pelayanan lebih yang dapat memuaskan para tamu melalui keramahtamahan karyawan serta jajaran manajemen, kemudahan fasilitas, kemudahan akses Hotel, mutu ataupun kualitas produk yang dijual dan juga teknologi yang diterapkan oleh Hotel itu sendiri.

Disamping bisa berlibur, mereka juga ingin dapat berbelanja dengan nyaman tanpa menggunakan sarana transportasi. Gejala ini rupanya ditangkap oleh PT. GMI (Graha Multi Insani) yang menjadi anak Perusahaan dari BAKRI Grup, dimana melihat salah satu daerah tujuan wisata di Yogyakarta selain Malioboro adalah akan melebar ke lokasi yang mudah mengakses daerah wisata di Yogyakarta , selanjutnya PT. GMI berniat untuk mendirikan hotel berbintang di kawasan tersebut.

Sebagai pemilik Hotel Neo + Awana Yogyakarta, ide mendirikan hotel di kawasan yang berdekatan sekali dengan alun alun selatan yang pada saat ini menjadi trend tujuan wisata di

malam hari serta daerah Prawiro Taman yang sudah terkenal dari dahulu kala menjadi tujuan wisata bagi wisatawan baik lokal maupun asing. Oleh karena itu pada bulan Juni 2012 dimulailah proyek pembangunan hotel ini.

Untuk sistem manajemen yang mengelola, oleh pemiliknya dipercayakan kepada group Archipelago International atau yang lebih dikenal di masyarakat dengan ASTON Grup sebagai grup manajemen hotel terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara yaitu telah memiliki lebih dari 110 hotel tersebar di seluruh Indonesia yaitu meliputi hotel bintang lima sampai dengan bintang dua, seperti Royal Kamuela, Kamuela, Grand Aston, Aston, Aston City, Royal Alana, Alana, Quest, Harper, Neo +, Neo dan Fave hotel.

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

B. Filosofi dan Slogan Hotel Neo+ Awana

Kata “Neo +” terinspirasi dari kata NEW, yang berarti baru. Dengan khasnya dan berbeda dengan hotel lain seperti contoh, karyawan Front Desk Agent laki-laki menggunakan topi yang khas, karyawan Front Desk Agent perempuan menggunakan wig dengan warna yang khas wig berwarna putih dan karyawan Bell Driver/Bell Boy dengan memakai sepatu warna merah adalah menjadi pembeda dengan hotel-hotel yang lainnya.

Hotel Neo + memiliki slogan yaitu “TRY SOMETHING NEO” yang kurang lebihnya berarti mencoba sesuatu yang baru. Dengan slogan ini hotel Neo + Awana Yogyakarta selalu dan

diharuskan memiliki komitmen bahwa siapa saja (tamu) yang menginap untuk bermalam di Neo + akan mendapatkan sesuatu yang baru dan berbeda dari Hotel-hotel lain.

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

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

C. Gambaran Umum dan Fasilitas

Hotel Neo + Awana Yogyakarta terletak di Jalan Mayjend Sutoyo No. 52 Yogyakarta. Sedangkan jarak dari tempat kunjungan wisata wilayah Yogyakarta dan sekitarnya adalah sebagai berikut :

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

- Kaliurang 25 km

Karena terletak di tengah kota, maka bangunan hotel Neo + Awana dibuat menjulang keatas setinggi 10 lantai dan menempati area seluas 2.700 m² yang menjadi bagian dari Kawasan Awana yang terdiri dari Town House, Hotel dan Apartemen dengan total luas kawasan yang mencapai 2.7 hektar.

Fasilitas dan akomodasi yang ada di hotel Neo + Awana ini antara lain yaitu 296 kamar yang terdiri dari 8 kamar Suite, 90 kamar Superior dan 198 kamar Standard. Selain itu di masing-masing kamar terdapat fasilitas pembuat kopi dan the (coffee and tea making facilities) , air conditioner bersistem individual, sambungan telephone jarak jauh, 50 channel televisi, in house movie, SDB (Safe Deposit Box), minibar khusus kamar Suite dan bebas menggunakan Wi-Fi.

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

Fasilitas Meeting Room dengan 9 buah meeting room dengan bervariasi kapasitas, juga menjadi pilihan tepat para tamu. Nama Meeting room adalah sebagai berikut : Arimbi meeting room, Yudistira meeting room, Wisanggeni Meeting Room, Nakula Meeting Room, Sadewa Meeting Room, Indrayana Meeting Room, Abimanyu Meeting Room, Drupadi Meeting Room dan Alengka Meeting Room

Gambar 2.1

Flyer Meeting Room Package



Adapun service yang disediakan antara lain yaitu restaurant, 24 jam room service, bar, 24 jam resepsionis, business center, kolam renang, fitness center, sauna, massage, penukaran mata uang asing, drugstore, tempat parkir, baby sitter, akses internet dan shopping mall.

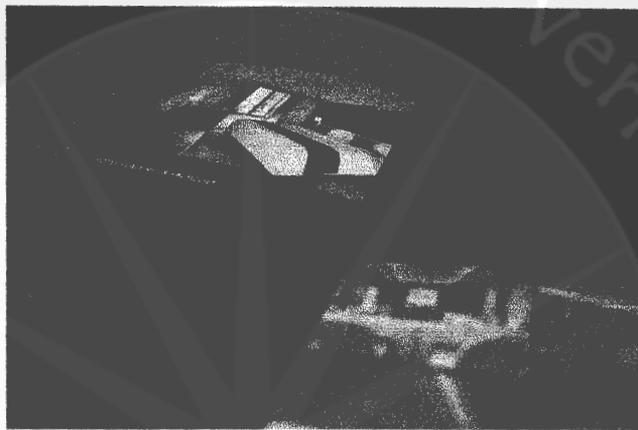
Untuk harga kamar awal di hotel Neo + Awana Yogyakarta ditetapkan sebagai berikut:

- Standard Rp. 408.000,-
- Superior Rp. 508.000,-
- Suite Rp. 816.000,-

Harga kamar tersebut sudah termasuk 21 % pajak pemerintah dan pelayanan. Dengan mengikuti perkembangan pasar dan perubahan kondisi ekonomi tentunya Hotel Neo + Awana juga akan menyesuaikan dengan harga kamar pasar di Yogyakarta.

Gambar 2.2

Hotel Features & Facilities Brochure



D. Program-Program Utama Hotel Neo+ Awana

Hotel Neo + Awana mempunyai banyak kegiatan untuk menarik para tamu selain itu secara lebih spesifik Neo + di seluruh wilayah Indonesia bersepakat untuk membuat program yang dapat mewujudkan kepuasan tamu yang sesungguhnya. Disamping juga untuk menarik minat para tamu serta memberikan pelayanan paling ramah dan profesional. Oleh karena itu Neo + Awana mempunyai standar pelayanan yang tinggi dan memadai.

E. VISI & MISI Hotel Neo+ Awana

VISI

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

Dikenal secara Universal sebagai Perusahaan Manajemen Hotel di Asia Pasific

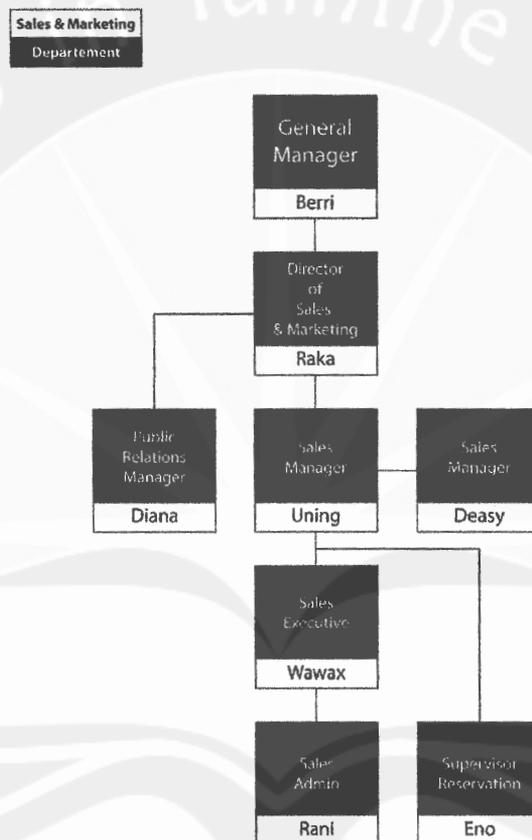
MISI

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

Kami adalah Perusahaan Manajemen Hotel yang mengelola Hotels, Resorts, Pelayanan apartemen dan vila di Asia Pasific.

F. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi *Sales & Marketing Department* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Struktur organisasi yang terdapat dalam *sales & marketing department* yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta seperti yang dapat dilihat diatas, *Director of Sales & Marketing* yang memiliki posisi paling atas setelah *General Manager*, yang membawahi *PR*, *Sales Manager*, dan

Sales Exevutive. Sales & Marketing Department ini saling bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama dari penjualan yang sudah di targetkan.



BAB III

DESKRIPSI PELAKSANAAN DAN HASIL ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta terletak di Jalan Mayjend Sutoyo No. 52. Hotel berbintang 3+ ini terbilang sebagai hotel yang masih baru, karena hotel ini baru beroperasi selama 2 tahun terakhir ini. Hotel ini masih berada pada tahap *branding*, dimana komunikasi pemasaran akan terus dioptimalkan untuk menarik konsumennya. Penulis melaksanakan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta selama 3 bulan, terhitung mulai tanggal 26 Desember 2016 hingga 28 Maret 2017. Penulis dibimbing oleh Rofa Raka Perdana selaku *Director of Sales & Marketing* dan Aurora Diana selaku *Public Relations Manager* selama proses KKL. Penulis dibimbing oleh dua pembimbing sekaligus karena pada dasarnya *Sales & Marketing* dengan *Public Relations* saling berhubungan satu sama lain dalam proses kerjanya. Pada awal KKL, penulis mendapatkan *briefing* dari *HR Manager* mengenai *SOP* yang berlaku di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Sesuai dengan topik proposal yang penulis ajukan, penulis ditempatkan di divisi *Sales & Marketing*, penulis juga merangkap sebagai *Graphic Designer* yang mana hal tersebut juga erat hubungannya dengan topik yang penulis tentukan yaitu mengenai aktivitas *Sales Promotion* di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

Mengingat akan pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran bagi hotel, maka bukan hanya hotel yang sedang berusaha meningkatkan posisinya di pasar saja yang perlu menetapkan komunikasi pemasaran yang tepat, melainkan diperlukan juga bagi hotel yang sudah menguasai pasar sekalipun untuk mempertahankannya. Hal ini terjadi karena bagaimanapun kuatnya posisi suatu hotel di pasar tanpa adanya komunikasi pemasaran yang tepat, maka hotel tersebut lambat

laun akan dikalahkan oleh hotel-hotel lain yang mampu menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Tak lain halnya dengan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, dalam menjalankan aktivitas pemasarannya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam setiap bulannya memiliki target penjualan. Target yang harus dicapai dalam setiap bulannya mencapai Rp 2 – 3 Miliar, sedangkan dalam setiap tahunnya target yang harus dicapai sekitar Rp 30 Miliar. Nilai target tersebut ditentukan oleh bulan-bulan yang akan dilalui setiap tahunnya, diantaranya hari-hari libur, hari-hari besar yang mana akan sangat menentukan target yang dipasang dan harus dicapai. Namun tingkat penjualan tidaklah mungkin untuk selalu sesuai dengan apa yang diharapkan, terkadang dapat melebihi target yang ditentukan atau bahkan jauh dibawah target yang telah ditentukan. Dengan demikian divisi *Sales & Marketing* dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan tingkat penjualannya melalui bauran pemasaran serta bentuk-bentuk promosi yang digunakannya.

Berdasarkan pengamatan penulis selama melaksanakan kegiatan KKL di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, berikut aktivitas *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dibawah divisi *Sales & Marketing* secara keseluruhan meliputi :

A.1. Media *Sales Promotion*

Banyak cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan hotel, dapat melalui media cetak maupun media elektronik, seperti brosur, koran, *flyer*, *billboard*, *website*, radio dan lain sebagainya. Media tersebut dapat seluruhnya digunakan guna memperkenalkan serta mempromosikan kepada *customer* mengenai fasilitas serta promo apa saja yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

a. Brosur

Gambar 3.1

Brosur Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Brosur merupakan alat yang digunakan untuk mempromosikan barang ataupun jasa yang berbentuk cetakan kertas, pemilihan brosur sebagai alat promosi oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dilatarbelakangi oleh kesesuaian kemasan dengan materi yang mana didalamnya berisi sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Materi yang ada didalam brosur tersebut telah ditentukan oleh SOP yang berlaku di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yang mana telah disetujui oleh pihak *Archipelago International*. Brosur ini dibagikan secara gratis kepada *customer* dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai fasilitas, layanan serta promo yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dan juga untuk

membantu upaya pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Gambar diatas merupakan contoh brosur yang dimiliki oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, berisi mengenai informasi hotel dan juga fasilitas-fasilitas hotel.

b. *Flyer*

Gambar 3.2

Contoh *Flyer* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Flyer merupakan sebuah bentuk promosi singkat yang biasanya berbentuk selebaran berisi keterangan atau informasi mengenai sebuah perusahaan, produk, atau bentuk layanan lainnya. *Flyer* berisi penawaran atau promo yang sedang diadakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, misalnya seperti promo *Meeting Packages*, *Table Manner*, *Birthday Packages*, *Arisan Packages*, dan lain sebagainya. Pada umumnya *flyer* berisi informasi harga, serta informasi mengenai promo yang sedang

ditawarkan. *Flyer* sering digunakan untuk mempromosikan produk-produk / layanan terbaru dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Proses pembuatan *flyer* ini dapat dikatakan sangatlah rumit, karena *flyer* ini muncul atas wewenang dari *General Manager* dan harus disetujui pula oleh *General Manager*. Pada prosesnya, untuk mengeluarkan promo *update* harus dilalui dengan *briefing* oleh *General Manager* beserta para *Head of Department* hotel. Nantinya ketika keputusan telah bulat, *Director of Sales & Marketing* beserta *Public Relation Manager* akan bekerja sama membuat sebuah promo untuk di-*update*, lalu akan dieksekusi oleh *graphic designer* dengan berbentuk *flyer*. Tidak sampai disitu saja proses yang terjadi, sebelum mencapai ke tahap *publish*, terdapat beberapa kali revisi terkait dengan promo yang akan dikeluarkan tersebut, mulai dari harga lalu desain yang nantinya akan diajukan ke *General Manager* untuk mendapatkan persetujuan. Jika sudah mendapatkan persetujuan dari *General Manager*, nantinya *PRM* akan melakukan *publish* terkait dengan *update* promo tersebut. *Flyer* ini juga merupakan sebuah *Sales Kit*, yang mana merupakan alat promosi yang wajib dibawa oleh *sales* ketika sedang melakukan kegiatan promosi.

c. Koran

Gambar 3.3

Contoh iklan koran Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Koran merupakan media periklanan yang masih sering digunakan hingga saat ini, karena orang-orang membaca koran untuk melihat berita, dengan demikian mereka berada pada bingkai yang tepat untuk memproses iklan yang menyajikan informasi seperti *opening* perusahaan, promosi produk terbaru, penjualan dan sebagainya. Koran memiliki cakupan audiens yang luas, dimana hal ini merupakan kekuatan dari sebuah koran. Cakupan yang tidak terbatas pada berbagai tingkatan strata masyarakat, yang mana hal ini menguntungkan bagi Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk menggunakan koran sebagai media promosinya. Dengan harga

yang relatif murah namun dapat menjangkau seluruh konsumen mereka, sehingga koran menjadi alternatif utama Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk mempromosikan berbagai fasilitas yang ada di hotel, seperti promo-promo paket, *event* yang ada diadakan oleh hotel, serta kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* yang kerap dimuat dalam pemberitaan koran. Dalam prosesnya, muatan berita yang dikeluarkan memiliki unsur *advertorial* yang mana muatan berita tersebut selain berisi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak hotel muatan tersebut juga berisi nilai-nilai promosi yang dapat meningkatkan daya tarik pembaca untuk melakukan pembelian. Nantinya pihak hotel atau *public relations* akan mengundang media untuk meliput kegiatan yang sedang berlangsung di hotel, terkadang *PRM* tersebut juga membuat *Press Release* untuk dikirimkan ke media koran terkait untuk memuat berita tersebut. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta biasanya menggunakan koran Kedaulatan Rakyat, Bernas, Harjo, dan Tribun sebagai media promosinya. Berbagai *brand* media tersebut kerap digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta karena sebelumnya telah memiliki kesepakatan bersama terkait dalam kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan.

d. Radio

Radio tentunya sudah tidak asing lagi di kehidupan kita, radio bisa menjadi teman dimana saja, kapan saja, dan dalam kegiatan apapun yang kita lakukan, di kamar tidur, di ruang makan, dan juga di mobil. Entah pada pagi hari, siang hari, sore hari, hingga malam hari radio selalu terdengar di telinga kita. Berhubungan dengan hal tersebut, maka tidak salah jika Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memilih

menggunakan radio sebagai media promosinya. Karena dengan promosi iklan melalui radio adalah untuk menarik klien baru maupun klien lama. Dalam prosesnya, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menggunakan *adlips* sebagai media promosinya di radio, dengan demikian klien baru yang belum pernah mendengar informasi mengenai Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dapat mengetahuinya melalui iklan radio tersebut, sekaligus klien baru tersebut akan mengetahui berbagai fasilitas serta promo-promo terbaru yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dan diharapkan dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan. Biasanya penggunaan iklan radio ini hanya digunakan ketika Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sedang memiliki promo unggulan yang berdurasi lama atau sedang dalam *high season*, misalnya *adlips* yang pernah dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta terkait dengan promo *Satnight BBQ* yang ditawarkan secara *Buffet (All You Can Eat)*. Promo tersebut berdurasi lama, dan diiklankan terus menerus di radio Prambors menjelang *weekend*. Dan pada *high season* kali ini yaitu menjelang bulan Ramadhan, Hotel Neo+ Awana Yogyakarta meng-*update* iklan radionya menjadi Bedug Ramadhan yang juga ditawarkan secara *Buffet (All You Can Eat)*. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta biasanya menggunakan radio Prambors, Kota Perak, Swaragama, dan iradio sebagai media promosinya. Pemilihan *brand* radio tersebut didasarkan pada nilai eksistensi dari radio tersebut, yang mana *brand* radio diatas dapat dikatakan merupakan *brand* yang memiliki tingkat eksistensi yang tinggi.

e. Majalah

Gambar 3.4

Contoh iklan majalah Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Majalah merupakan media yang paling sederhana dan relatif lebih mudah dalam mengelolanya. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa menentukan bentuk, jenis, dan sasaran khalayaknya. Majalah merupakan media yang paling sederhana organisasinya, relatif lebih mudah dalam mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang besar. Majalah tentu berbeda dengan koran, dimana majalah memiliki karakteristiknya sendiri, yaitu majalah memiliki penyajian yang lebih mendalam, serta lebih menarik dengan tampilan gambar atau foto yang lebih banyak serta berwarna, dan memiliki cover atau sampul sebagai daya tarik pembelinya. Berbeda

dengan koran, majalah memiliki khalayak sasaran yang lebih terspesialisasi atau lebih berfokus pada segmen pasar tertentu. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, yang mana dalam proses pengimplementasiannya sama seperti koran yang memiliki unsur *advertorial* yang mana muatan berita tersebut selain berisi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak hotel muatan tersebut juga berisi nilai-nilai promosi yang dapat meningkatkan daya tarik pembaca untuk melakukan pembelian. Oleh karena Hotel Neo+ Awana Yogyakarta akan lebih menjangkau segmen pasarnya secara terspesialisasi. Biasanya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menggunakan majalah My Magz dan Pedas Magazine sebagai media promosinya. Melalui majalah tersebut, kegiatan-kegiatan serta promo-promo yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dapat terpublikasi ke khalayak sasarnya. Pemilihan *brand* majalah tersebut didasari pada target sasaran dari majalah itu sendiri, yang mana pihak hotel telah mencapai kesepakatan bersama dengan pihak majalah yang digunakannya. My Magz merupakan majalah lokal yang mana dilihat dari tingkat eksistensinya, majalah ini dapat dikatakan telah banyak diketahui oleh banyak kalangan muda, sedangkan Pedas Magazine merupakan majalah yang prioritas utamanya berupa inovasi menu makanan, dimana sesuai dengan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yang selalu mengeluarkan inovasi makanan yang beraneka ragam sesuai dengan nilai muatan berita yang ada di Pedas Magazine.

f. Poster

Gambar 3.5

Contoh iklan poster Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Poster merupakan media cetak yang tidak hanya menampilkan gambar-gambar yang menarik perhatian saja, melainkan sebagai media yang dapat memberikan informasi kepada khalayak. Isi dari poster itu sendiri berupa gambar-gambar dengan perpaduan warna yang menarik, yang mana poster memiliki karakteristik yang kuat dalam menyampaikan pesan atau informasi. Poster tidak hanya berisikan gambar dan warna yang menarik saja, poster disajikan dengan tulisan-tulisan singkat yang didesain sedemikian rupa agar mudah dipahami serta menarik perhatian dan khalayak

dapat memahami akan pesan dari poster tersebut. Penempatan poster akan lebih efektif jika berada pada tempat-tempat yang strategis, seperti halnya yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, poster ditempatkan pada tempat-tempat yang sering dilihat orang, yaitu di *lift* hotel dan di toilet-toilet hotel. Biasanya poster yang dikeluarkan adalah promo kamar, promo menu makan & minum, promo *event* yang sedang dijalankan maupun yang akan dilaksanakan beberapa waktu mendatang. Pemasangan poster ini tidak dapat diprediksi jangka waktunya, karena poster akan *update* hanya ketika ada promo terbaru saja.

g. *Billboard*

Gambar 3.6

Contoh iklan *billboard* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Media *billboard* merupakan salah satu media iklan yang efektif, *billboard* sering digunakan oleh pengiklan sebagai media pengingat (*reminding*) dalam upaya memperkuat *brand* di suatu kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Dikatakan efektif karena *billboard* memiliki masa tayang yang cukup panjang, yaitu selama 24 jam penuh per hari terpampang di suatu titik lokasi tertentu yang menjadi *landmark* di lingkungan tersebut. Sebuah *billboard* dikemas dengan desain grafis yang *eye catching*, penyinaran yang gemerlap, dengan muatan pesan yang singkat, padat, jelas serta lugas, yang mana dengan kombinasi tersebut sebuah iklan akan menjadi efektif karena dapat dilihat oleh banyak khalayak. Pemasangan *billboard* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta hanya berjarak 50 meter dari lokasinya, dimana *billboard* tersebut terpampang tepat di perempatan lampu lalu lintas yang menghubungkan antara Jln. Mayjend Sutoyo, Jln. Parangtritis, Jln. Brigjen Katamso, dan Jln. Kol. Sugiyono. Hal tersebut sangatlah menguntungkan mengingat *billboard* tersebut tepat berada pada lingkungan lampu lalu lintas, yang mana semua khalayak dapat diterpa oleh iklan *billboard* tersebut pada waktu yang cukup lama. Namun *billboard* tersebut harus rela terbagi dengan kompetitor dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yaitu Hotel Indies Heritage yang tepat berada 500 meter lebih jauh dari lokasi Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

A.2. Kegiatan Sales Promotion

Promosi penjualan memiliki beberapa teknik yang biasa digunakan dalam pemasaran suatu produk maupun jasa. Kupon, *deals*, diskon, undian, sampel dan potongan rabat adalah

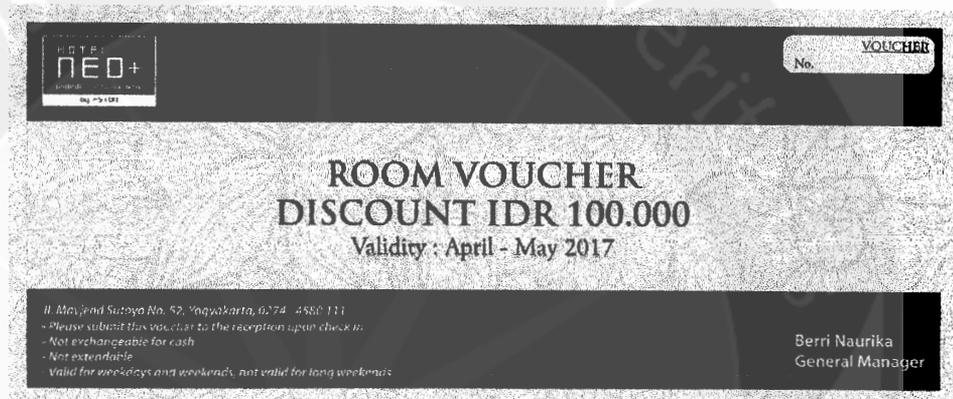
beberapa alternatif yang telah digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk menarik para konsumennya.

a. Kupon / *voucher*

Kupon merupakan salah satu kegiatan promosi yang digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Kupon digunakan sebagai daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, dimana dengan adanya kupon tersebut orang-orang yang tidak tertarik dengan adanya suatu promo yang diadakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menjadi tertarik untuk mencoba promo yang ditawarkan. Dalam prosesnya kupon yang dikeluarkan berbentuk nilai potongan harga maupun sebagai nilai tukar untuk promo yang ditawarkan secara gratis. Penentuan tersebut tergantung pada produk apa yang akan dikeluarkan. Jika produk tersebut bernilai tinggi maka kupon memiliki batas waktu penggunaan sesuai dengan yang ditentukan oleh pihak hotel, penentuan batas waktu tersebut tidak dapat diukur secara terstruktur, melainkan dapat ditentukan secara bebas sesuai dengan keinginan pihak hotel itu sendiri. Biasanya kupon yang memiliki nilai tukar yang tinggi akan diberikan batas waktu yang relatif singkat, seperti kupon menginap selama satu malam di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta diikuti dengan berbagai ketentuan yang berlaku. Kupon berfungsi untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian / mencoba produk yang telah dikenal maupun belum dikenal, meningkatkan jumlah penjualan dengan cepat, dan memikat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan melakukan promosi penjualan melalui kupon ini, secara tidak langsung Hotel Neo+ Awana Yogyakarta akan

mendapatkan keuntungan, diharapkan konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dan melakukan pembelian ulang.

Gambar 3.7
Contoh *room voucher*



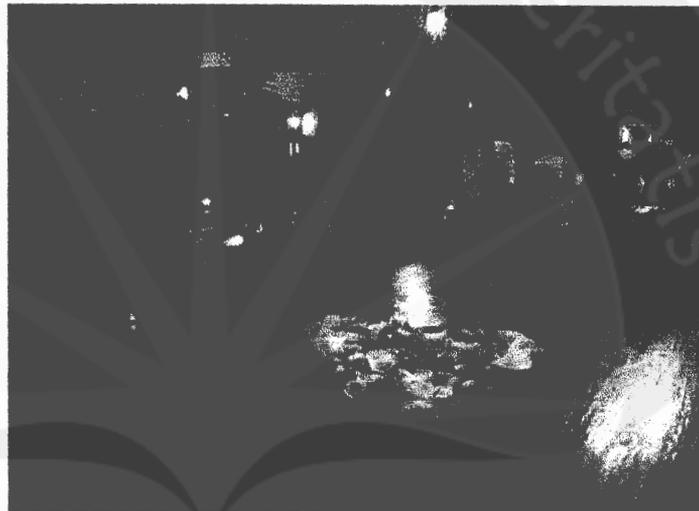
b. *Deals*

Deals merupakan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk meyakinkan konsumennya, dimana dalam prosesnya pihak hotel nantinya akan menghubungi kembali konsumen yang telah melakukan pembelian secara *preorder*. Biasanya hal ini dilakukan oleh *sales* maupun *public relations* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam meningkatkan promo yang menggunakan sistem *preorder*, contohnya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta mengadakan promo *Satnight BBQ*, promo ini menggunakan sistem *preorder* guna mengantisipasi *overlimit* kapasitas yang telah disediakan oleh pihak hotel. Nantinya konsumen akan menghubungi pihak hotel jika ingin melakukan

pembelian, disini peran *sales* dan *public relations* sangat dibutuhkan untuk meyakinkan konsumennya hingga mencapai kesepakatan yang pasti. Sebagian besar promo yang terdapat di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menerapkan teknik *deals*, seperti halnya promo paket ulang tahun, promo *event*, promo *table manner*, dan promo paket *meeting*.

Gambar 3.8

Suasana *Satnight BBQ* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



c. Premium / Diskon

Diskon telah digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai teknik promosi penjualannya, yang mana dalam prosesnya pihak hotel akan memberikan pengurangan harga terhadap suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu. Hal ini telah dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai daya rangsang konsumen untuk melakukan pembelian atau meningkatkan jumlah pembelian. Biasanya penerapan teknik diskon ini diterapkan untuk promo-promo tertentu, seperti promo baru, dan promo yang dianggap kurang laku. Biasanya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menerapkan teknik ini untuk

promo-promo yang baru, hal ini dilakukan agar calon konsumen dapat langsung tertarik dengan promo yang ditawarkan melalui diskon tersebut. Namun diskon dapat digunakan juga sebagai pendongkrak volume penjualan dalam rangka mendapatkan laba yang besar, seperti pihak hotel sebelumnya telah menaikkan harga terlebih dahulu sebelum memberikan diskon. Dengan kata lain, hotel akan mendapatkan harga jual yang sama sebelum harga yang telah didiskon namun dengan iming-iming harga diskon. Namun hal tersebut semata-mata dilakukan oleh pihak hotel sebagai kegiatan promosi penjualan secara mutlak, dimana pada hakikatnya memang berfungsi untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mendapatkan keuntungan yang besar. Penggunaan diskon memiliki periode tertentu dalam penerapannya, dimana periode tersebut biasanya memang sengaja dibuat dalam periode yang relatif sesingkat mungkin untuk lebih menarik konsumennya. Semakin besar nilai diskon yang ditawarkan, maka akan semakin besar pula jumlah pembelian yang akan dilakukan.

Gambar 3.9

Bedug Ramadhan *discount*



d. Kontes

Pada prakteknya, strategi ini memang paling diminati oleh para konsumen, karena konsumen akan lebih tertarik ketika diberikan tantangan yang berbuah imbalan berupa hadiah. Teknik promosi ini mengajak konsumennya untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah tantangan tertentu dan jika berhasil nantinya konsumen akan mendapatkan imbalan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan. Seperti halnya salah satu kontes yang pernah dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta adalah promo *Satnight BBQ*, promo tersebut menawarkan *discount up to 80%* hanya dengan menikmati sajian *Satnight BBQ* dan mengabadikannya dengan mem-*posting* di Instagram dengan men-*tag* akun Instagram Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dan menggunakan *hashtag* **#makanmurahjogja**. Nantinya jumlah *likes* dari *posting-an* Instagram tersebut akan menentukan seberapa besar

jumlah *discount* yang akan didapat dalam hitungan waktu yang telah ditentukan oleh pihak hotel. Secara tidak langsung strategi ini mengarahkan konsumennya sendiri untuk melakukan kegiatan promosi penjualan terkait promo tersebut, hal ini sangat menguntungkan bagi pihak hotel karena pihak hotel tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan strategi promosi penjualan ini, namun dengan memanfaatkan konsumennya untuk mempromosikannya melalui akun media sosial.

Gambar 3.10

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta Kontes



e. Promo Paket

Dari berbagai hotel yang telah berdiri di Yogyakarta, tentunya masing-masing pihak hotel saling berlomba-lomba dalam memberikan penawaran yang terbaik demi memenangkan hati konsumennya. Berbagai pilihan tentunya dapat menarik hati konsumen, namun tentunya konsumen akan memilih penawaran yang terbaik serta sesuai dengan *budget* yang dimilikinya. Dengan *budget* seminimal mungkin, tentunya konsumen tetap akan memilih fasilitas yang terbaik namun harga terjangkau. Seperti halnya berbagai paket promo yang ditawarkan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tentunya mampu ikut bersaing dengan berbagai tawaran yang ada di hotel lainnya. Berikut merupakan beberapa promo paket yang terdapat di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

- **Table Manner**

Promo ini menawarkan paket *table manner* dengan harga mulai dari Rp. 150.000,- *nett/peson*. Dalam paket harga tersebut sudah termasuk *selected international set menu, professional hospitality trainer, table manner handbook, welcome mocktail, certificate, hotel tour, & free accommodation*.

- **Birthday Package**

Promo ini menawarkan paket ulang tahun untuk orang dewasa dengan harga mulai dari Rp. 74.900,- *nett/person* dengan syarat minimal 30 orang. Dengan harga tersebut sudah termasuk *birthday cake, photo booth, & food stall*.

- ***Kids Birthday Package***

Promo ini menawarkan paket ulang tahun untuk anak kecil dengan harga mulai dari Rp. 50.000,- *nett/person* dengan syarat minimal 30 orang. Dengan harga tersebut sudah termasuk *clown, birthday cake, & sound system*.

- ***Arisan Package***

Promo ini menawarkan paket arisan untuk ibu-ibu dengan harga mulai dari Rp. 80.000,- *nett/person* dengan syarat minimal 15 orang. Dengan harga tersebut sudah termasuk *sound system & free doorprize voucher*.

- ***Meeting Package***

Promo ini menawarkan paket *meeting* untuk para *klien* dengan beragam varian paket yang diberikan, diantaranya :

- ***Halfday Package (Rp.155.000 nett/person)***

6 hours meeting room usage, 1x coffee break, & 1x lunch/dinner

- ***Fullday Package (Rp. 195.000 nett/person)***

8 hours meeting room usage, 2x coffee break, & 1x lunch/dinner

- ***Fullboard Package (Rp. 280.000 nett/person)***

12 hours meeting room usage, 2x coffee break, 1x lunch & 1x dinner

f. ***Showing Hotel***

Showing Hotel merupakan salah satu kegiatan dari pihak *klien* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fasilitas yang ada di Hotel Neo+ Awana

Yogyakarta. Sebelumnya *klien* menghubungi pihak hotel untuk mengkonfirmasi bahwa akan melakukan kegiatan *showing hotel*, nantinya *klien* tersebut akan ditemani oleh *sales* yang mana untuk membantu menjelaskan mengenai fasilitas-fasilitas yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Biasanya *klien* yang melakukan kegiatan *showing hotel* tersebut nantinya akan digunakan untuk partai besar. Dalam prakteknya, berikut beberapa tahapan kegiatan *showing hotel* :

- *Klien* datang ke hotel untuk mengkonfirmasi bahwa akan melakukan kegiatan *showing hotel* melalui *FO (Front Office)*
- Nantinya pihak *FO* akan menghubungi *sales* untuk mengkonfirmasi lebih lanjut bahwa terdapat tamu yang ingin melakukan kegiatan *showing hotel*
- Selanjutnya *klien* akan diantarkan mengelilingi hotel mulai dari *lobby, meeting room, restaurant, room, dan pool*.
- Setelah kegiatan *showing hotel* selesai, sembari menjamu *klien* tersebut dengan jamuan makan, *sales* akan meyakinkan *klien* tersebut ingin menggunakan fasilitas hotel yang mana, jika telah mencapai kesepakatan *klien* bisa melakukan pembayaran dimuka.

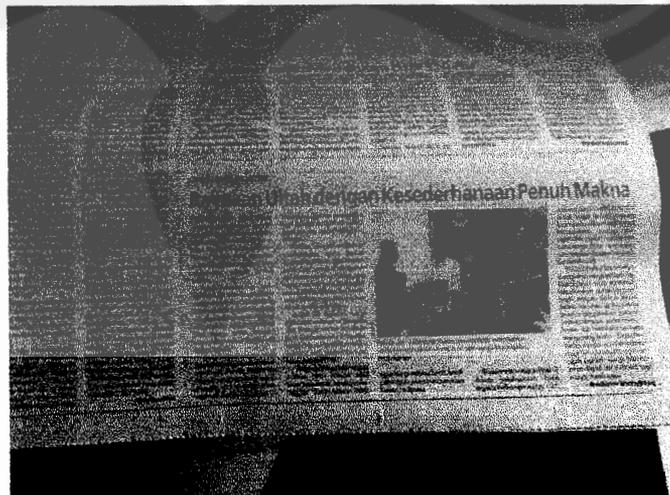
Selain itu, *sales & marketing department* juga melakukan kegiatan promosi yang lain seperti :

1. *Public Relations*

Pada dasarnya *public relations* dan *sales & marketing* memiliki hubungan yang erat, dimana keduanya memiliki fungsi yang sama dalam menjalankan suatu komunikasi pemasaran. Bermula dari teknik promosi penjualan yang memadukan kegiatan publikasi, dimana publikasi tersebut berkomunikasi mengenai informasi produk atau promo yang akan diluncurkan. Publikasi merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang *public relations* untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas salah satunya melalui pemberitaan di media cetak maupun media elektronik. Salah satu bentuk publikasi yang telah dilakukan oleh *public relations* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta adalah *press release*, dimana *public relations* akan membuat pemberitaan singkat mengenai kegiatan atau promo-promo hotel yang telah diselenggarakan yang akan dimuat kedalam pemberitaan di media.

Gambar 3.11

Press Release Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal Selling* juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk merangsang dan meningkatkan penjualan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan. Kegiatan penjualan tatap muka yang sering dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta berdasarkan pada *database* yang sudah ditentukan dan direkomendasikan oleh *Director of Sales Manager*. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan oleh *sales* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, diantaranya :

a) *Sales Call*

Kegiatan *sales call* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *sales*, yang mana *sales* tersebut mendatangi target penjualannya. Target penjualan tersebut adalah *klien* dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, baik yang sudah pernah menggunakan fasilitas di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta maupun yang belum pernah menggunakan. Tujuan kegiatan *sales call* semata-mata dilakukan untuk memperkenalkan berbagai fasilitas yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, yaitu dengan menggunakan *sales kit*. *Sales kit* merupakan barang yang wajib dibawa oleh *sales* ketika melakukan kegiatan *sales call*, *sales kit* tersebut berupa *flyer* dan brosur. Hal tersebut berguna untuk mempermudah para *sales* dalam menawarkan paket serta promo yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. *Sales* juga berperan sebagai informan bagi pihak *klien* dalam hal lokasi, harga, serta keunggulan yang dimiliki

oleh hotel dibandingkan dengan hotel lainnya. Biasanya *sales* juga membawa *goodiebag / souvenir* dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk diberikan kepada *klien*. Pemberian tersebut semata-mata untuk memberikan *reward* kepada *klien* karena telah menggunakan fasilitas dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dan diharapkan agar dapat kembali lagi untuk menggunakan fasilitas Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

Kegiatan *sales call* dilakukan setiap hari senin sampai dengan hari jum'at dari pukul 09.00 WIB s.d 15.00 WIB. Sedangkan di hari sabtu para *sales* membuat laporan mingguan mengenai kegiatan yang telah dilakukan. Namun kegiatan *sales call* tidak terpaku pada jam kerja diatas, karena tergantung kesepakatan pihak *sales* dengan *klien* sebelumnya. Terkadang *sales* pulang sebelum jam diatas bahkan bisa melawati jam tersebut. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta telah menyediakan alat transportasi untuk melakukan kegiatan *sales call*, yaitu berupa dua buah mobil beserta supirnya. Namun karena terbatasnya jumlah fasilitas transportasi tersebut, penggunaan alat transportasi tersebut dijadwal sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan. Hal tersebut dilakukan karena jumlah alat transportasi yang tidak sebanding dengan jumlah *sales* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Dengan demikian pihak hotel memberikan fasilitas lain berupa akses penggunaan layanan Grab (taksi *online*) secara gratis.

Tempat yang dikunjungi para *sales* sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan oleh *Director of Sales Manager*. Biasanya *sales* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta mengunjungi institusi pendidikan, *banking, insurance, corporate, government, dan travel agent*. Beberapa *klien* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta seperti

Universitas Ahmad Dalan, Universitas Negeri Yogyakarta, Bank *BCA*, Tespen, Sanbe farma, dan berbagai *tour and travel agent*. Pada saat melakukan kegiatan *sales call*, *sales* menggali informasi pihak *klien* seperti kegiatan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam waktu dekat, biasanya menggunakan fasilitas hotel mana jika sebelumnya belum pernah menggunakan fasilitas Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

b) *Sales Trip*

Sales trip merupakan kunjungan yang dilakukan keluar kota besar yang sudah ditentukan tujuannya oleh *Sales & Marketing Departement*. Tujuan dari *sales trip* adalah melakukan *sales call* ke perusahaan-perusahaan besar yang memungkinkan klien menggunakan fasilitas Hotel Neo+ Awana Yogyakarta jika mempunyai acara atau berlibur ke 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 menjadi destinasi tujuan kegiatan *sales trip*. Semua tergantung kepada kebijakan pengambilan keputusan *Director of Sales & Marketing* untuk menentukan tujuan dari *sales trip* tersebut. Persiapan yang dilakukan untuk *sales trip* pada dasarnya sama seperti kegiatan *sales call*, dimana *sales* membawa *goodie bag*, brosur, flyer, sales kit dan *souvenir* untuk menambah keyakinan konsumen. Keberangkatan *sales* untuk melakukak kegiatan *sales trip* harus mendapatkan persetujuan dari *Director of Sales & Marketing*, nantinya para *sales* akan mendapatkan uang akomodasi untuk masa kegiatannya disana. Namun sesuai dengan SOP yang berlaku, *sales* diwajibkan

menggunakan transportasi ekonomi agar dapat memangkas biaya transportasi yang di tanggung oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

Sebelum mengunjungi perusahaan yang dituju, sebelumnya *sales* menghubungi perusahaan yang akan di kunjungi untuk membuat agenda pertemuan sesuai dengan kesepakatan masing-masing pihak. Selanjutnya, *sales* akan membuat laporan selama melakukan *sales call* di kota yang baru saja di kunjungi.

c) *Sales Blitz*

Sales blitz adalah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung turun ke jalanan dan masuk ke institusi ataupun perusahaan tertentu tanpa adanya perjanjian terlebih dahulu dengan pihak terkait. Biasanya kegiatan ini berlangsung di tempat yang ramai, yaitu dengan cara memberikan brosur dan *flyer* kepada sasaran yang ada di tempat tersebut secara langsung. Biasanya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta melakukan kegiatan *sales blitz* ini di sekitar wilayah yang dekat dengan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan oleh *HOD* (*Head of Departement*) Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, yang mana kegiatan ini akan dilakukan sesuai dengan kesepakatan antar *HOD*, jika kondisi penjualan hotel sedang mengalami penurunan, maka kegiatan *sales blitz* tersebut akan dilakukan.

d) *Table Top*

Table Top merupakan kegiatan mengundang para media dan agen terkait untuk memberikan apresiasi terhadap *travel agent* yang setia memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai hotel langganannya. *Table Top* ini dilakukan semata-mata

merupakan bagian dari promosi hotel dan fasilitasnya dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian para klien. Acara ini berisi presentasi dan promosi tentang fasilitas yang dapat dinikmati ketika menggunakan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta oleh *Sales Manager* maupun *Director of Sales & Marketing*. Selain itu terdapat *live music* dan beberapa *games* serta *voucher* yang dibagikan oleh para *sales* jika klien dapat menjawab pertanyaan yang diberikan. Kegiatan ini disiarkan langsung oleh Jogja tv yang bekerjasama dengan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Acara di akhiri dengan makan sore yang sudah di sediakan pihak hotel.

3. *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 Neo+ Awana Yogyakarta. *Sales* melakukan *telemarketing* untuk menghubungi *klien* memastikan dan menginformasikann acara yang akan di adakan di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. *Klien* menghubungi 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 Neo+ Awana Yogyakarta mengenai penggunaan alat yang termasuk dalam *direct marketing* sudah baik

dan memenuhi kebutuhan dari *klien*. Sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *klien* dalam mempermudah komunikasi dengan hotel sudah terpenuhi.

4. *Internet Marketing*

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga menggunakan sistem 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 dalam memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai tempat penginapannya. Pemegang kendali dalam pengelolaan *travel online* ini ialah bagian *Front office (FO)*, yang mana Hotel Neo+ Awana Yogyakarta 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* agar tidak bertabrakan terkait dengan pemakaian fasilitas hotel dengan *kliennya*. Sistem ini juga dapat di lihat oleh para *sales* hotel sehingga sales juga mengetahui kamar yang sedang kosong ataupun sedang terisi.

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

i. *Instagram*

Gambar 3.12



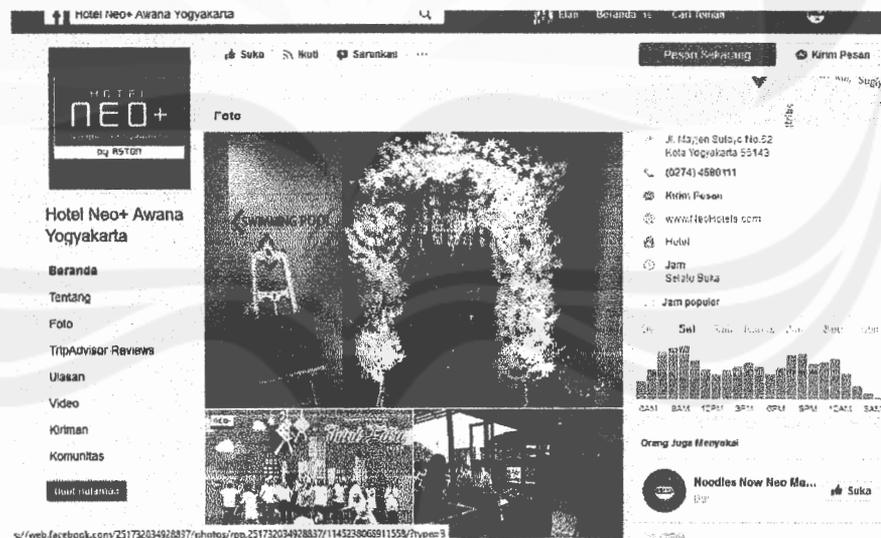
Instagram saat ini bukanlah media yang baru untuk anak muda dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. Instagram dipercaya mampu menyebarkan informasi yang efektif di era sekarang ini, karena kita dapat menggunakannya dan dapat melihat gambar visual maupun *audio visual*. Maka dari itu, hal ini menjadi salah satu alasan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menggunakan media *instagram* dalam pemasarannya. Profil yang terdapat di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yang terlihat pada gambar diatas berisi alamat, slogan, nomor telfon, serta alamat web hotel yang juga dapat dikunjungi oleh *customer*. Selain itu, hotel ini juga memberikan alamat emailnya serta petunjuk arah menuju Hotel Neo+ Awana

Yogyakarta. Hotel mengunggah dalam sosmed Instagram ini seputar kegiatan promosi, kesan pesan para tamu hotel, paket dan promo menu masakan hotel. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta saat ini sudah mempunyai 2435 *followers*, 294 *following* dan 371 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.

ii. *Facebook*

Gambar 3.13

Komentar *Facebook* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Dalam rangka memperluas pasarannya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga menggunakan *facebook* sebagai media promosinya. Pada gambar diatas terlihat pada kolom ulasan banyak komentar dan masukan yang dapat mempengaruhi citra Hotel

Neo+ Awana Yogyakarta. *Klien* yang sudah menggunakan fasilitas hotel diberikan kesempatan untuk menilai dengan memberikan bintang 1 sampai dengan 5 yang masih kosong untuk diisi *klien* sebagai tolok ukur hotel dan melihat kepuasan *customer*. Komentar yang ada ialah komentar asli dan tidak ada rekayasa dari pihak hotel. Karena hotel juga memiliki data base *klien* yang telah menggunakan fasilitas hotel. Dalam foto yang diunggahnya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta ini selalu memberikan *greeting* di hari besar yang ada seperti hari Raya Nyepi, hari bumi, hari air sedunia serta masih banyak 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 asing lagi di masyarakat apalagi di zaman dan era sekarang ini.

iii. *Twitter*

Gambar 3.14

Profil *twitter* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Twitter menjadi salah satu alat media sosial yang digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Media sosial ini prinsipnya sama seperti *facebook*, yang mana dalam memberikan informasi promo atau apa pun yang berhubungan dengan hotel Neo+ Awana Yogyakarta tidak jauh berbeda, yakni mengenai kegiatan yang dilakukan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Sesuai dengan gambar di atas, pengikut dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta saat ini mencapai 990 orang, mengikuti 704. Dalam memasarkan hotelnya, *twitter* dijadikan salah satu pilihan media sosialnya yang diharapkan dapat menarik *klien* dan mempermudah mencari informasi mengenai Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

iv. *Website*

Gambar 3.15

Tampilan *website* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga memiliki *Website* sebagai sarana *customer* untuk mencari informasi tentang Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Dalam *website* juga terdapat sampel foto-foto kamar yang disediakan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dan fasilitas yang di tawarkan pada hotel. Pada *web* ini terdapat promo paket, fasilitas hotel, MICE (*meeting, incentive, conference & exhibition facilities*). Tak lupa lokasi alamat, nomor telfon, serta mencantumkan *e-mail* pada *web-nya*. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga tergabung dalam beberapa *travel online*, diantaranya adalah *Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia, pegi-peg.com, klikhotel, tiketm, dan trip advisor*. Sehingga dalam pilihan menu yang di tampilkan *web* langsung tersambung pada *travel online* diatas. Keluhan ketidak puasn *klien*

yang diberikan melalui komentar di *travel online* juga dapat dibaca pada *web resmi Hotel Neo+ Awana Yogyakarta*.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa (Kegiatan Mahasiswa)

Penulis melaksanakan KKL selama 3 bulan, terhitung mulai tanggal 26 Desember 2016 hingga 28 Maret 2017 sebagai *Graphic Designer Trainee* di divisi *Sales & Marketing*. Jam kerja yang berlaku di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yaitu mulai dari jam 08.00 sampai jam 16.00 dari hari Senin hingga Sabtu, dengan 1 jam istirahat yang dapat diambil bergantian dengan teman satu divisi dari pukul 11.00 hingga pukul 13.00. Namun untuk divisi *Sales & Marketing* dan *Accounting*, serta *FB Manager* diberlakukan jadwal *Manager on Duty (MOD)* dan hari libur nasional secara bergantian setiap minggunya, dan akan mendapat *day off* sebagai pengganti libur tersebut. Untuk karyawan KKL seperti penulis tidak diberlakukan sistem *on duty* dan *day off*, sehingga penulis hanya perlu memenuhi jam kerja dari hari Senin hingga Sabtu.

Pada tanggal 24 Desember 2016 penulis memenuhi panggilan dari Suherman, selaku *HR Manager* untuk datang ke Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dengan agenda *briefing* sebelum memulai masa KKL. Vincentia Aprillia, selaku *HR Officer* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memberikan *briefing*, *hotel tour* dan pengenalan seluruh karyawan hotel Neo+ Awana Yogyakarta kepada penulis. Saat *briefing* dilaksanakan, penulis diberitahukan tata tertib cara berpakaian, penampilan, dan sapaan selama melaksanakan kegiatan KKL di hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

Pada satu minggu pertama, penulis diberikan pengarahan mengenai *Standard Operating System (SOP)* serta peranan dan tugas *Graphic Designer* di divisi *Sales & Marketing* di dalam

bisnis perhotelan dan penjelasan kegiatan yang akan dilakukan penulis sebagai *Graphic Designer Trainee* selama 3 bulan. Pemahaman yang disampaikan meliputi tugas-tugas dan aktivitas *sales promotion* yang dilakukan hotel Neo+ Awana Yogyakarta, serta korelasi tugas-tugas *Graphic Designer* dengan divisi lain yang ada di hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Selain itu, penulis bersama dengan seorang karyawan KKL lain sebagai *Public Relations* juga saling membantu dalam melakukan beberapa kegiatan yang menjadi tugas divisi. Berikut merupakan deskripsi kerja selama penulis melakukan kegiatan KKL di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta :

B.1. *Sales Activity*

1. *Sales Blitz*

Kegiatan *sales blitz* sudah tidak asing lagi di kalangan *sales* yang bekerja di hotel. *Sales blitz* merupakan cara promosi yang dilakukan oleh *sales* untuk mempromosikan dan mengenalkan hotel kepada *klien* dengan turun langsung ke jalanan. Penulis dibimbing oleh *Director of Sales & Marketing* dan *Public Relations Manager*. Penulis berfokus untuk mengikuti kegiatan *sales* hingga penulis menyelesaikan KKL di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. *Sales blitz* dilakukan oleh *HOD (Head of Department)*, dan kegiatan tersebut dilakukan untuk mendongkrak tingkat penjualan hotel jika kondisi penjualan hotel sedang mengalami penurunan. Penulis diajak untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan *sales blitz* tersebut, bersama dengan *HOD team* kegiatan *sales blitz* awalnya dilakukan di wilayah sekitar hotel dengan menggunakan mobil kemudian *team* terbagi menjadi dua bagian dan berjalan kaki menuju perusahaan yang berada di sekitar wilayah tersebut. Dalam kegiatan tersebut, penulis hanya berperan mendokumentasikan *team* yang sedang membagi-bagikan *flyer* ke perusahaan yang berada di wilayah tersebut. Lalu *team* berpindah ke wilayah lain hingga *flyer* yang dibawa oleh *sales blitz team*

habis tak tersisa. Setelah kegiatan *sales blitz* tersebut selesai, *team* dibolehkan untuk makan siang sesuai dengan keinginan *team*, yang mana nantinya akan ditanggung oleh dana kantor.

B.2. Event

1. New Year Event

Kota Yogyakarta merupakan kota tujuan wisata bagi seluruh wisatawan *domestic* maupun mancanegara. Daya tarik kota Yogyakarta untuk dikunjungi setiap tahun memang semakin bertambah. Berbagai macam tujuan wisata yang ada di kota Gudeg ini memang telah banyak disediakan oleh pemerintah kota dan dikemas secara unik dan menarik. Begitu juga dengan perayaan tahun baru yang ada di Yogyakarta yang setiap tahunnya akan selalu dipadati oleh wisatawan *domestic* maupun mancanegara. Berbagai macam acara merayakan tahun baru digelar di berbagai tempat termasuk di berbagai hotel yang ada di Yogyakarta. Salah satunya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, hotel yang terletak di Pojok Beteng Wetan ini menjadi salah satu hotel tujuan wisatawan ketika mengunjungi Yogyakarta. Lokasinya yang strategis dekat dengan berbagai daerah wisata yang kental dengan budaya Jawa seperti Alun-alun Selatan, Taman Sari, Keraton Yogyakarta, dan Pantai Parangtritis ini mengadakan *Retro New Year Party* di malam pergantian tahun 2017. Tema 80-an memang sengaja diusung agar masyarakat dapat bernostalgia bersama keluarga atau sahabat dan bias menikmati malam pergantian tahun baru di kota Yogyakarta dengan atmosfer yang berbeda. Disini penulis ikut berpartisipasi dalam penataan dekorasi *event*, dan ikut serta sebagai *team* dokumentasi.

2. *Gathering*

a. *Staff Gathering*

Penulis menjadi peserta acara *staff gathering* yang diadakan oleh *HRM* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Acara ini ditujukan untuk menjalin relasi antar karyawan dari berbagai *department* dan diharapkan antara karyawan yang satu dengan yang lain mampu bekerja sama secara *solid*. Dalam acara ini *HRM* memberikan arahan mengenai prosedur-prosedur yang harus ditaati oleh berbagai karyawan, dimana seluruh karyawan yang bekerja di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta harus mampu mengikuti berbagai peraturan yang telah dibentuk oleh manajemen Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. *General Manager* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga ikut menjadi pembicara dalam acara *staff gathering* ini. Beliau menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh karyawan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta karena telah mampu bekerja sama satu sama lain sehingga mampu mengembangkan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta hingga sejauh ini. Setelah koordinasi dari *GM & HRM* tersebut selesai, acara dilanjutkan dengan sajian hiburan yang dipersembahkan oleh beberapa karyawan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, yaitu berupa drama yang dikemas secara humoris sehingga meningkatkan semangat para karyawan lainnya. Lalu acara ditutup dengan sajian *makanan* yang telah dihidangkan oleh *chef* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

b. *Media and Travel Agent Gathering*

Selain *staff gathering* , penulis juga berkesempatan untuk mengikuti *Media and Travel Agent Gathering*. Acara ini merupakan media promosi yang

digunakan untuk memperkenalkan ke masyarakat luas. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk apresiasi yang diberikan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta atas loyalitas yang diberikan oleh para pelanggan. Acara ini juga disiarkan secara langsung di Jogja TV, yang mana penulis juga berpartisipasi dalam acara ini sebagai *team* dokumentasi. Acara ini berisi tentang presentasi dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta mengenai ucapan terimakasih serta menyelipkan berbagai promosi terbaru kepada para klien. Lalu acara diselipkan dengan hidangan *coffee break* yang telah disediakan, dan acara ditutup dengan sajian *games* yang diikuti oleh peserta acara tersebut.

B.3. Administrasi

1. *Take Over Phone Call*

Take over phone call merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan penulis setiap hari. Dimana penulis diajarkan untuk selalu siap mengangkat telfon dengan *greeting* khas standar Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Kata-kata yang wajib diucapkan adalah nama *department*, lalu disambung dengan "*this is*" (nama pengangkat telfon). Hal yang mendasar ini perlu dilakukan untuk menghindari adanya *miss communication* terkait dengan informasi yang disampaikan dan identitas pengangkat telfon tersebut. Penulis diberikan wewenang untuk melakukan *take over phone call* ketika sedang tidak ada orang di *office*, biasanya penulis men-*take over* telfon milik *Public Relation Manager, Director of Sales & Marketing, & Sales*. Selanjutnya penulis akan menginformasikan lebih lanjut kepada pihak yang terkait mengenai informasi yang penulis dapat dari penelfon.

B.5. Sales Promotion Design

Graphic Design merupakan salah satu *department* yang cukup penting dalam menjalankan aktivitas *sales promotion*. Karena seluruh komponen dalam pemasaran melibatkan visualisasi produk untuk melakukan promosi penjualan. Berbeda dengan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yang tidak memiliki *department* khusus untuk *Graphic Design*, padahal seluruh kegiatan *sales promotion* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta melibatkan sentuhan desain grafis. Sehingga penulis diminta khusus oleh *HRM, PRM, & DOSM* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk menjadi desain grafis selama melaksanakan kegiatan KKL. Sebagian besar dalam proses melaksanakan KKL, penulis berperan sebagai desain grafis hotel yang mana saling bekerja sama dengan divisi *Public Relations, Sales & Marketing, & IT*. Dalam prosesnya, pembuatan desain promo-promo yang dikeluarkan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memakan waktu yang cukup lama. Banyak proses yang harus dilewati terlebih dahulu sebelum mencapai tahap *publish*, mulai dari *briefing* yang dilakukan oleh *General Manager* untuk menentukan *update* promo, nantinya ketika setelah mendapat persetujuan untuk mengeluarkan promo terbaru *Public Relation Manager* beserta *Director of Sales & Manager* akan membuat materi promo yang akan diluncurkan, nantinya *Graphic Designer* akan mengeksekusi materi yang telah dibuat kedalam sebuah desain visual berbentuk *flyer, poster, billboard, inhouse TV, & e-mail banner*. Setelah itu, nantinya desain promo yang telah dibuat akan diajukan oleh *Public Relation Manager* ke *General Manager* untuk mendapatkan persetujuan. Namun tidak jarang desain promo serta harga yang telah dibuat mendapatkan revisi dari *General Manager*, proses revisi akan terus berlangsung hingga mendapatkan persetujuan dari *General Manager*. Jika telah mendapatkan persetujuan dari *General*

Manager, nantinya promo tersebut akan dapat di-publish oleh *Public Relation Manager*.

Berikut beberapa hasil olahan desain alat promosi pemasaran yang telah penulis buat :

a). *Flyer*

Gambar 3.16

Food & Beverage Flyer



Gambar diatas merupakan contoh *food & beverage flyer* yang telah penulis buat. *Flyer* ini berukuran 10cm x 21cm, yang mana *flyer* ini diletakkan di setiap meja *Noodles Now Restaurant*. *Flyer* tersebut berisi minuman yang telah penulis foto sebelumnya, yang mana hasil dari foto tersebut akan dilanjutkan ke tahap pembuatan desain untuk dicetak menjadi *flyer* sebagai alat untuk promosi

penjualan. *Flyer* di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran standardnya adalah 10cm x 21cm yang selalu dibawa oleh *sales* ketika melakukan kegiatan *sales call* ataupun *sales blitz*, kemudian hotel juga menggunakan fasilitas *Instagram* untuk media promosinya, *flyer* berukuran *square* untuk di-*posting* ke *Instagram*, lalu penulis juga membuat *flyer* yang berukuran 12cm x 19.5cm untuk dimasukkan ke dalam mika yang akan diletakkan di bar *Noodles Now Restaurant*. Penggunaan nomor telfon juga terbagi ke dalam dua kategori, jika *flyer* tersebut ditujukan untuk keluar hotel maka akan mencantumkan nomor telfon kantor, sedangkan jika *flyer* tersebut hanya ditujukan untuk dalam hotel saja maka nomor telfon yang dicantumkan hanya berupa "DIAL 4", yang mana angka tersebut sudah terhubung langsung dengan bagian resto Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

b). *Poster*

Poster merupakan sarana yang digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam menginformasikan berbagai promosi penjualan yang ditujukan untuk lingkungan dalam hotel saja. Penulis juga membuat beragam poster dari berbagai *department*, seperti poster dari *Human Resource Department* untuk menginformasikan bagian internal manajemen hotel, poster dari *Public Relations* untuk menginformasikan kegiatan *event* yang akan berlangsung, poster dari *Sales & Marketing Department* yang bekerja sama dengan *Food & Beverage Departmen* untuk media promosi penjualan internal hotel. *Poster* yang penulis buat terbagi ke dalam dua bentuk, yaitu :

i. *Poster A3*

Gambar 3.17

Barbeque Poster



Gambar diatas merupakan *promo event poster* yang dibuat oleh penulis yang bekerja sama dengan *food & beverage department, public relations, & sales and marketing department*. Poster ini berukuran A3, dimana setiap poster yang berukuran A3 akan ditempelkan di dalam *lift* tamu. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta memiliki tiga *lift* tamu, yang mana dari setiap *lift* dipasang *promo poster* yang berbeda-beda. Dimana hal ini menjadi strategi dari promosi penjualan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk menjual produk yang ada di hotel selain fasilitas kamar.

ii. *Poster A4 Landscape*

Gambar 3.18

Food Package Promo Poster



Gambar diatas merupakan *food promo poster* yang berukuran A4 *landscape*. Foto yang terdapat pada gambar diatas merupakan foto yang sengaja diambil oleh penulis ketika sedang merayakan syukuran yang digelar oleh *General Manager* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Acara tersebut menghadirkan menu makanan terbaru dari *Noodles Now Restaurant*. *Moment* tersebut digunakan sebagai ajang promosi penjualan dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta ke khalayak luas. Nantinya *poster* yang berukuran A4 *landscape* tersebut akan ditempelkan pada dinding toilet pria dan wanita. Hal ini dirasa sangat strategis, karena semakin banyak visualisasi yang ditampilkan mengenai promosi penjualan di

berbagai tempat maka *viewer* akan semakin tertarik akibat terpaan secara berulang-ulang di tempat-tempat yang berbeda.

c). *Greeting Card*

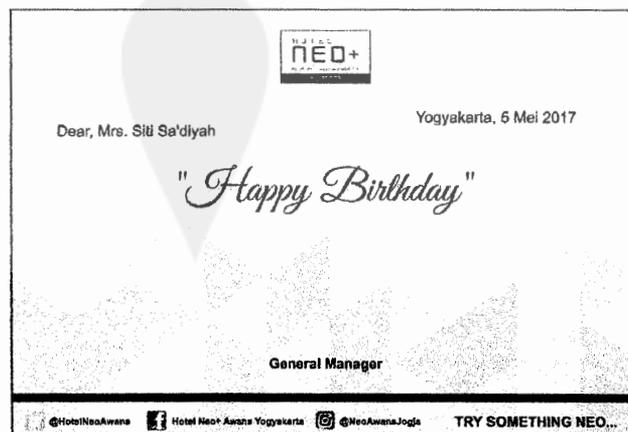
Greeting card merupakan salah satu hal yang penting bagi dunia perhotelan. Dimana kartu ucapan berperan sebagai *reward* kepada klien yang telah memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai tempat tujuannya. Berbagai *greeting card* telah penulis buat, diantaranya adalah :

i. *Birthday Greeting Card*

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta selalu memberikan *greeting card* kepada kliennya yang sedang berulang tahun. Tidak semua klien mendapatkan *greeting card*, namun hanya klien yang sering menggunakan fasilitas Hotel Neo+ Awana Yogyakarta saja.

Gambar 3.19

Birthday Greeting Card Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



ii. *Honeymoon Greeting Card*

Pihak hotel sangat mengapresiasi tamu yang memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk *honeymoon*. Dengan demikian hotel selalu memberikan kartu ucapan kepada pasangan yang baru saja menikah dan menggelar acara *honeymoon*-nya di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

Gambar 3.20

Honeymoon Greeting Card Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



iii. *Welcome back Greeting Card*

Beberapa klien yang pernah menggunakan fasilitas Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dan kembali lagi pada waktu yang singkat, maka pihak hotel sangat mengapresiasi klien tersebut. Dengan menggunakan kartu ucapan sebagai sambutan bagi klien tersebut diharapkan mampu menarik

hati klien bahwa Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sangat memperhatikan kepuasan klien.

Gambar 3.21

Welcome back Greeting Card Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



d). *E-mail Banner*

E-mail merupakan sarana utama yang digunakan oleh seluruh department Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk mengirimkan berbagai informasi. Penggunaan *e-mail* ini digunakan secara internal maupun eksternal, hal ini menjadi peluang bagi Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk membuat sebuah *e-mail banner* yang bertujuan sebagai alat promosi penjualan hotel. *E-mail banner* berisi tentang berbagai macam promo produk atau fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. *E-mail banner* ini dikemas kedalam bentuk *.gif*

atau gambar bergerak dimana per-gambar berdurasi tiga detik lalu nantinya disisipkan kedalam *e-mail* masing-masing *staff* hotel.

Gambar 3.22

E-mail Banner Hotel Neo+ Awana Yogyakarta

Dear
Warmest greeting from NEO+ Awana Yogyakarta ! " Try Something Neo..."

Best Regards,

Justlia Aurora Diana
Public Relations Manager

Neo+Awana Hotel Yogyakarta
Jl. Mayjen Sutoyo No.52
Yogyakarta-Indonesia 55143
t: +62 274 4580 111
f: +62 274 4580 222
m: +62 813 9040 4242
e: awanaprj@neohotels.com
w: awanayogyakarta.neohotels.com



On Tue, Jun 13, 2017 at 12:26 PM, elan vatama <elan.vatama@gmail.com> wrote:

e). *Billboard*

Billboard merupakan salah satu media iklan yang efektif, *billboard* sering digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai media pengingat (*reminding*) dalam upaya memperkuat promosi yang lebih diunggulkan untuk dapat menarik perhatian khalayak luas. Dikatakan efektif karena *billboard* memiliki masa tayang yang cukup panjang, yaitu selama 24 jam penuh per hari terpampang di suatu titik lokasi tertentu yang menjadi *landmark* di lingkungan

tersebut. Penulis telah berperan dalam pembuatan *billboard* selama proses berjalannya KKL, penulis telah membuat *update billboard* sebanyak tiga kali di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Dalam proses pembuatannya, penulis bekerja sama dengan *Public Relations, Director of Sales & Marketing, dan General Manager.*

Gambar 3.23

Billboard Hotel Neo+ Awana Yogyakarta

NEO+

Barbeque

Rp **60.000**
NET PAY

ALL YOU CAN EAT BBQ BUFFET
EVERY SATURDAY NIGHT

06.00 PM - 10.00 PM

AT
NOODLES NOW RESTAURANT
*terms & conditions applied

+62274 4580111

50M >

INDIES

Because Our Values
are Quality and Comfort

3 in 1 START FROM
1 NIGHT SHUTTLE DINNER **800K/NIGHT**

Package include breakfast buffet for two at INDIE Resto
Free Shuttle Service to Airport
Free Quality Dinner at INDIE Resto

+6271 2570 000
www.indieshotel.com

< 800 M

f). *Inhouse TV*

Inhouse tv merupakan tayangan video yang berisi mengenai *company profile* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, mulai dari fasilitas-fasilitas hotel, *nearby attraction*, informasi mengenai hingga promosi yang sedang ada di hotel. Penulis berkesempatan untuk membuat desain tampilan *inhouse tv* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta bersama dengan divisi *IT*. *Inhouse tv* tersebut akan ditampilkan di seluruh *tv* yang ada di hotel melalui *channel "0"*. Penggunaan *inhouse tv* ini berperan sangat penting untuk meningkatkan nilai penjualan yang ada di hotel, diharapkan tamu yang ada di hotel mampu melakukan pembelian secara berulang di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

g). *Food & Beverage Photo Taking*

Noodles Now merupakan *restaurant* yang dimiliki oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Dimana sajian *food & beverage* merupakan bagian penting dari penjualan hotel selain *room service*. Penulis berkesempatan menjadi *food photographer* dari setiap *update promo food & beverage* yang dikeluarkan oleh *chef* dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Penulis bekerjasama dengan *chef Ari* yang mana beliau merupakan *Chef Executive* dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. *Photo taking* dilakukan di *Noodles Now Restaurant* lantai 1 Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, *restaurant* ini memiliki ruangan *indoor* maupun *outdoor*. Penulis bebas memilih ruangan yang akan dipakai untuk melakukan *photo taking*, serta penulis juga memiliki wewenang untuk menambah dekorasi makanan / minuman yang akan di *photo taking* untuk menambah kesan lebih atau untuk menambah daya tarik makanan ketika difoto dan disebar ke khalayak luas. Penulis juga

ditemani oleh *Public Relations Manager* dalam melakukan *photo taking* tersebut, terkadang *Food & Beverage Manager* juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan *photo taking* tersebut. Setelah kegiatan *photo taking* tersebut selesai, penulis diberikan kesempatan untuk mencoba makanan atau minuman yang telah difoto tersebut. Setiap melakukan kegiatan *photo taking*, makanan atau minuman yang telah difoto memang telah menjadi milik *food photographer*. Kegiatan *photo taking* ini tidak memiliki jadwal khusus, namun biasanya kegiatan ini dilakukan dua kali dalam satu bulan, karena *Chef Executive* wajib meng-*update* menu makanan yang ada di *Noodles Now Restaurant Hotel Neo+ Awana Yogyakarta*. Selanjutnya hasil dari *photo taking* tersebut akan digunakan untuk bahan pembuatan *flyer* sebagai bentuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Selama melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta banyak hal yang dapat penulis pelajari dan relevansikan mengenai apa yang dijumpai pada saat proses KKL berlangsung. Teori yang telah dipelajari dalam suatu mata kuliah ternyata tidak sesulit ketika sudah diterapkan langsung dengan praktek di lapangan. Penulis menemukan beberapa hal yang relevan antara proposal dengan praktek di lapangan.

Menurut Tjiptono kunci organisasi ialah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi dengan memberi kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada yang diberikan oleh pesaing (Tjiptono,1995:44).

Banyak cara yang dilakukan untuk mencapai kata efektif dan efisien yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Salah satunya adalah promosi penjualan untuk Hotel Neo+ Awana Yogyakarta yang tugas khususnya dibebankan kepada *sales & marketing department* dimana penulis berada pada divisi tersebut.

C.1. Tujuan Promosi

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

a. Menginformasikan

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta telah melakukan bauran komunikasi ini secara efektif. Dimana *Sales* melakukan kegiatan *sales call* guna menginformasikan berbagai fasilitas serta layanan yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Serta memberikan informasi tentang kaitannya dengan 4 C (*consumer wants and needs, cost, communication, convenience*). Dengan demikian konsumen akan lebih jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh *sales*.

b. Membujuk

Pada proses kegiatan *sales call* konsumen dibujuk untuk dapat dan mau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh *sales*. Konteks ini mengacu pada penawaran yang diberikan oleh *sales* kepada konsumen yang bersifat *persuasif*. Dalam prosesnya, kegiatan *sales call* dalam mempersuasi *klien*-nya terbilang telah mencapai kata efektif, karena jika dilihat dari target pembelian yang dilakukan oleh *klien* memang selalu memenuhi target.

c. Mengingat

Tahap selanjutnya dalam proses penjualan jasa dan fasilitas hotel Hotel Neo+ Awana Yogyakarta ialah mengingat 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 Neo+ Awana Yogyakarta 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 Neo+ Awana Yogyakarta sudah melakukan ketiga langkah ini untuk menarik *klien* untuk mau menggunakan fasilitas hotel. Langkah ini sangatlah efektif digunakan dalam proses pemasaran khususnya di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

Seperti yang sudah penulis bahas pada bab satu bahwa Hotel Neo+ Awana Yogyakarta merupakan hotel terbilang masih baru. Karena hotel ini baru beroperasi selama 2 tahun belakangan ini dan masih dalam tahap *brand awareness*. Maka dari itu Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menggunakan beberapa media yang digunakan dalam pemasarannya untuk memperkenalkan kepada khalayak luas tentang keberadaan hotel ini. Segmentasi yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga tidak spesifik mengacu pada satu segmen saja, melainkan ke semua segmen. Secara keseluruhan menyasar pada tiga bagian yakni: pasar pribadi, organisasi dan umum yang kemudian akan memberikan informasi, pengaruh kepada orang lain dan pengambilan keputusan, menjadi pelaku

pembeli, serta yang dapat memakai produk dalam hal ini menggunakan fasilitas Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

Berikut proses tahapan komunikasi pemasaran, diantaranya adalah 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 Neo+ Awana Yogyakarta 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 perilaku konsumen. Dalam pembuatan desain iklan yang dikeluarkan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta penulis melihat bahwa tidak ada iklan 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 khalayak luas dan bukan hanya itu saja, karena semua segmen yang menjadi *klien*. 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 Promosi Penjualan di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Menurut penulis dengan menggunakan elemen bauran promosi dapat melihat dan mengetahui aktivitas promosi penjualan yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.

C.2. 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, *booklet*, poster, leaflet, direktori, *billboards*, panjangan, *point-of-purchase*, symbol, logo dan lain-lain. Periklanan yang dilakukan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta ini membentuk presentasi dan promosi gagasan. Iklan yang dibuatnya tidak asing dan seperti apa yang dilakukan hotel pada umumnya. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menggunakan iklan seperti poster, baliho yang di pasang di pinggir jalan sebagai tanda keberadaan Hotel. Hotel ini juga menggunakan media cetak maupun *digital* dalam mempromosikan. Dalam proses pengimplementasiannya, periklanan yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sangatlah efektif, karena berbagai media periklanan yang ada telah digunakan untuk memaksimalkan tingkat penjualan hotel.

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 Neo+ Awana Yogyakarta telah menggunakan media *sales promotion* seperti brosur, *flyer*, poster, koran, majalah, radio, dan *billboard*. Dan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta telah menggunakan berbagai teknik *sales promotion*

seperti kupon, *deals*, diskon, kontes, promo paket, dan *showing hotel*. Berbagai media dan teknik promosi penjualan yang telah digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tersebut dilakukan untuk dapat selalu meningkatkan nilai penjualan hotel. Sekaligus sebagai sebuah kegiatan *branding* oleh pihak hotel mengingat Hotel Neo+ Awana Yogyakarta merupakan hotel yang masih terbilang baru. Berbagai media serta teknik yang telah dilakukan tersebut penulis rasa telah memadai dan dapat dikatakan sudah tepat untuk terus dilakukan. Karena media serta teknik promosi penjualan yang telah digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tersebut sudah sangat efektif jika dilihat dari penjualan yang terus meningkat dan dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan.

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* adalah mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Begitu pula dengan PR yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Aurora Diana merupakan praktisi PR yang berada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Dalam prosesnya, PR di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta selalu sibuk untuk membuat *Press kit*, *lobbying*, *publikasi*, serta mencari *sponsor* dalam kegiatan apapun terkait dengan promosi yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh PRM dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan *klien* untuk melakukan pembelian sangatlah efektif. *Lobbying klien* sangat diperlukan untuk

mendapatkan daya tarik *konsumen* ketika melakukan proses pembelian. Langkah tersebut sudah tepat untuk terus dilakukan oleh PR Hotel Neo+ Awana Yogyakarta mengingat target yang harus terus dicapai oleh hotel.

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 Neo+ Awana Yogyakarta telah menerapkan teknik *personal selling* seperti *sales call*, *sales blitz*, *sales top*, dan *table top*. Namun dari beberapa teknik tersebut, *sales call* merupakan teknik yang paling dominan dan paling efektif untuk dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Karena dalam prosesnya, *sales call* dilakukan terus menerus setiap hari oleh para *sales* untuk mendapatkan *klien*. Para *sales* berkeliling dari satu pintu perusahaan yang satu ke pintu perusahaan yang lain untuk mendapatkan hati para *klien*-nya agar dapat melakukan pembelian di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Dibandingkan dengan teknik-teknik promosi penjualan lainnya, teknik *sales call* merupakan teknik promosi yang paling efektif dan tepat untuk dilakukan, jika dilihat dari tingkatan penjualan yang telah dicapai, proses pembelian oleh *klien* sebagian besar dihasilkan oleh kegiatan *sales call*. Karena teknik ini memadukan unsur *lobbying* dengan *sales kit* yang mana *sales kit* merupakan kumpulan beberapa *flyer* produk terbaru dari Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Dengan perpaduan dua unsur promosi penjualan tersebut, penulis rasa langkah tersebut memang sangatlah tepat untuk dilakukan secara terus menerus untuk meningkatkan target penjualan Hotel Neo+ Awana 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 Neo+ Awana Yogyakarta menggunakan *direct marketing* dengan cara menggunakan telfon untuk mengingatkan dan mengkonfirmasi atas apa yang akan di sepakati antara *sales* dan *customer*. Penggunaan *e-mail* untuk mengirimkan surat penawaran kepada *customer* yang berkemungkinan memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dibandingkan dengan para pesaingnya. Ada beberapa *travel online* yang digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta 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* ini sangatlah efektif untuk dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta jika dilihat dari *feedback* positif yang didapatkan oleh pihak hotel ketika melakukan penawaran ke pihak *klien*.

C.3. Teknik Promosi Penjualan

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta telah menerapkan teknik *sales promotion*/promosi penjualan secara efektif, yang mana muatan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi *persuasive* yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen dapat

diimplementasikan secara tepat dalam meningkatkan target penjualan. Promosi penjualan yang diterapkan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal yang berupa kupon, *deals*, diskon, kontes, promo paket, dan *sshowing hotel*.

a. Kupon

Kupon telah digunakan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk yang baru, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi, atau memperkenalkan ukuran kemasan atau ciri baru. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam prosesnya mengeluarkan kupon untuk menarik daya beli konsumen akan produk yang ditawarkan, seperti pembelian paket *dinner* akan mendapatkan *room voucher* seharga Rp. 100.000,-. Hal ini sangat efektif untuk dilakukan, mengingat bahwa *klien* akan semakin lebih tertarik dengan promo yang ditawarkan.

b. *Deals*

Dalam pengaplikasiannya, hal ini dilakukan oleh *sales* maupun *public relations* Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam meningkatkan promo yang menggunakan sistem *preorder*, contohnya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta mengadakan promo *Satnight BBQ*, promo ini menggunakan sistem *preorder* guna mengantisipasi *overlimit* kapasitas yang telah disediakan oleh pihak hotel. Nantinya konsumen akan menghubungi pihak hotel jika ingin melakukan pembelian, disini peran *sales* dan *public relations* sangat dibutuhkan untuk meyakinkan konsumennya hingga mencapai kesepakatan yang pasti. Sebagian besar promo yang terdapat di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menerapkan

teknik *deals*, seperti halnya promo paket ulang tahun, promo *event*, promo *table manner*, dan promo paket *meeting*. Dimana penggunaan *deals* juga berperan sangat efektif sebagai tolok ukur kepastian *klien* dalam memilih Hotel Neo+ Awana Yogyakarta sebagai tujuannya.

c. *Premium / diskon*

Diskon merupakan teknik dari promosi penjualan, yang mana diskon berbentuk pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu. Hal ini dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian atau meningkatkan jumlah pembelian. Biasanya penerapan teknik diskon ini untuk promo-promo tertentu, seperti promo baru, dan promo yang dianggap kurang laku. Biasanya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta menerapkan teknik ini untuk promo-promo yang baru, hal ini dilakukan agar calon konsumen dapat langsung tertarik dengan promo yang ditawarkan melalui diskon tersebut. Namun penulis melihat bahwa diskon dapat digunakan juga sebagai pendongkrak volume penjualan dalam rangka mendapatkan laba yang besar, seperti pihak hotel sebelumnya telah menaikkan harga terlebih dahulu sebelum memberikan diskon. Cara ini menurut penulis dapat dikatakan efektif karena selama menjalankan diskon, hotel belum pernah mendapatkan complain mengenai hal ini dan *customer* merasa puas dengan pelayanan hotel.

d. *Kontes*

Teknik promosi ini mengajak konsumennya untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah tantangan tertentu dan jika berhasil nantinya konsumen akan mendapatkan imbalan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan. Seperti halnya salah satu kontes yang

pernah dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta adalah promo *Satnight BBQ*, promo tersebut menawarkan *discount up to 80%* hanya dengan menikmati sajian *Satnight BBQ* dan mengabadikannya dengan *mem-posting* di Instagram dengan *men-tag* akun Instagram Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dan menggunakan *hashtag #makanmurahjogja*. Nantinya jumlah *likes* dari *posting-an* Instagram tersebut akan menentukan seberapa besar jumlah *discount* yang akan didapat dalam hitungan waktu yang telah ditentukan oleh pihak hotel. Hal ini tentu sangat efektif bila terus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan hotel, karena *klien* akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika melihat adanya kontes yang sangat mudah untuk dilakukan.

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Banyak pengalaman yang penulis dapatkan selama proses KKL berlangsung di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta khususnya pada *sales& marketing department*. Penulis mendapatkan banyak pengetahuan mengenai aktivitas yang dilakukan oleh *sales* melalui berbagai kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Komunikasi berperan sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran khususnya promosi penjualan yang dilakukan oleh hotel. Kegiatan promosi penjualan Hotel Neo+ Awana 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 tersebut agar *klien* dapat melakukan pembelian berulang.

Ikan yang dilakukan oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga sudah lengkap sesuai dengan kapasitas beriklan di media cetak maupun media elektronik. Hotel ini juga memilih media radio, *flyer*, brosur, koran, *billboard*, dan poster untuk memasarkan produknya dan menginformasikan kepada khlayak luas. Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga memiliki berbagai akun media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *website* untuk menyampaikan informasi apa saja terkait dengan promo yang ada di hotel, dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh hotel melalui foto-foto yang di-*posting*. Selain itu Hotel Neo+ Awana Yogyakarta juga tergabung dalam *travel online Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia, pegi-peg.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 Neo+ Awana Yogyakarta juga menyediakan ruang untuk dapat memberikan komentar atas penggunaan fasilitas hotel kepada *klien*-nya. Hal ini juga menjadi tolok ukur hotel dalam meningkatkan pelayanannya agar dapat lebih baik lagi. Teknik pemasaran yang meliputi kupon / *voucher*, *deals*, diskon, dan kontes juga dilakukan dengan baik oleh Hotel Neo+ Awana Yogyakarta. Bauran promosi serta *internet marketing* yang terdapat dalam aktivitas promosi penjualan di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta dalam praktiknya juga sudah dijalankan dengan baik.

Saran

Berdasarkan pengamatan penulis selama menjalankan kegiatan KKL di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta, ada beberapa hal yang penulis dapat sarankan kepada hotel yaitu :

Menambah divisi desain grafis khususnya dalam *sales & marketing department*. Karena pada dasarnya Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tidak memiliki *designer* khusus untuk menjalankan aktivitas promosi penjualannya, yang mana promosi penjualan sebagian besar merupakan campuran dari seorang *designer*. Hal ini sangat disayangkan mengingat bahwa Hotel Neo+ Awana Yogyakarta hanya mengandalkan divisi *IT* untuk membuat olahan desain grafis promosi penjualan. Padahal kemampuan seorang *IT* belum tentu menguasai teknik desain grafis secara keseluruhan.

Selama penulis menjalankan kegiatan KKL, penulis sadar bahwa aktivitas promosi penjualan Hotel Neo+ Awana Yogyakarta tidak bisa lepas dari seorang *graphic designer*. Desain dari sebuah alat promosi penjualan menjadi faktor penting mengingat adanya nilai visual yang dapat menambah daya tarik *klien* ketika melihat sebuah promo produk yang ditawarkan oleh hotel.

Tujuan lain adalah agar divisi *IT* dapat fokus pada pekerjaannya sendiri tanpa ada gangguan dari divisi lain yang mana hal tersebut juga akan menghambat proses berjalannya aktivitas pemasaran yang ada di Hotel Neo+ Awana Yogyakarta.



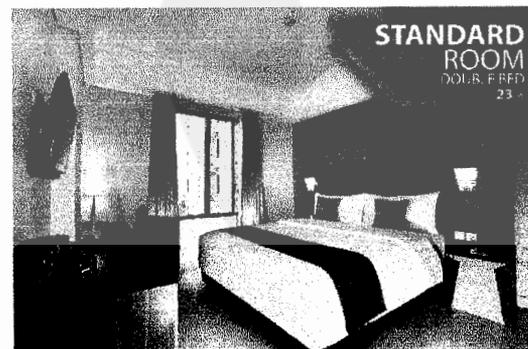
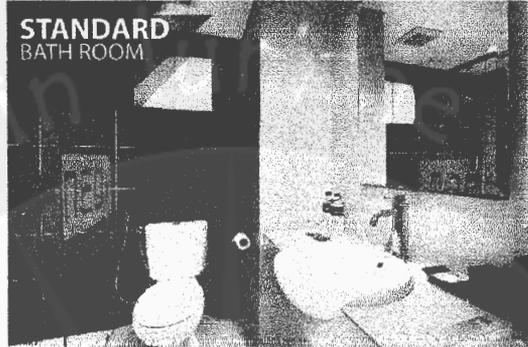
DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta. (2016, September 1). "*Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang D.I. Yogyakarta Bulan Juli 2016 sebesar 61,73%*". <http://yogyakarta.bps.go.id/Brs/view/id/406>, diakses tanggal 15 Oktober 2016.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalliondo.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Cakra Ilmu
- 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 tanggal 15 Oktober 2016.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Morisan, M.A. 2010. *Periklanan "Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta: Penerbit Kencana
- 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 tanggal 9 Oktober 2016.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

LAMPIRAN

Gambar *standard room*

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



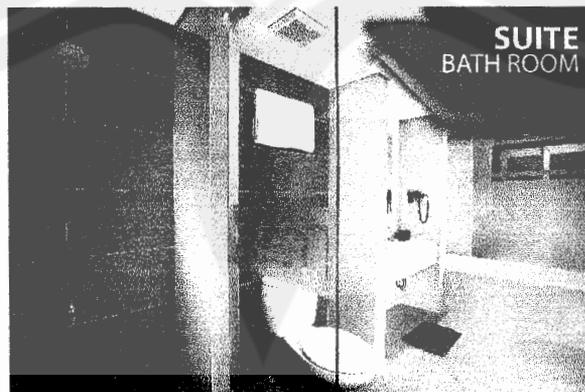
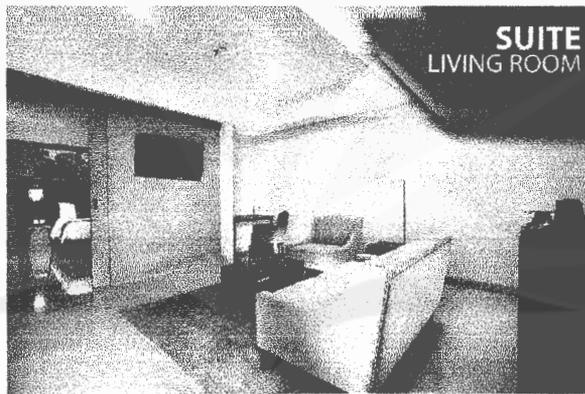
Gambar *superior room*

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Gambar *suite room*

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta



Gambar email banner

Hotel Neo+ Awana Yogyakarta

