

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
GREENHOST BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA



Oleh:

Paquita Ayu Ganis
130905151
Konsentrasi Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dosen Pembimbing:

Ina Nur Ratriyana, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
GREENHOST BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Oleh:

Nama : Paquita Ayu Ganis

NPM : 130905151

Konsentrasi Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh Dosen
Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 6 April 2017

Tempat : Ruang Ujian KKL FISIP UAJY

Disetujui

Penguji I



Ina Nur Ratriyana, M.A.



Penguji II



Rebekka Rismiyanti, M.A.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Paquita Ayu Ganis

NPM : 130905151

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan KKL : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Greenhost

Boutique Hotel Yogyakarta

Menyatakan bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini benar-benar saya kerjakan sendiri secara orisinal dan otentik.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran diri dan tidak terdapat tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 25 April 2017

Saya yang menyatakan,



Paquita Ayu Ganis

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kehendak dan berkat-Nya telah memberikan saya kemampuan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Greenhost Boutique Hotel dan dalam menyelesaikan laporan KKL ini. Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini membahas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan di Greenhost Boutique Hotel.

Kuliah Kerja Lapangan serta laporan KKL ini tentunya tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas dukung yang telah diberikan, yaitu diantaranya :

1. Tuhan Yang Maha Esa, untuk berkat dan kekuatan-Nya sehingga dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan ini.
2. Mama dan Dimas yang selalu mendukung.
3. Mba Ina, selaku dosen pembimbing yang selalu membimbingku dan mendampingi saat bimbingan informal sampai laporan KKL ini selesai.
4. Seluruh staff di Greenhost Hotel yang menerima, membimbing dan memberikan semangat dalam 3 bulan terakhir ini.
5. Terima kasih untuk Adi yang setia menjemput saat di kantorm selalu memberikan *support*, menjadi penyemangat di setiap hari terutama di saat-saat penat dan sedang bete dalam proses KKL ini, terima kasih untuk setiap lelucon dan senyumnya.

6. Terbaik Dunia, Nuna, Bonita, Ayu yang jadi penyemangat dan selalu dengan sabarnya menjawab semua pertanyaan yang tidak ada habisnya dari penulis. Terima kasih selalu sabar menjawab ya! Achda dan Nenya semoga cepat nyusul untuk menyelesaikan laporan KKL!

Penulis sadar bahwa laporan ini memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, dengan terbuka penulis mempersilahkan bagi siapa saja yang ingin memberikan saran, kritik dan segala bentuk masukan bagi penulis agar lebih baik kedepannya

Yogyakarta, 25 April 2017

Penulis



Paquita Ayu Ganis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	Ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Iii
KATA PENGANTAR.....	Iv
DAFTAR ISI.....	Vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	Ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kerangka Teori.....	6
1. Komunikasi Pemasaran.....	6
2. E-Marketing.....	12
3. Tourism Activity.....	16

BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Sejarah Greenhost Boutique Hotel.....	19
B. Logo Greenhost Boutique Hotel	20
C. Struktur Organisasi Greenhost Boutique Hotel	21
C.1. Front Office.....	21
C.2. Food and Beverages.....	22
C.3. People Development.....	22
C.4. Communication.....	23
C.5. House Keeping	23
C.6. Engineering	24
C.7. Creative Farming.....	24
D. Fasilitas Perusahaan.....	24

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Deskripsi Aktivitas Pelaksanaan KKL.....	26
A.1. Promosi Penjualan	28
A.2. Public Relations	33
A.3. Interactive Media (E-Marketing)	37
A.4. Event	39
B. Deskripsi Kerja KKL.....	43
B.1. Media Sosial Handling	45
B.1.1. Menyusun Editorial Plan.....	49

B.1.2. Greenhost Picture Of The Week.....	51
B.2. Event Handling.....	52
B.2.1. Person In Charge Papermoon Puppet Exhibition.....	54
B.2.2. Person In Charge New Year's Event.....	55
B.3. Consumer Relation.....	58
B.3.1. Menemui klien.....	58
B.3.2. Mendampingi tamu.....	59
B.3.3. Take Over Phone Call.....	61
B.4. Publication.....	62
B.4.1. Mendesain segala macam publikasi hotel.....	62
B.4.2. Menyusun What's On This Month.....	65
B.4.3. Dokumentasi.....	67
B.5. Administrasi.....	69
B.5.1. Membuat Banquet Event Order (BEO).....	69
B.5.2. Membuat Group Event Order (GEO).....	70
B.5.3. Menyusun Greenhost Database.....	70
B.5.4. Menyeleksi Penawaran Sponsorship.....	72
C. Analisis Pelaksanaan KKL.....	74
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Poster dan Teaser New Year's Event

Lampiran 2 : Desain Map dan Room's Earthquake Safe Steps

Lampiran 3 : Desain Room's Notice

Lampiran 4 : Desain Stiker di Public Space

Lampiran 5 : Desain Instagram Post I

Lampiran 6 : Desain Instagram Post II

Lampiran 7 : Sales Kit

Lampiran 8 : Form Penilaian

Lampiran 9 : Sertifikat Magang

Lampiran 10 : Lembar Kegiatan KKL

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam kawasan industri pariwisata maka akan banyak tersedia berbagai bidang jasa sebagai pelayanan kepada wisatawan yang datang baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Yogyakarta pun disebut sebagai kota wisata, yang menempatkan posisi Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) kedua setelah Bali. Pariwisata di Yogyakarta tentunya tidak hanya didukung oleh objek wisata yang ada saja, tetapi juga didukung oleh aspek-aspek lain seperti travel agent, transportasi, restoran, hotel dan tour guide.

Menurut Dirjen Kebudayaan (1999, hal.25) hotel adalah salah satu pendukung yang penting dalam dunia kepariwisataan, terutama dalam fungsi penyedia jasa tempat tinggal sementara bagi wisatawan. Namun tidak dapat dipungkiri fasilitas hotel yang menjadi faktor penarik bagi wisatawan dan memiliki andil dalam menggairahkan dunia kepariwisataan. Jadi antara fasilitas hotel dan pariwisata merupakan dua hal yang saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Industri perhotelan tidak dapat berjalan tanpa pariwisata, demikian juga industri pariwisata tanpa fasilitas perhotelan tidak akan berjalan.

Di kota Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri sedang terjadi kemajuan dalam industri pariwisata yang akhirnya merambah baik ke bisnis *travel agent* dan juga bisnis perhotelan. Berdasarkan data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY dalam Jogja.tribunnews.com, menyebutkan ada 1.160 hotel di Jogja hingga tahun 2013. Angka itu pun terus bertambah karena semakin

banyaknya pembangunan hotel yang ada di Yogyakarta, terutama pada awal tahun 2014.

Berdasarkan sumber lain yaitu data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2015, pertumbuhan hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat pesat terjadi pada tahun 2015. Tahun 2013, jumlah hotel berbintang sebanyak 61 hotel dan 1.109 hotel nonbintang atau penginapan dan hotel melati. Tahun 2014, hotel berbintang mencapai 71 hotel dan nonbintang 1.067 hotel. Sedangkan pada tahun 2015, jumlah hotel berbintang sebanyak 85 hotel dan 1.081 hotel nonbintang. Pertumbuhan tersebut terjadi baik untuk hotel berbintang dan hotel non bintang dan peta persebaran hotel pun semakin bervariasi, di lokasi-lokasi yang sebelumnya tidak ada hotel sama sekali kini mulai dibangun hotel. (*"Jumlah Akomodasi, Kamar dan Tempat Tidur Hotel menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta, 2006 – 2015"*, diakses dari <https://yogyakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/41>)

Pertumbuhan hotel di Yogyakarta pastinya didorong oleh semakin meningkatnya arus wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri yang terus berkunjung ke Yogyakarta. Hal ini merupakan peluang bisnis yang bagus tetapi juga memiliki tantangan tersendiri. Dengan meningkatnya hotel di Yogyakarta tidak dapat dipungkiri akan berdampak juga pada tingkat persaingan di industri ini. Hotel-hotel yang sebelumnya sudah menguasai pasar mau tidak mau harus siap bersaing dengan hotel-hotel baru dalam menyusun strategi pemasaran agar tetap eksis. Tantangan yang lebih besar begitu juga akan dihadapi para *new comers* untuk dapat memasuki kemudian menguasai pasar.

Aktivitas komunikasi pemasaran adalah aktivitas penting yang tidak dapat terpisahkan dalam dunia bisnis, fungsinya sangat penting dalam menjamin terjadinya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumen. Dan tentunya komunikasi pemasaran terus mengalami perkembangan, mengikuti dinamika pasar yang ada dan tentunya perubahan-perubahan di sekitar lingkup perusahaan baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Salah satu perubahan yang sangat besar adalah perubahan dalam teknologi karena di era teknologi saat ini, aktivitas komunikasi pemasaran dituntut untuk lebih strategis dalam memanfaatkan media yang ada. Dalam era teknologi, mengikuti perkembangan media merupakan salah satu faktor terpenting. Perkembangan ini sering disebut juga sebagai *new wave technology*, yaitu adanya penggunaan media komputer dan internet.

Dengan adanya teknologi ini, terjadi banyak sekali perubahan pada perilaku konsumen. Salah satunya adalah pola pencarian informasi, jika sebelumnya konsumen mendapat informasi atau mendapatkan terpaan iklan dari media massa seperti surat kabar, majalah, billboard, iklan televisi dll, kini konsumen dapat mencari sendiri informasi apa yang ingin mereka dapatkan. Selain mendapatkan sendiri informasi yang dibutuhkan, konsumen dapat membandingkan sendiri berbagai macam penawaran produk antara brand A dan brand B. Informasi tersebut didapatkan oleh konsumen dari internet seperti melalui media sosial, blog, forum komunitas, diskusi online dan lain-lain.

Alur atau hubungan antara perusahaan dan konsumen bukan lagi hubungan secara vertikal yang hanya terjadi satu arah, yaitu dari perusahaan ke konsumen dimana perusahaan menerpa konsumen dengan berbagai penawaran dan *promises*. Hal yang terjadi saat ini adalah hubungan horisontal antara

perusahaan dan konsumen, dimana perusahaan dan konsumen berada pada posisi yang sejajar. Perusahaan dapat menawarkan *value*-nya ke konsumen dan konsumen dapat mencari tahu juga tentang perusahaan. Untuk itulah dituntut adanya *transparasi* dari perusahaan sehingga konsumen pun dapat *interest* dan *trust* kepada perusahaan. Dengan adanya perubahan pola perilaku konsumen tersebut, kini konsumen tidak dapat lagi dibombardir oleh iklan dan berbagai promosi yang bersifat vertikal, dan sebagai gantinya konsumen lebih percaya pada apa informasi yang mereka cari dan apa yang mereka dengar dari konsumen lainnya.

Salah satu perusahaan baru di industri perhotel yang ada di Yogyakarta adalah Greenhost Boutique Hotel. Greenhost Boutique Hotel mulai berdiri di Yogyakarta sejak tahun 2014 dan perkembangannya dapat dikatakan mampu memperoleh *attention*, *interest* sampai ke *action* dari target marketnya. Dalam berbagai industri penyedia jasa pariwisata dan perhotelan, Greenhost Boutique Hotel dapat memperoleh angka yang tinggi. Di Traveloka.com Greenhost Boutique Hotel memperoleh poin 8.5/10, di Booking.com memperoleh poin 8.3/10, Agoda.com 8.2/10, dan di Pegipegi.com 8.1/10. Di berbagai blog dan website pun banyak terdapat ulasan yang menarik dan positif tentang keunikan dan pelayanan dari Greenhost Boutique Hotel. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Sejak awal berdirinya, Greenhost Boutique Hotel melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang berfokus pada penggunaan *new media* atau *digital media platforms* seperti instagram, facebook dan website. Untuk itulah peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media teknologi dengan

memanfaatkan *digital channel* yang ada, terutama di tengah persaingan yang ketat dimana konsumen pun dapat mengalami *clutter* informasi.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di Greenhost Boutique Hotel?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Greenhost Boutique Hotel.

D. Manfaat Penelitian

Melalui aktivitas Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Akademis

- a. Dapat memperoleh gambaran mengenai dunia kerja yang diharapkan akan berguna bagi mahasiswa yang bersangkutan apabila telah menyelesaikan perkuliahannya.
- b. Dapat memperoleh gambaran dan perbandingan antara teori dan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Dapat mengaplikasikan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh pada masa kuliah dan menambah wawasan serta pengalaman. Selain itu juga dapat

memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berfokus pada bidang Komunikasi Pemasaran, *E-marketing* dan penerapan strategi *Management Event* dalam pemasaran.

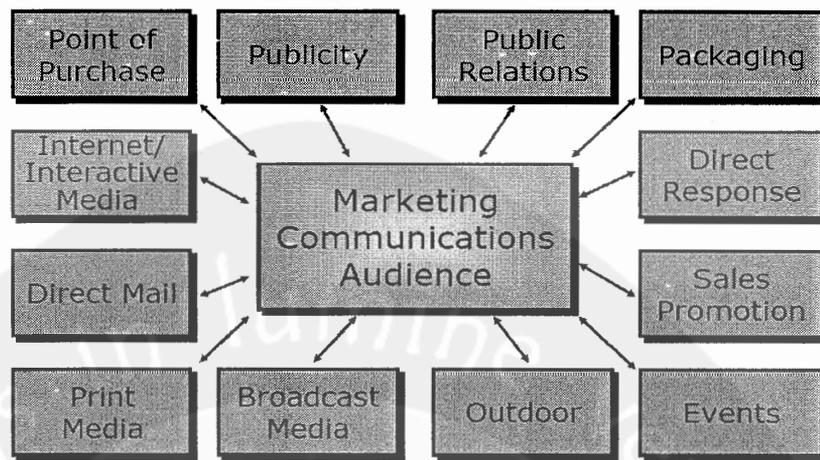
E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan gabungan dari dua elemen dasar yaitu marketing dan komunikasi. Marketing adalah kumpulan aktivitas atau strategi yang dibangun oleh perusahaan untuk mentransfer nilai perusahaan kepada konsumen melalui pertukaran (*exchange*). Sedangkan komunikasi adalah proses pertukaran makna antar individu atau antar komunikator dan komunikator (Effendy, 2010 hal.19)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan aspek penting dalam kesuksesan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. IMC merupakan rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin atau elemen ilmu komunikasi dan menggabungkan disiplin ilmu ini untuk mencapai *clarity, consistency* dan *maximum communication impact*. Adanya peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi yang disebut *marketing communications tools*. Dalam Belch and Belch (2007, hal. 16), *basic tools* yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi sering disebut dengan *Promotional Mix*. Yang termasuk dalam *promotional mix tools* antara lain adalah *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations and interactive or internet marketing*.

Gambar 1.2. IMC Audience Contact Tools



Sumber :Belch & Belch, 2007:24

Elemen-elemen di atas haruslah melakukan integrasi konsep, strategi, program dan mengkoordinasi dengan baik di lapangan agar dapat mengirimkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang perusahaan dan produknya kepada target konsumen maupun prospek konsumen.

Tujuan dari IMC adalah untuk menghasilkan keuntungan finansial jangka pendek dan membangun nilai merek jangka panjang. Tetapi tujuan IMC tidak hanya sampai pada keuntungan finansial tetapi juga pada tingkat brand dimana *brand* sendiri terdiri dari dua unsur yaitu aset tangible dan intangible.

Menurut William dan Nigel (2005 hal.16) terdapat 5 unsur yang menjadi dasar IMC, yaitu :

1. *Profile the identified target market*

IMC dimulai dengan mengidentifikasi siapa target market yang akan dipilih. Identifikasi target market dapat ditentukan melalui adanya diferensiasi, seperti diferensiasi berdasarkan usia, jenis kelamin, SES, gaya hidup dll.

2. *Use the relevant media*

Setelah mengidentifikasi target market, pemilihan media menjadi hal yang sangat penting. Menggunakan media yang sebagai perantara pesan yang capable dan efektif dalam mencapai target. Selain itu juga menggunakan media yang sesuai dengan brand image.

3. *Achieve communication synergy*

Koordinasi antara pesan dan media yang dipilih sangat *critical* untuk mencapai *brand* yang kuat dan *unified brand image*. *Synergy* atau adanya *single voice* terkait erat dengan memperkuat positioning brand, hingga akhirnya brand message menempel di benak target market, membedakan *brand* perusahaan dengan *brand competitor* dan secara konsisten mengirim pesan yang sama di semua *media channels*.

4. *Build customer relationships*

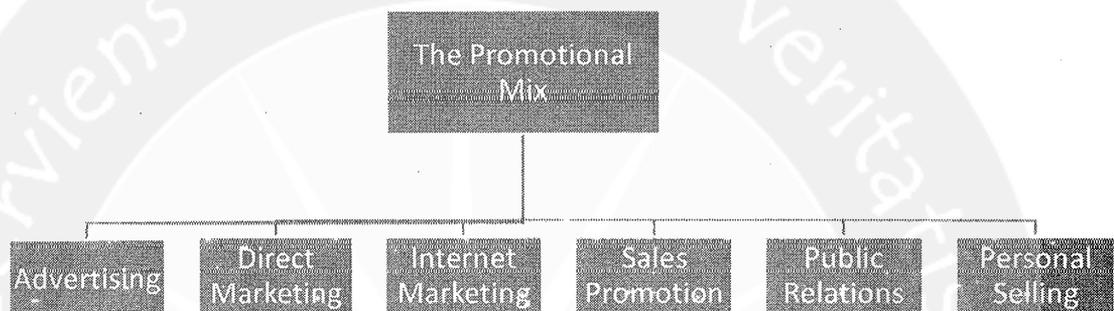
Marketing communication yang sukses yaitu dapat membangun *relationships* antara brand dan konsumen. Dengan adanya *relationships* antara brand dan konsumen dapat mendorong adanya pembelian berulang dan mendorong konsumen untuk akhirnya menjadi loyal customer. Salah satu cara untuk membangun *relationship* adalah dengan memberikan pengalaman positif dan *lasting impressions*.

5. *Influence the target market's behavior*

Tujuan final dari IMC adalah dapat mempengaruhi secara positif perilaku target audiens, dapat menggerakkan konsumen dari *aware* sampai ke tahap *action*. Program IMC yang berhasil tidak hanya membuat konsumen menyukai brand

tersebut tetapi juga melakukan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, IMC memiliki berbagai *tools* yang sering disebut dengan *The Promotional Mix*. *Promotional Mix* tersebut antara lain adalah Advertising, Direct Marketing, Interactive/Internet Marketing, Sales Promotion, Public Relations dan Personal Selling.

Gambar 1.3. Element of the Promotional Mix



Sumber :Belch & Belch, 2007:17

Setiap elemen dalam Promotional Mix menurut Belch and Belch (2007, hal. 16) memiliki fungsi masing-masing sebagai berikut;

1. Advertising

Advertising atau iklan dapat dijabarkan sebagai segala bentuk komunikasi non personal yang berbayar mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang disponsori. Bentuk komunikasi ini adalah non-personal karena adanya keterlibatan media massa seperti televisi, radio, atau surat kabar yang dapat menyebarluaskan informasi ke khalayak luas, karena itulah advertising dikenal sebagai cara atau sarana paling luas untuk promosi. Disamping jangkauan khalayak yang luas, *advertising*

digunakan untuk membangun *brand awareness* atau *brand equity*, menciptakan pesan atau gambar yang unik dan differensiasi produk.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon secara langsung. Di dalam *direct marketing* menyertakan berbagai macam aktivitas seperti *database management*, *direct selling*, *telemarketing* atau marketing melalui telepon dan *direct marketing* melalui *broadcast* dan media cetak. Salah satu peran paling besar *direct marketing* adalah di dalam perusahaan *consumer-product* dan *B2B*, karena dalam perusahaan ini mereka memanfaatkan pengumpulan data konsumen seperti alamat dan nomor telepon konsumen yang dapat diperoleh melalui *direct marketing*.

3. *Internet Marketing*

Perubahan dan kemajuan teknologi membawa pengaruh yang besar terutama dalam kaitannya komunikasi pemasaran dan periklanan. Teknologi internet mengalami revolusi yang cukup pesat seperti munculnya website dan pemanfaatannya yang semakin beragam. Menurut Belch & Belch (2007:20), *internet marketing* memungkinkan arus informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi isi informasi yang mereka terima di waktu itu, tidak seperti media lainnya seperti advertising yang hanya memungkinkan pertukaran informasi searah dari perusahaan ke konsumen saja sedangkan konsumen tidak dapat memberikan *feedbacknya*. Di dalam *internet marketing*, konsumen

dapat secara langsung memperoleh referensi, mengajukan pertanyaan dan melakukan pembelian.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan secara langsung. Cara-cara yang digunakan dalam *sales promotion* antara lain adalah melalui pemberian kupon, *sample*, potongan harga dan lain lain yang biasanya memiliki batas waktu. Tujuan utamanya adalah untuk merangsang pembelian secara cepat atau langsung.

5. *Public Relations*

Public relations (PR) adalah fungsi manajemen yang yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik dan melaksanakan program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (Belch&Belch, 2007:23). PR sendiri memiliki *tools* untuk meningkatkan *image* baik perusahaan, antara lain adalah publikasi khusus, bekerjasama dengan aktivitas komunitas, penggalangan dana, menjadi *sponsorship* dalam berbagai kegiatan dan lain lain.

6. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi *person to person*, atau dua orang secara langsung dimana penjual mencoba untuk membantu atau mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dilakukan baik secara

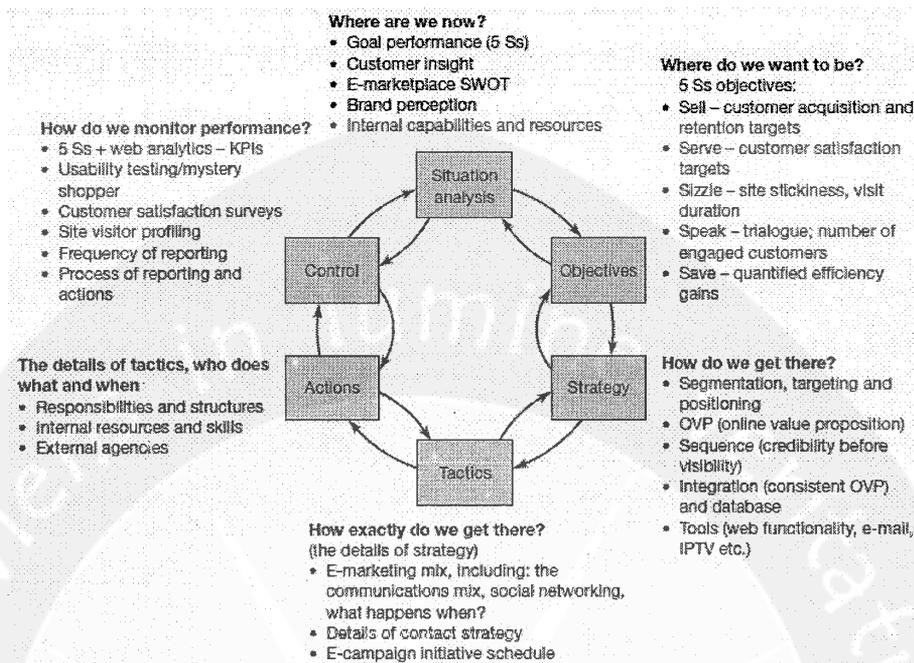
tatap muka atau media komunikasi lain seperti telepon. Interaksi langsung memberikan penjual keleluasaan untuk berkomunikasi dan bereaksi terhadap respon calon pembeli.

2. E-Marketing

Dalam Chaffey (2009, hal. 417) pengertian *electronical marketing* atau sering disebut *e-marketing* adalah penggunaan segala bentuk teknologi elektronik untuk mencapai marketing objektif. E-marketing berfokus pada bagaimana perusahaan menggunakan website dan digital media lainnya seperti e-mail dan *mobile* media untuk berinteraksi dengan audiens. *E-Marketing* mempengaruhi tradisional media dan marketing dalam 2 cara, yang pertama adalah *e-marketing* meningkatkan efisiensi pada fungsi *traditional marketing* dan yang kedua, teknologi e-marketing mengubah atau mempengaruhi banyak marketing strategi.

Dalam memulai atau mengeksekusi aktivitas *e-marketing* tentunya dibutuhkan suatu rencana yang disebut *e-marketing plan*. Menurut Paul Smith (Chaffey, 2009), dikenal adanya model strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyusun *e-marketing plan* yang disebut SOSTAC, sebagai berikut:

Gambar 1.4. SOSTAC Model



Sumber : Chaffey, 2009: 418.

Model SOSTAC terdiri dari beberapa elemen yaitu;

a. *Situation*

Di manakah posisi perusahaan sekarang? Merupakan semua informasi yang diketahui tentang perusahaan mulai dari *goal performance*, *customer insight*, *e-marketplace SWOT*, *brand perception* dan *internal capabilities and resources*.

b. *Objectives*

Menemukan objektif atau goals yang akan dicapai, lalu menyusun strategi dan taktik yang dapat mencapai objektif tersebut. Objektif dapat ditentukan dari aspek-aspek *sell*, *serve*, *sizzle*, *speak* dan *save*.

c. *Strategy*

Bagaimana kita dapat mencapai objektif kita? Strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang meliputi *segmentation, targeting dan positioning, OVP (online value proposition), sequence (credibility before visibility), integration (consistent OVP) and database, tools (web function, e-mail etc).*

d. *Tactics*

Bagaimana tepatnya kita dapat mencapai objektif? Taktik merupakan implementasi dari strategi dan objektif. Yang termasuk dalam taktik antara lain adalah *e-marketing mix, details of contact strategy, e-campaign initiative schedule.*

e. *Action*

Apa rencana kita? Yaitu penjelasan detail dari taktik, tentang apa dan kapan dan mengacu pada aktivitas untuk mengeksekusi perencanaan sebelumnya.

f. *Control*

Yaitu apakah kita sudah mencapai objektif dan untuk mengevaluasi performa dari aktivitas yang telah dilakukan.

Jika berbicara tentang *E-marketing*, tidak dapat dilepaskan dari peran media sosial. Penggunaan media sosial menjadi bagian yang penting dalam program IMC karena mayoritas konsumen di berbagai negara menggunakan sosial media terkait fungsinya untuk mencari informasi tentang *brand*, memperoleh rekomendasi atau saran, berkomunikasi langsung dengan perusahaan

atau brand dan melakukan pembelian. Dalam perspektif perusahaan, sosial media digunakan untuk dapat *reach* target audiens dan *engage* dengan mereka.

Dalam Belch and Belch (2007, hal. 507) pengertian sosial media adalah;

“A group of internet based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that follow the creation and exchange of user-generated content”

Tujuan dari khalayak menggunakan media sosial dapat bermacam-macam mulai dari mencari informasi, berbagi informasi, *networking* dan lain-lain, namun tetap didasari adanya kesamaan aktivitas, latar belakang, ketertarikan dll. Terdapat beberapa jenis media sosial yang paling banyak digunakan menurut Chaffey (2009, hal. 78) yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan Blog, yang memiliki fungsinya masing-masing yaitu;

1. Facebook

Facebook memiliki lebih dari satu milyar *subscribers* yang tersebar di 100 negara dan 845 juta diantaranya adalah pengguna aktif Facebook. Facebook digunakan oleh *marketers* untuk mendorong pengguna Facebook untuk “Like” dan “Share” konten mereka. Fungsi utamanya adalah untuk meningkatkan tingkat *exposure*. Karena melalui Facebook kita dapat dengan mudah dan efisien mencapai target demografis yang diinginkan.

2. Twitter

Hampir sama dengan Facebook, Twitter digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen dan konsumen potensial khususnya melalui cara *direct marketing*. Twitter juga digunakan

sebagai wadah untuk *customer service* karena sifatnya yang *one to one*. Untuk meningkatkan engagement juga sangat tepat jika menggunakan twitter, melalui berbagai *games* dan pertanyaan.

3. Instagram

Instagram adalah media sosial yang berfokus pada fasilitas *editing* foto dan video. Instagram berfungsi sebagai alat untuk berbagai aktivitas komunikasi seperti untuk memposting tentang sebuah event perusahaan, produk terbaru, *Q&A* dan lain-lain. Salah satu kelebihan dari instagram adalah jika perusahaan akan mengadakan kontes. Dengan mengadakan sebuah kontes dengan syarat bahwa audiens harus *repost* foto akan semakin meningkatkan tingkat exposure. Penggunaan # (hashtags) pun memudahkan brand kita semakin mudah dicari.

4. Youtube

Youtube adalah salah satu media sosial yang kuat pengaruhnya, karena di Youtube kita dapat mempublikasikan dan membagikan video. Penggunaan video inilah yang dimanfaatkan untuk mempublikasikan iklan atau sebagai platform pencarian informasi tentang perusahaan.

3. Tourism activity

Terdapat beberapa pengertian mengenai industri pariwisata dan kegiatannya maupun mengenai *tourism activity*. Salah satu pengertian pariwisata menurut *WTO (World Tourism Organization)* yaitu;

“Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.”

Sedangkan pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009, yaitu;

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.”

Dalam aktivitas pariwisata terdapat beberapa elemen. Elemen-elemen tersebut menunjukkan bagaimana para *stakeholders* berinteraksi antara satu dengan yang lain dan bagaimana mereka merespon kemungkinan adanya perubahan di lingkup eksternal. Elemen tersebut antara lain;

1. *Travellers*

Travellers adalah pusat dari segala kegiatan *tourism activities*.

2. *Tourism Promoters*

Tourism promoters berada pada lapisan pertama dalam *tourism activities*, dimana keduanya terhubung secara langsung dan yang sangat dekat. Yang termasuk dalam *tourism promoters* antara lain adalah *tourism board*, *travel agents*, *tour operators*, *marketing companies* dan *meeting planners*. Perusahaan-perusahaan tersebut *directly* terhubung dengan para individual travellers.

3. *Tourism Service Suppliers*

Yang termasuk dalam *tourism service suppliers* antara lain adalah *air lines company*, *bus operators*, *ship operators*, *railway*, *hotel* dan *car*

rental companies. Service suppliers bias juga mengkolaborasikan beberapa jasa tersebut dalam *tour packages*.

4. *External Environment*

Semua partisipan baik itu secara individu maupun kelompok merespon terhadap adanya factor eksternal seperti keberagaman budaya, politik, ekonomi dan teknologi.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Sejarah Greenhost Boutique Hotel

Greenhost Boutique Hotel berdiri pada tahun 2015, seiring dengan bermunculannya hotel-hotel di Yogyakarta. Tetapi tidak seperti hotel lainnya, Greenhost hadir dengan keunikannya sendiri yaitu dengan mengusung konsep Boutique Hotel yaitu hotel yang memiliki konsep yang unik, mulai dari design bangunan dan interiornya, sampai tema hotel itu sendiri. Keunikan sebagai *boutique hotel* ini menjadi salah satu keunggulan karena menjadi differensiasi dengan hotel lain.

Berdasarkan penjelasan dari *Communication Manager*, dari namanya Greenhost Boutique Hotel terdapat filosofi yaitu bahwa hotel ini adalah *green* hotel atau hotel *eco-friendly*, bahkan menjadi hotel dengan konsep *eco-friendly* pertama di Indonesia. Konsep *eco-friendly* ini diterapkan sejak pertama kali pembangunan hotel dimulai dan ditunjukkan dalam setiap elemen hotel. Hotel dibangun dan didesain dengan material daur ulang baik bangunan utama dan di kamar-kamar. Tamu-tamu akan merasa bahwa bangunan seperti bangunan yang belum selesai karena tembok dibiarkan apa adanya tanpa dicat. Mulai dari lobby hotel dihias dengan potongan kayu-kayu *recycle* yang disusun sedemikian rupa sehingga seperti sebuah karya seni abstrak, meja *front office* menggunakan besi-besi daur ulang, setiap kamar pun memiliki desainnya masing-masing dengan interior dari barang *recycle* seperti stand lamp yang terbuat dari tabung gas bekas dan kayu-kayu bekas. Konsep ini pun terus diutamakan selama pengoperasian hotel contohnya dengan tidak menggunakan

kemasan plastik, *open restaurant* dan *open lobby* yaitu dengan tidak menggunakan AC di ruang-ruang tersebut, dan seminimal mungkin penggunaan kertas dengan menggunakan kertas *recycle*.

Kedua adalah konsep atau sering disebut sebagai genetika *young, art and culture*. Greenhost Boutique Hotel tidak mau terlepas dari dimana hotel ini berada, maka untuk terus terkoneksi dengan komunitas sekitar dengan sangat mendukung *local art community*. Greenhost Boutique Hotel bahkan memiliki ruang tersendiri bernama Green Art Space yang diperuntukkan untuk karya seni para seniman lokal yang telah melalui kurasi dari seniman di Yogyakarta yaitu Heri Pemad. Green Art Space memperbarui terus karya-karya yang dipajang setiap tiga bulan. Selain itu di dalam hotel terdapat Genetika Concept Store yang menjual kerajinan-kerajinan dari pengrajin lokal di Yogyakarta. Siapa saja boleh menjual barangnya disini dengan melalui proses kurasi produk terlebih dahulu. Greenhost Boutique Hotel pun terbuka pada komunitas-komunitas lokal di Yogyakarta untuk *colaborate* dengan Greenhost Boutique Hotel baik itu komunitas seni, komunitas di bidang pendidikan, anak-anak dan lain-lain dengan memberikan penawaran khusus.

B. Logo Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta

Gambar 2.1. Logo & Brand Guidelines Greenhost Boutique Hotel



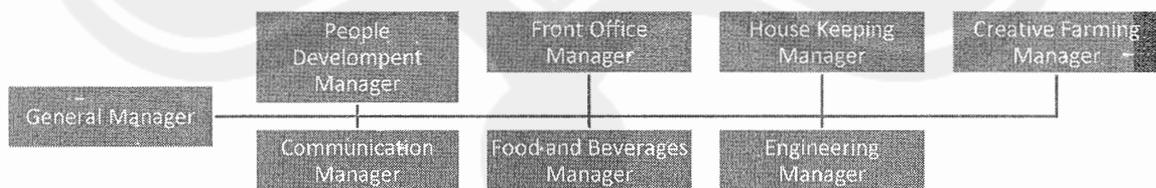
Greenhost boutique hotel

Sumber : Dokumen Perusahaan, 2015

Nama Perusahaan : Greenhost Boutique Hotel
Alamat : Jl. Prawirotaman II No. 629 Brontokusuman
Yogyakarta 55152
Telepon : +62274 389 777
Fax : +62274 388 877
Email : info@greenhosthotel.com
Website : www.greenhosthotel.com

C. Struktur Organisasi

Gambar 2.2. Struktur Organisasi Greenhost Boutique Hotel



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016

Terdapat 7 divisi utama dalam struktur organisasi *Greenhost Boutique Hotel* dengan masing-masing *jobdesk*, antara lain sebagai berikut :

1. *Front Office*

Divisi ini merupakan divisi yang bertanggungjawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan tamu dan reservasi. Divisi ini terdiri dari *Front Office Manager* yaitu Albert Jonas yang bertanggungjawab terhadap penjualan kamar tiap harinya, apakah kamar-kamar yang terjual memenuhi target karena jika tidak memenuhi target maka *Front Office Manager* harus mencari jalan keluar dengan berbagai macam cara. Selain itu juga sebagai perwakilan perusahaan untuk menjalin dan membangun kerjasama dengan *travel agent*. Ketiga adalah memonitor secara langsung pemesanan kamar agar sesuai dengan yang telah ditetapkan dan melakukan kontak langsung dengan para tamu yang ingin menginap untuk memberikan penawaran karena biasanya ada tamu yang melakukan penawaran harga. Di divisi ini juga terdapat *Front Office Team*, yaitu tim yang menangani reservasi, *check-in* dan *check-out*, tim ini terdiri dari 7 orang yang bekerja sesuai *shift* mereka.

2. *Food and Beverages*

Divisi *Food and Beverages* terbagi menjadi tiga yaitu *Food and Beverages Manager* yang bertanggungjawab terhadap semua teknis dan proses di divisi yang menangani restoran, *breakfast* tamu dan pemesanan makanan dan minuman terkait sewa ruang *meeting*. *Food and Beverages Manager* dijabat oleh Agung Zulkarnain yang membawahi tim *chef* dan *banquet operasional*. Tim *chef* adalah tim yang menyiapkan semua urusan logistik restoran, tamu dan karyawan, tim *chef* akan bekerjasama dengan tim *banquet operasional* untuk menyiapkan *breakfast*, *meeting* dan acara lainnya.

3. *People Development*

Divisi *People Development* hanya terdiri dari satu orang yaitu *Manager People Development* yang dijabat oleh Dasa Prasaja. Tanggungjawab utamanya adalah menangani hubungan perusahaan dengan berbagai pihak baik karyawan, pihak eksternal seperti tamu dan pemerintah. Tugasnya terkait dengan karyawan adalah menyeleksi dan wawancara dengan calon karyawan, memperhatikan kinerja karyawan, menjadi perantara antara karyawan dan perusahaan dan lain-lain. Tugasnya terkait dengan pihak eksternal paling sering adalah dengan pemerintah, contohnya seperti pemerintah daerah untuk mengurus perijinan, pajak dan lain-lain.

4. *Communication*

Divisi *Communication* adalah divisi yang bertanggungjawab terhadap semua arus dan isi pesan komunikasi baik ke pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Divisi ini dijabat oleh Yan Tirta yang bertanggungjawab pada hal-hal yang berkaitan dengan *Public Relations, Marketing Communication* dan publikasi atau dokumentasi perusahaan.

5. *House Keeping*

Divisi *House Keeping* adalah divisi yang bertugas untuk menjaga kebersihan dan keindahan perusahaan baik di ruang publik maupun sampai ke persiapan kamar. *House Keeping Manager* dijabat oleh Asri Hastuti, yang bertanggungjawab pada semua *staff house keeping* yang berjumlah sekitar 15 orang. Divisi ini menjalankan tugasnya mulai dari menyiapkan kamar sebelum tamu *check-in*, membersihkan kamar setelah tamu *check-out*, menjaga kebersihan ruang publik mulai dari lobby, restoran, koridor, kolam renang,

ruang meeting, ruang karyawan, ruang istirahat dan juga merawat semua tanaman-tanaman di Greenhost Boutique Hotel.

6. *Engineering*

Divisi ini dipimpin oleh Dedi H. Sutomo sebagai *Engineering Manager* yang membawahi 8 karyawannya. Tugas utama divisi ini adalah memastikan semua teknis terkait bangunan hotel berjalan dengan sesuai, mulai dari listrik, bangunan, kamar, saluran tempat pembuangan dan lain-lain. Jika ada kendala terkait teknis seperti di atas, divisi inilah yang akan pertama dicari untuk menyelesaikannya.

7. *Crative Farming*

Pada setiap ruang dan arsitektur bangunan hotel memang sengaja dirancang agar tanaman menjadi penghias utamanya, terutama di setiap koridor dan balkon hotel terdapat tanaman *mint* dan Lee Kuan Yew yang menghiasi dari lantai satu sampai tiga. Divisi *Creative Farming* merupakan divisi yang bertanggungjawab mulai dari pemilihan tanaman, pengembakbiakan, perawatan dan menjaga ruang *Creative Farming* yang terletak di *rooftop* hotel agar selalu aman dan terawat. *Creative Farming Manager* dijabat oleh Rika Caroline dengan 4 orang lainnya sebagai *staff*.

D. Fasilitas Perusahaan

Greenhost Boutique Hotel memiliki total 76 karyawan yang terikat dalam beberapa peraturan dan fasilitas perusahaan. Jam kerja karyawan adalah 9 jam yang dimulai mulai pukul 09.00 WIB sampai 18.00 WIB. Pada saat masuk kerja karyawan

melakukan presensi di *fingerprint* yang disediakan di sebelah ruang satpam dan pada saat pulang karyawan juga harus melakukan presensi di *fingerprint* tersebut.

Di perusahaan terdapat *Morning Briefing* yang dilakukan setiap hari Senin, Rabu dan Jumat setiap minggunga pada pukul 10.00 WIB. Penulis dan *manager* di setiap divisi harus datang ke *Morning Briefing* ini dan jika tidak dapat hadir harus memberikan alasannya dan diwakilkan oleh bawahannya. Pada saat *Morning Briefing* diawali dengan doa bersama, lalu setiap perwakilan divisi membagikan masalah apa saja yang sedang dihadapi atau dikerjakan, bagaimana jalan keluarnya dan pekerjaan apa saja yang dikerjakan pada hari atau minggu tersebut. Setelah setiap perwakilan divisi membagikan permasalahannya, biasanya akan ditanggapi oleh *General Manager* dan jika masalah belum ditemukan jalan keluarnya maka divisi lain akan memberikan pendapatnya untuk memecahkan masalah tersebut. Disamping itu *Morning Briefing* juga penting untuk mengetahui semua pekerjaan atau masalah yang dihadapi di perusahaan.

Karyawan memiliki waktu istirahat selama satu jam yaitu pada pukul 12.00 WIB sampai 13.00 WIB atau sesuai kebutuhan masing-masing. Perusahaan menyediakan makan siang untuk karyawannya yang dapat dinikmati di *Employee Dining Room* (EDR). Di perusahaan tidak ada peraturan-peraturan ketat yang harus diikuti oleh karyawan, salah satunya adalah peraturan mengenai pakaian. Karyawan yang harus menggunakan seragam tetap adalah *front office*, satpam, tim *chef* dan *banquet*, selain itu karyawan dibebaskan menggunakan pakaian selama pakaian tersebut rapi dan sopan meski tidak harus berkerah dan diperbolehkan menggunakan jeans.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Greenhost Boutique Hotel

Greenhost Boutique Hotel adalah hotel bintang tiga dengan jumlah karyawan yang terbilang sedikit yaitu 76 karyawan, dengan beberapa karyawan bertanggungjawab terhadap beberapa rangkap tugas terutama di bagian departement *communication* dan *sales*. Untuk itu sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan harus memaksimalkan pemberian pelayanan yang terbaik sehingga tamu hotel merasa nyaman untuk tinggal di hotel dan memberikan *experience* yang baru kepada para tamu yang datang. Salah satu cara agar perusahaan dapat memberikan *experience* kepada para tamu adalah dengan menyusun strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Strategi komunikasi inilah yang nantinya akan diwujudkan dalam materi promosi dan penawaran lainnya.

Sebagai sebuah *boutique* hotel dan hotel bintang tiga, Greenhost menyasar segmen konsumen yang sesuai dengan DNA perusahaan antara lain adalah art, young and passionate. Target konsumen berdasarkan kelas sosialnya adalah kelas sosial A dan B. Kedua adalah turis mancanegara, hal ini berkaitan dengan lokasi hotel yang dibangun di daerah Prawirotaman yang merupakan kawasan turis mancanegara dan usaha untuk mencapai *market* lebih luas yaitu tamu internasional. Ketiga adalah komunitas *young and passionate*, yaitu menyasar pada anak-anak muda yang tergabung dalam komunitas sesuai dengan *passion* mereka masing-masing baik di bidang *art, music*, fotografi, *blogging*, fashion dan lain-lain. Hotel juga menyasar ke tamu-tamu individu seperti para *travellers* dari mancanegara.

Greenhost memiliki salah satu divisi di perusahaan adalah *Communication Departement* yang bertanggungjawab terhadap semua aktivitas komunikasi dan pemasaran perusahaan mulai dari merencanakan, menyusun, mengeksekusi dan mengevaluasi semua arus komunikasi dari perusahaan ke pihak eksternal. Divisi ini hanya ditempati oleh satu orang yaitu *Communication Manager*, yang harus menangani banyak pokok pekerjaan sehingga dalam pelaksanaan pekerjaannya dibantu oleh divisi lain seperti dari divisi *Front Office* dan *Food and Beverages*. Terjadi adanya blur atau ketidakjelasan tanggungjawab pekerjaan karena adanya pencampuran pekerjaan antar divisi yang berhubungan. Divisi *Communication* memang bertanggungjawab untuk penyusunan pesan komunikasi untuk publikasi atau promo, tetapi usulan untuk pembuatan promo adalah dari divisi *Front Office* dan *Food and Beverages*.

Contoh alur kerja yang terjadi adalah saat divisi *Food and Beverages* mendapat data bahwa penjualan bulan ini mengalami penurunan atau promo yang diberikan sebelumnya belum dapat berjalan dengan efektif, maka divisi tersebut akan mendiskusikannya dengan divisi *Communication* dan bersama-sama akan mencari pemecahan masalahnya. Pemecahan masalah dapat dicari bersama-sama atau divisi yang berkaitan sudah memiliki idenya terlebih dahulu dan baru kemudian didiskusikan dengan divisi *Communication*. Divisi yang bersangkutan dan divisi *Communication* selanjutnya akan mempresentasikan ide tersebut ke *General Manager* untuk memperoleh *approval*. *General Manager* biasanya akan tetap memberikan saran atau komentar untuk melengkapi ide tersebut.

Setiap bulannya Greenhost Boutique Hotel memiliki strategi-strategi penjualan yang dilakukan pada saat *high season* maupun untuk menghadapi *low*

season. Pada saat *high season* strategi yang dilakukan adalah strategi *pricing*, yaitu menaikkan harga pada saat-saat menuju *high season*. Sedangkan pada saat *low season* yang dilakukan adalah memberikan promo-promo, meningkatkan penjualan ruang meeting dan paket-paket promo restoran.

Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Greenhost Boutique Hotel adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merancang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Greenhost Boutique Hotel merupakan tugas utama yang dikerjakan oleh Communication Manager yaitu oleh Yan Tirta, tetapi tetap dibantu oleh departement lain yaitu oleh Agung Zulkarnaen sebagai Food & Beverages Manager dan Alberts Jonas dari Front Office Manager. Adanya kerjasama dari tiga *departement* ini karena kegiatan promosi akan berhubungan dengan promosi restoran dan promosi untuk *room* hotel. Kegiatan promosi yang dilakukan Greenhost Boutique Hotel adalah pemberian voucher, diskon dan paket promo. Promo diberikan sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi di perusahaan, misalnya untuk promo di restoran diberikan saat sedang terjadi penurunan penjualan, sama halnya dengan pemberian promo kamar saat okupansi kamar menurun atau saat terdapat event seperti event tahun baru dan pada tamu grup yang sebelumnya sudah melakukan kerjasama dengan perusahaan. Salah satu voucher kamar yang pernah diberikan adalah saat menjalin kerjasama dengan airport.id, salah satu poin yang ada di kerjasama tersebut adalah hotel memberikan 3 voucher kamar karena para *blogger* yang turut serta dalam grup tersebut

akan mempublikasikan tulisan di blognya mengenai pengalaman menginap di Greenhost.

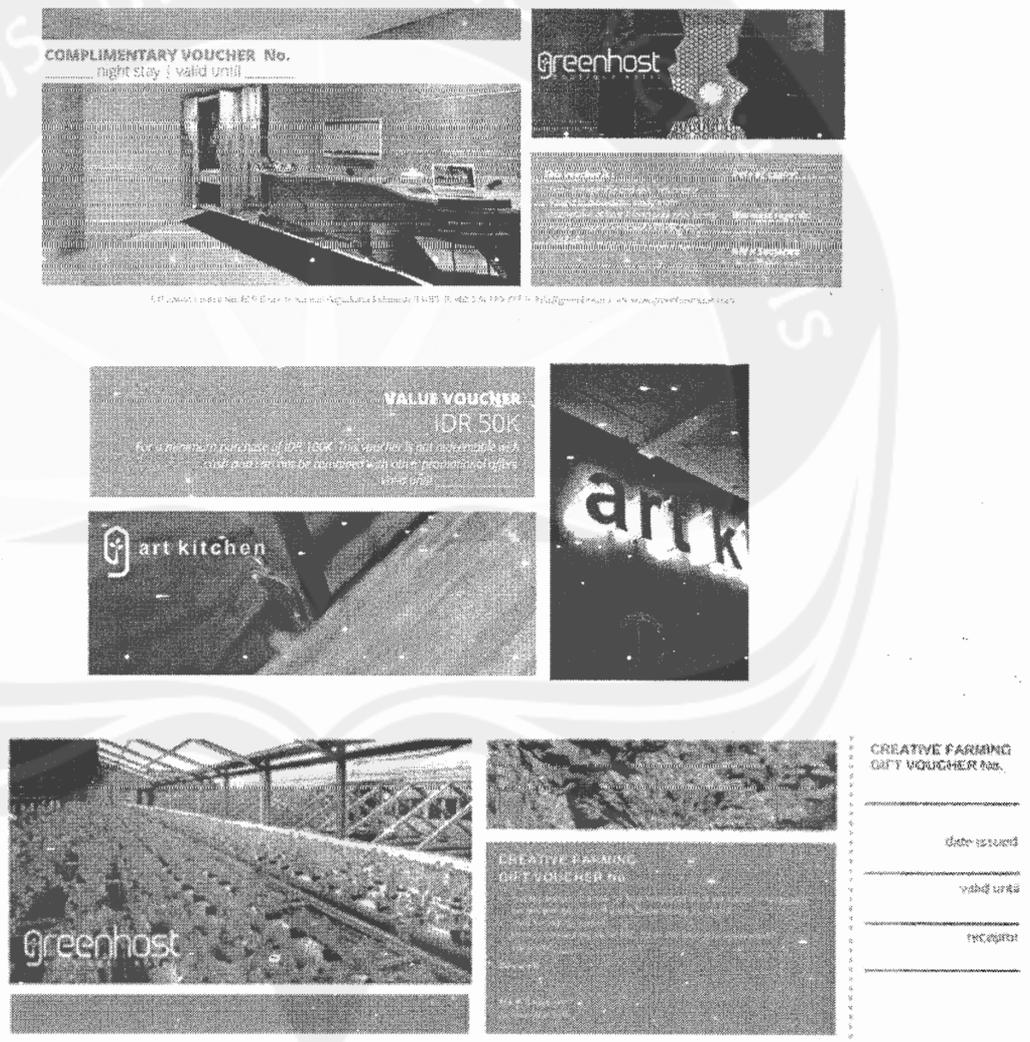
a. Voucher

Pemberian voucher merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Greenhost Boutique Hotel. Voucher biasanya diberikan kepada relasi-relasi yang sudah bekerjasama seperti dengan hotel-hotel di Yogyakarta, Solo dan Bali, perusahaan saling bertukar *room voucher* dengan hotel-hotel tersebut. Voucher juga diberikan kepada tamu perseorangan, biasanya diberikan pada saat ada event-event atau kunjungan dari tamu grup seperti grup dari perusahaan, pemerintahan, BPJS, *bloggers gathering*, acara reuni dan lain-lain.

Untuk *room voucher* yang diberikan adalah *complimentary voucher* yaitu gratis menginap satu malam sesuai ketentuan, yang dapat digunakan saat *weekday* maupun *weekend* kecuali saat tanggal merah dan waktu berlaku biasanya adalah tiga bulan dari tanggal pemberian voucher. Selain *room voucher*, voucher lainnya adalah voucher restoran di Greenhost Boutique Hotel yaitu Artkitchen berupa *value voucher* yaitu potongan harga dengan nominal Rp.50.000,- dengan syarat melakukan transaksi minimal Rp.200.000,- di hari yang sama. Voucher terakhir yaitu voucher Creative Farming Class. Di Greenhost sendiri terdapat *cityfarm* yang disebut dengan Creative Farming yang merupakan kebun yang menanam berbagai macam tanaman, sayuran dan buah dengan sistem hidroponik. Pengunjung dapat mengunjungi tempat ini dengan membayar sesuai harga yang ditawarkan dan belajar bagaimana kerja sistem hidroponik dari

penanaman sampai hasil akhir. Jika mendapat voucher Creative Farming, pengunjung mendapatkan gratis sesi belajar cara penanaman hidroponik, mencoba langsung menanam dengan sistem ini dan mendapat satu pot tanaman. Satu voucher hanya berlaku untuk satu orang.

Gambar 3.1. Voucher room, Art Kitchen dan Creative Farming Class



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016

b. Paket promo

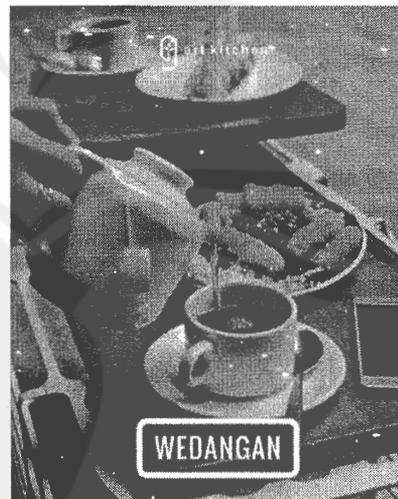
Paket promo merupakan paket yang ditawarkan berdasarkan alasan tertentu atau tidak selalu ada. Paket promo erupakan paket-paket yang

disusun dan ditawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian yang biasanya berkaitan dengan musim tertentu seperti saat *low season*, event-event tertentu seperti hari raya dan lain-lain. Selama penulis melaksanakan kegiatan KKL di Greenhost Boutique Hotel, terdapat beberapa paket promo yang telah disusun yaitu :

1. Wedhangan

Promo pemberian sebuah minuman dan cemilan tradisional seperti teh atau kopi, singkong rebus, tempe mendoan dan jajanan pasar kepada setiap tamu individu yang melakukan reservation langsung via web atau via telepon Greenhost Boutique Hotel. Paket promo ini ditawarkan dari awal sampai akhir bulan November 2016.

Gambar 3.1. Publikasi Promo Wedhangan



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016

2. Romantic Dinner

Paket *Romantic Dinner* adalah paket yang dibuat untuk meningkatkan penjualan *food and beverages* di restoran. Paket

yang ditawarkan adalah *romantic dinner* untuk dua orang dengan pilihan menu yang ditawarkan mulai dari *starter*, *main menu* dan *dessert*. Paket ini udah termasuk dekorasi meja yang terdiri dari bunga, kartu ucapan, balon dan hiasan lainnya. Tamu pun dapat memilih tempat yang disediakan yaitu di *pool side* atau balkon utama. Harga yang ditawarkan untuk paket ini adalah Rp. 399,000,-.

Gambar 3.2. Publikasi Paket Romantic Dinner



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016

3. *Prewedding Package*

Prewedding Package adalah paket yang dibuat untuk para pasangan yang ingin melakukan *prewedding photoshoot* atau sedang berbulan madu. Dengan harga yang ditawarkan yaitu Rp. 2.499.000,- pasangan dapat menikmati berbagai layanan yang

diberikan mulai dari menginap 1 malam di Greenhost Boutique Hotel, *romantic dinner*, bebas untuk melakukan *photoshoot* di lingkup hotel, *masage and spa* berdua di Tea Spa.

4. *Christmas Eve Dinner*

Untuk merayakan malam natal tahun ini promo yang ditawarkan bukanlah *dinner buffet* tetapi memberikan promo gratis *Chocolate Mug with Ice Cream* untuk setiap tamu yang datang ke Art Kitchen pada tanggal 24-25 Desember 2016.

Gambar 3.3. Publikasi Chistmas Eve Dinner



Sumber: Dokumen Pribadi , 2016

2. **Public Relations**

Public Relations berperan untuk menjalin dan menjaga relasi perusahaan dengan para *stakeholder* yaitu perorangan, masyarakat sekitar, klien, hotel-hotel lain, pemerintah dan media. Tugas *Public Relations* dibawahi oleh Yan Tirta selaku *Communication Manager* dan dibantu oleh Dasa Prasaja selaku *People Development Manager*. *People Development Manager* lebih berfokus pada relasi dengan karyawan,

masyarakat sekitar dan pemerintah. Aktivitas *public relations* yang dilakukan meliputi:

a. Publikasi

Aktivitas publikasi merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan kepada khalayak melalui pemberitaan di media baik media cetak maupun media elektronik. Pesan atau informasi yang diberikan adalah dalam bentuk *press release* yang didistribusikan melalui email kepada media-media yang nantinya akan dimuat di media-media seperti surat kabar Harian Jogja, Tribun Jogja dan Panorama Magazine. Pembuatan konten publikasi merupakan tanggungjawab *Manager Communication*, namun terkadang diambil alih langsung oleh *General Manager*. Salah satu publikasi yang pernah diterbitkan adalah mengenai acara Papermoon Puppet Exhibition yang kemudian disebarluaskan ke media melalui email.

b. Peliputan

Sesuai dengan konsep Greenhost Boutique Hotel bahwa hotel ini adalah *boutique* hotel dengan keunikan bangunannya yang diselaraskan dengan konsep *ecofriendly*, hal ini pulalah yang menarik orang-orang dan media untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang Greenhost Boutique Hotel. Selama ini perusahaan tidak pernah mengundang media untuk meliput karena kru media yang justru mengontak perusahaan untuk meminta izin meliput tentang Greenhost Hotel. Jika perusahaan setuju maka disusun jadwal

untuk bertemu dengan media tersebut. Beberapa media yang pernah meliput adalah dari TRANS 7, MyMagz dan lain-lain.

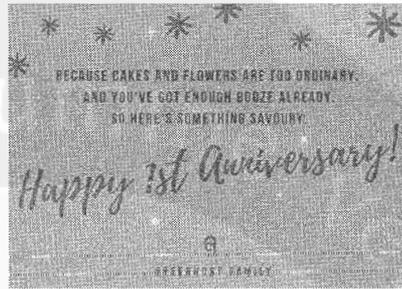
Disini tugas dari *Public Relations* adalah mendampingi dan memberikan informasi kepada media tentang hal-hal apa saja yang boleh dan tidak boleh diliput, gambaran umum tentang perusahaan, penjelasan tentang konsep dan DNA perusahaan, memberikan *hotel tour* hingga nantinya ke tahap *monitoring* dan evaluasi saat peliputan telah terbit.

c. *Coorporate Social Responsibility*

Coorporate Social Responsibility merupakan aktivitas sebagai suatu bentuk tanggungjawab atau *reward* dari perusahaan kepada para pihak-pihak yang telah mendukung perusahaan atau bekerjasama dengan perusahaan. Pertama adalah *Coorporate Social Responsibility to Guest and Partner*, yaitu memberikan hadiah berupa *cake* atau souvenir lainnya kepada para mitra perusahaan seperti perusahaan *travel agent*, media, pemerintah, *transportation agent*, dan juga kepada *tenant* perusahaan. Di Greenhost Boutique Hotel terdapat satu tenant yaitu Agenda Resto and Vibes yang menyewa ruangan di lantai *rooftop* Greenhost Boutique Hotel, tenant ini yang merupakan pihak yang paling sering berhubungan dengan perusahaan karena letaknya yang memang satu gedung dan beberapa kali bersinggungan dengan perusahaan terkait peraturan-peraturan yang sudah disetujui. Maka untuk tetap menjaga relasi tetap baik, para *manager* suatu waktu

datang ke Agenda Resto and Vibes untuk sekedar makan dan mengobrol dengan *manager* di sana.

Gambar 3.4. Design Kartu Ucapan untuk Agenda Resto and Vibes



Sumber : Dokumen Penulis, 2016

Kedua adalah *Corporate Social Responsibility to Society and Environment*, yaitu suatu aktivitas untuk membangun dan menjaga relasi dengan komunitas, masyarakat dan lingkungan sekitar. Greenhost Boutique Hotel sendiri terletak di Prawirotaman terkenal sebagai kawasan wisata dan penginapan, tak jarang di setiap jalan-jalannya yang meskipun sempit namun banyak hotel, penginapan dan restoran yang berdiri di sekitar situ. Karena kawasannya yang cukup sempit dan merupakan kawasan padat penduduk, relasi dengan masyarakat sekitar benar-benar harus diperhatikan. Salah satu caranya adalah perusahaan melibatkan masyarakat sekitar dalam penyediaan kantong-kantong parkir, sehingga rumah-rumah warga yang pekarangannya luas dapat dijadikan tempat parkir dan warga mendapat penghasilan dari situ. Selain itu dengan selalu menginformasikan kepada warga jika terdapat suatu acara yang akan banyak mengundang massa, ijin

keramaian dan lain-lain. Pada hari-hari besar seperti Lebaran, perwakilan dari Greenhost Boutique Hotel pun akan datang untuk silaturahmi dengan para warga.

Ketiga adalah *Coorporate Social Responsibility to Employee*, yaitu suatu aktivitas untuk menjaga relasi yang baik kepada para karyawan perusahaan. Aktivitas ini diwujudkan dengan cara menjenguk karyawan atau keluarga karyawan yang sedang sakit, memberikan hadiah kepada karyawan yang baru saja melahirkan, mengumpulkan dana untuk membantu karyawan yang sakit dan lain-lain. Selain itu juga diwujudkan dalam aktivitas *Employee Appreciation Day*, yaitu memberikan penghargaan kepada karyawan dengan cara-cara sederhana seperti makan bakso gratis untuk semua karyawan yang diselingi dengan *games*, membeli pizza untuk makan siang dan lain-lain. Meski dengan cara sederhana, tetapi aktivitas ini diharapkan dapat tetap menjaga relasi perusahaan dengan karyawan maupun antar karyawan dan agar karyawan merasa nyaman sehingga semakin bekerja produktif.

3. Interactive Media (E-Marketing)

Media online memiliki peran yang sangat penting dalam aktivitas *e-marketing* karena aktivitas *e-marketing* dilaksanakan melalui website, portal web dan media sosial. Dalam perkembangannya Greenhost Boutique Hotel mengandalkan *e-marketing* karena dari awal berdirinya, perusahaan menjadi

dikenal oleh konsumennya melalui media sosial. Terdapat tiga media yang digunakan yaitu pertama adalah website yang dapat diakses di *www.greenhosthotel.com*. Melalui website ini, pengunjung dapat mengetahui tentang sejarah dan DNA Greenhost Boutique Hotel, fasilitas hotel, fasilitas ruang meeting, promo-promo yang sedang berlangsung, melihat tipe-tipe kamar dan melakukan *direct booking*.

Media lain selain website adalah kerjasama dengan penyedia jasa reservasi hotel secara online seperti *booking.com*, *traveloka.com*, *pegi-pegi.com* dan *TripAdvisor* dan lain-lain. Jasa reservasi online tersebut menggunakan website dan aplikasi di IOS dan Android untuk memudahkan konsumen melakukan reservasi, selain itu konsumen juga dapat memberikan komentar, kesan dan pesan dan juga memberikan rating tentang beberapa aspek penilaian hotel seperti pelayanan, staff, kebersihan, kenyamanan dan lain-lain.

Media online lain yang digunakan adalah media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Kedua media inilah yang digunakan secara aktif oleh perusahaan sebagai media informasi, promosi dan membangun *engagement* dengan konsumen. Facebook digunakan untuk menginformasikan tentang promo-promo yang sedang berlangsung, *report* tentang event beserta foto-foto dan keterangan acara yang telah berlangsung di hotel, dokumentasi mengenai publikasi hotel oleh media cetak atau media online dan menyediakan juga kolom komentar agar para tamu dapat memberikan *feedback* tentang pengalamannya di Greenhost Boutique Hotel.

Media lain adalah instagram, yang juga digunakan untuk memberikan informasi terkait promo-promo yang sedang berlangsung. Tetapi lebih dari itu instagram lebih dimanfaatkan untuk membangun *interest* dan *engagement* dengan para calon konsumen dan *audience* Greenhost Boutique Hotel. Instagram digunakan untuk *me-repost* foto-foto menarik dari para tamu selama mereka tinggal di hotel, baik itu foto restoran, bangunan hotel, sudut-sudur menarik di hotel, kamar dan lain-lain. Dengan *me-repost* foto-foto tersebut akan membuat orang lain semakin tertarik datang ke hotel, terutama saat ini perilaku konsumen cenderung untuk ingin ikut merasakan dan mengunggah foto di suatu tempat tertentu yang sedang ramai diprbincangkan. Lalu *engagement* dengan *audience* dilakukan dengan cara memberikan *reward* berupa voucher atau diskon restoran untuk akun yang fotonya di-*repost*, memberikan info-info menarik tentang hotel, mengunggah ucapan-ucapan saat perayaan hari besar dan lain-lain.

4. Event

Aktivitas yang terkait dengan penyelenggaraan *event* dibagi menjadi dua, yaitu *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan dan *event* eksternal yang perusahaan dukung dalam bentuk kerjasama atau *sponsorship*. Perusahaan tidak memiliki jadwal rutin kapan harus menyelenggarakan event, keputusannya adalah pada adanya kecocokan dan keuntungan antara event yang akan diadakan dengan hotel. Keuntungan yang didapat tidak merupakan keuntungan finansial tetapi adalah keuntungan terkait dalam menguatkan *branding* perusahaan, saat perusahaan turut serta dalam event yang dipandang

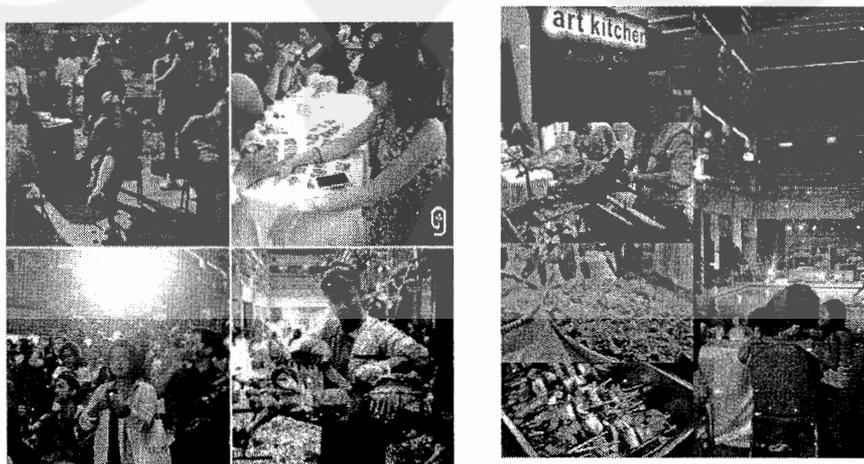
menarik maka secara otomatis perusahaan akan mendapatkan pandangan yang positif pula.

Tentunya keterlibatan Greenhost Boutique Hotel dalam beberapa event eksternal melalui proses seleksi terlebih dahulu apakah sesuai dan cocok dengan DNA dan *positioning* perusahaan. Berikut adalah beberapa event yang diadakan di Greenhost Boutique Hotel:

a. *An Affairs of Past and Future; A Cultural New Year's To Remember*

Perayaan malam tahun baru merupakan event tahunan yang diselenggarakan oleh Greenhost Boutique Hotel. Tahun baru 2017 ini diselenggarakan malam tahun baru dengan tema “An Affairs of Past and Future; A Cultural New Year's To Remember” yaitu membaurkan antara seni modern dan seni dengan band gamelan lokal yaitu Plenthong Konslet sebagai bintang tamu utamanya. Tidak hanya memainkan alat musik gamelan tetapi juga memainkan string quartet sehingga suasana yang dimunculkan adalah suasana tradisional yang mewah dan *grande*.

Gambar 3.5. Greenhost New Year's Event



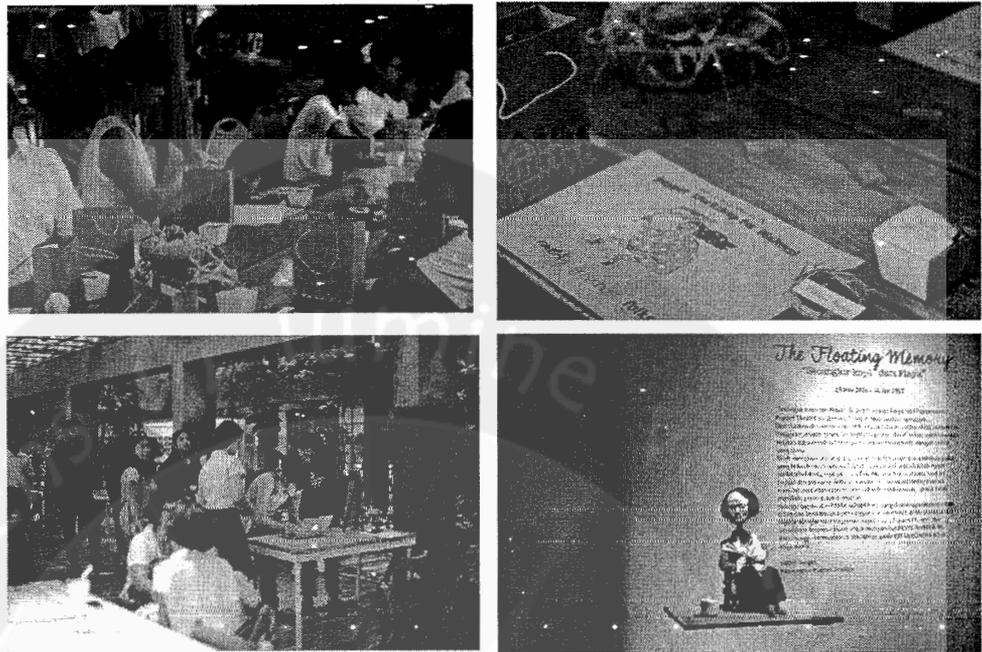
Sumber: Instagram @artkitchen_greenhost, 2017

b. *Papermoon Puppet Exhibition*

Papermoon adalah seni teater boneka pertama yang ada di Indonesia. Papermoon sendiri berbasis di kota Yogyakarta yang namanya sudah dikenal hingga kancah internasional. Greenhost Boutique Hotel bekerjasama dengan Papermoon Puppet Exhibition dalam menggelar pameran dan *workshop* yang bertempat di Green Art Space Greenhost Boutique Hotel mulai dari tanggal 28 November 2016 – 17 Januari 2017. Pameran diawali dengan acara Opening Exhibition dan Pop Up Show. Opening dilaksanakan pada tanggal 28 November 2016 bertempat di Artkitchen Greenhost Boutique Hotel. Sebelum opening, penulis mendistribusikan *press release* ke beberapa media di Yogyakarta dengan tujuan nantinya media akan menerbitkan *press release* tersebut atau hadir dan meliput kegiatan ini. Hasil yang didapatkan pun sesuai dengan harapan, terdapat beberapa media yang datang dan meliput seperti dari Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Bentara Budaya Yogyakarta dan Bentara Budaya Bali, mahasiswa dan lain-lain.

Dengan adanya event ini, akan banyak *art local community* yang hadir dan dari situ akan meningkatkan *awareness* mereka bahwa Greenhost Boutique Hotel mendukung acara-acara serupa dan nantinya mereka akan tertarik melakukan kerjasama untuk menyelenggarakan *event* di Greenhost Boutique Hotel.

Gambar 3.6. Opening dan Workshop Papermoon Puppet Exhibition



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016

c. WEX UGM

WEX UGM merupakan event tahunan yang diselenggarakan oleh mahasiswa jurusan arsitektur UGM. Greenhost Boutique Hotel turut serta dalam event ini sebagai *sponsorship*. Sebagai *sponsorship* Greenhost Boutique Hotel berkesempatan untuk *meet and greet* dengan pembicara di acara tersebut yang merupakan bloggers dan vloggers terkenal di kalangan anak muda dan berkesempatan untuk mengadakan *campus visit* untuk memberikan *sharing* tentang perusahaan dan *lifeskill* yang harus dimiliki untuk masuk di dunia kerja saat ini.

Aktivitas-aktivitas diatas memang tidak mendatangkan *feedback* secara langsung berupa penjualan *room* dan lain-lain tetapi keuntungan yang didapat

adalah terkait dalam menguatkan *branding* perusahaan. Dengan turut serta dalam event-event tersebut perusahaan menunjukkan konsistensinya terhadap *positioning* perusahaan.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa selama KKL

Penulis menjalankan proses Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Greenhost Boutique Hotel dimulai dari tanggal 10 Oktober sampai tanggal 20 Desember 2016. Penulis mengikuti tata tertib dan peraturan di perusahaan seperti layaknya karyawan lainnya yaitu hari kerja dimulai dari hari Senin sampai hari Jumat dan libur pada tanggal merah. Jam kerja dimulai pada pukul 08.30 WIB dan diawali dengan absensi pada alat *fingerprint*. Durasi istirahat adalah satu jam dimulai dari pukul 12.00 sampai pukul 13.00 WIB atau sesuai dengan kebutuhan masing-masing, waktu istirahat diisi dengan makan siang yang disediakan oleh perusahaan di *Employee Dining Room* (EDR). Jam kerja berakhir pada pukul 18.00 WIB dan diperpanjang jika sedang ada *event* yang berlangsung dan diharuskan adanya pihak hotel untuk mendampingi.

Selama KKL penulis ditempatkan di *Communication Departement* yang bertanggungjawab terhadap semua aktivitas komunikasi dan pemasaran perusahaan dan dibimbing dan diarahkan secara langsung oleh General Manager Greenhost Boutique Hotel yaitu Nia Sadjarwo dengan bantuan Manager *Communication Departement* yaitu Yan Tirta. *Communication Departement* adalah divisi yang bertugas untuk merencanakan, menyusun, mengeksekusi dan mengevaluasi semua arus komunikasi dari perusahaan ke pihak eksternal. Pada saat penulis menjalankan KKL, *Communication Departement* hanya ditempati

oleh satu orang yaitu *Communication Departement Manager* yang bertanggung jawab langsung terhadap tiga aktivitas komunikasi yang utama yaitu *Sales, Public Relations* dan *Marketing Communication*.

Aktivitas yang terkait dengan Sales adalah melakukan pemasaran *personal selling* melalui dua cara yaitu tatap muka dan melalui email. Aktivitas *Sales* yang dilakukan adalah terkait dengan pemasaran ruang meeting, paket-paket lunch atau dinner restoran dan lain-lain. Yang kedua adalah aktivitas *Public Relations*, yang bertanggungjawab untuk menjaga relasi dengan para klien yang sudah pernah bekerjasama dengan Greenhost Hotel, *client handle* dengan tugas menangani jika ada komplain dari tamu atau jika ada permasalahan dengan *stakeholder* Greenhost Hotel. *Client handle* dilakukan baik secara tatap muka atau melalui media online, yaitu menangani komplain, kritik dan saran tamu di TripAdvisor, Booking.com dan hotels.com. Peran lain adalah menyusun dan mendistribusikan *press release* ke berbagai media untuk menginformasikan informasi terkini baik seputar promo atau event di Greenhost Hotel.

Terakhir adalah aktivitas yang terkait dengan Marketing Communication yang bertanggung jawab lebih kepada perencanaan dan penyusunan pesan atau materi pemasaran yang akan didistribusikan melalui media online, seperti website, facebook dan instagram. Materi yang disusun adalah materi untuk pemasaran hotel secara keseluruhan, *hotel room, meeting room*, dan restoran. Namun selain penyusunan materi pemasaran, peran lainnya adalah penyusunan materi komunikasi untuk meningkatkan *attention* khalayak terhadap Greenhost dan *branding* Greenhost Hotel. Branding Greenhost Hotel terus dilakukan agar genetika dari hotel terus diingat dan melekat dalam benak *audience*. Selain itu

juga penawaran-penawaran yang berkaitan dengan kerjasama dengan komunitas-komunitas lokal, seperti dengan komunitas Coin for Change, Papermoon Puppet dan WEX UGM.

Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan penulis selama masa KKL berlangsung antara lain:

1. Media Social Handling

Penulis memegang tanggungjawab terhadap instagram hotel dengan akun @greenhosthotel. Penulis bertanggungjawab mulai dari konten yang sudah disusun di *editorial plan*, desain, *caption* dan menyeleksi foto-foto mana saja yang dapat di-*repost*. Penulis sebelumnya hanya memiliki satu pengalaman untuk *handling official* instagram sehingga saat diberi tanggungjawab ini, penulis belum memiliki banyak pengalaman. Untuk *media social handling* penulis didampingi oleh General Manager (GM) perusahaan, penulis diminta terlebih dahulu untuk melihat-lihat konten *post* sebelumnya di instagram dan belajar langsung dari situ.

Berdasarkan observasi penulis melihat bahwa konten-konten di instagram tidak selalu konten promosi atau *hardselling* seperti promo harga kamar, promo menu di restoran dan lain-lain, melainkan konten tentang peristiwa-peristiwa yang ada di lingkungan sekitar kita yang lebih *fun* atau menarik. Dari sini penulis belajar bahwa semua hal ternyata bisa menjadi konten. Artinya bahwa hal-hal kecil yang sebenarnya terlihat tidak penting justru yang dapat membuat orang tertarik dan dapat membangun kedekatan antara perusahaan dan konsumennya. Mulai dari

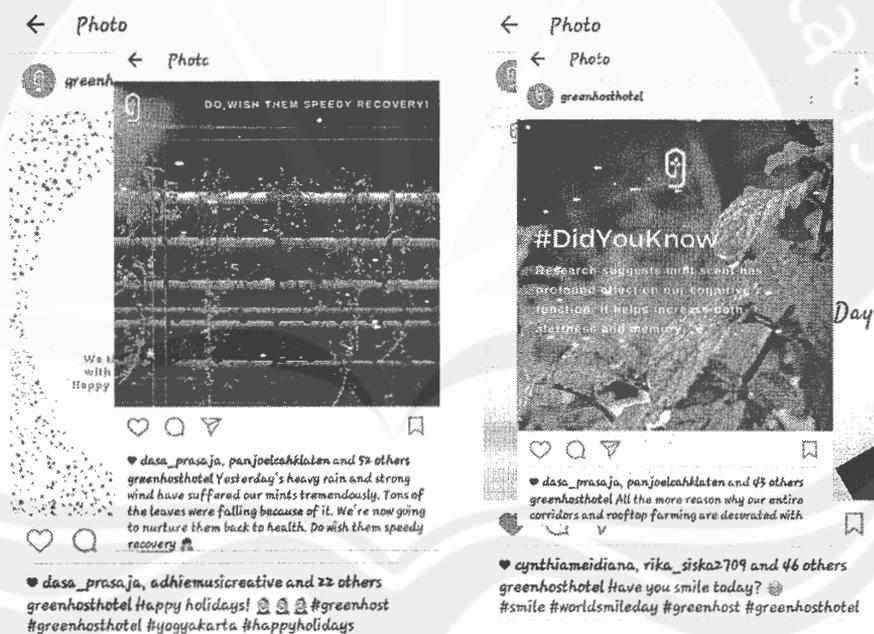
situ penulis mengobservasi banyak hal terkait konten di media sosial sebagai salah satu *tools* untuk *engage* dengan konsumen.

Contohnya adalah saat di bulan November hujan sedang sangat lebat dan hal ini mempengaruhi banyaknya tanaman *mint* di sepanjang koridor yang rontok karena angin. Hotel menjadi terlihat tidak indah karena tanaman menjadi kosong di beberapa sudutnya. Muncullah ide untuk menjadikan peristiwa ini menjadi sebuah konten, agar para tamu dapat mengerti dan memaklumi mengapa saat mereka datang, tanaman di koridor terlihat sangat kosong. Penulis pun memotret tanaman-tanaman tersebut, mengeditnya dan memberikan usulan *caption*. Semua konten publikasi di sosial media harus melalui proses *approval* terlebih dahulu oleh GM perusahaan, sehingga memerlukan beberapa pengeditan di kalimat agar sesuai dengan gaya bahasa perusahaan. Hasilnya adalah *post* dan *caption* sebagai berikut: “*Yesterday’s heavy rain and strong wind have suffered our mints tremendously. Tons of the leaves were falling because of it. We’re now going to nurture them back to health. Do wish them speedy recovery!*”.

Dari *caption* tersebut menginformasikan bahwa *mint* yang terlihat gersang tersebut semata disebabkan oleh hujan lebat, bukan karena perusahaan tidak merawat tanaman tersebut dan yang kedua adalah memunculkan adanya rasa simpati dari *audience* melalui kalimat “*Do wish them speedy recovery.*” Tantangan untuk tugas ini adalah bagaimana menyusun sebuah kalimat yang tidak terlalu panjang agar pembaca tidak malas membaca tetapi juga mampu merangkum semua informasi yang

ingin disampaikan. Kedua adalah menyusun kata-kata agar sesuai antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggrisnya karena semua *post* menggunakan bahasa Inggris. Ketiga adalah harus sering untuk mengecek kira-kira hari-hari perayaan nasional atau internasional apa yang akan datang di minggu depan karena hal ini juga dapat dibuat menjadi sebuah konten. Dengan arahan dari GM, penulis kemudian mulai terbiasa dan dapat membuat konten lainnya.

Gambar 3.8. Menyusun Konten dan Mengunggahnya di Instagram

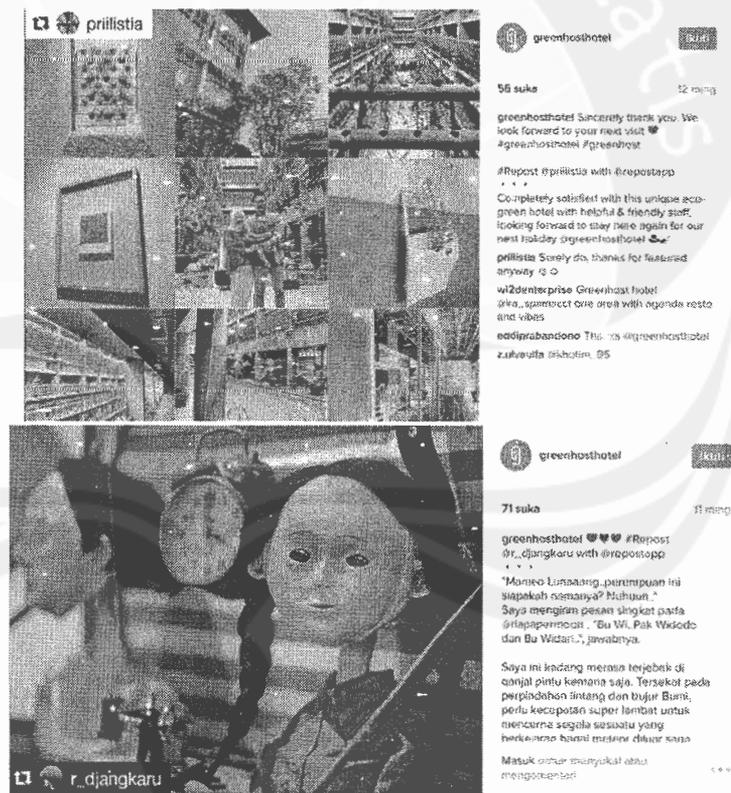


Sumber : www.instagram.com/greenhosthotel.com, 2016

Selain menyusun konten, penulis juga harus memperhatikan foto-foto dari tamu hotel yang diunggah di Instagram. Saat mengunggah foto, para tamu biasanya menyertakan komentar tentang Greenhost Boutique Hotel dan pengalamannya selama tinggal di hotel. Setelah itu foto-foto terpilih akan di *repost* dengan tujuan memberi tahu kepada khalayak luas

bahwa banyak testimoni baik dari tamu yang telah menginap, yang memiliki kekuatan *word of mouth* dibandingkan jika perusahaan yang mempromosikannya secara langsung. Hal ini merupakan salah satu kekuatan *word of mouth* yang masih berlaku dengan mengambil bentuk di media sosial. Oleh karena itu foto-foto yang di-repost tidak hanya foto yang bagus secara fotografi tetapi juga dilihat dari sisi *caption* kira-kira mana yang menarik dan dapat mempersuasi calon tamu lainnya.

Gambar 3.7. Repost Foto di Instagram



Sumber : www.instagram/greenhosthotel.com, 2016

1.1. Menyusun *Editorial Plan*

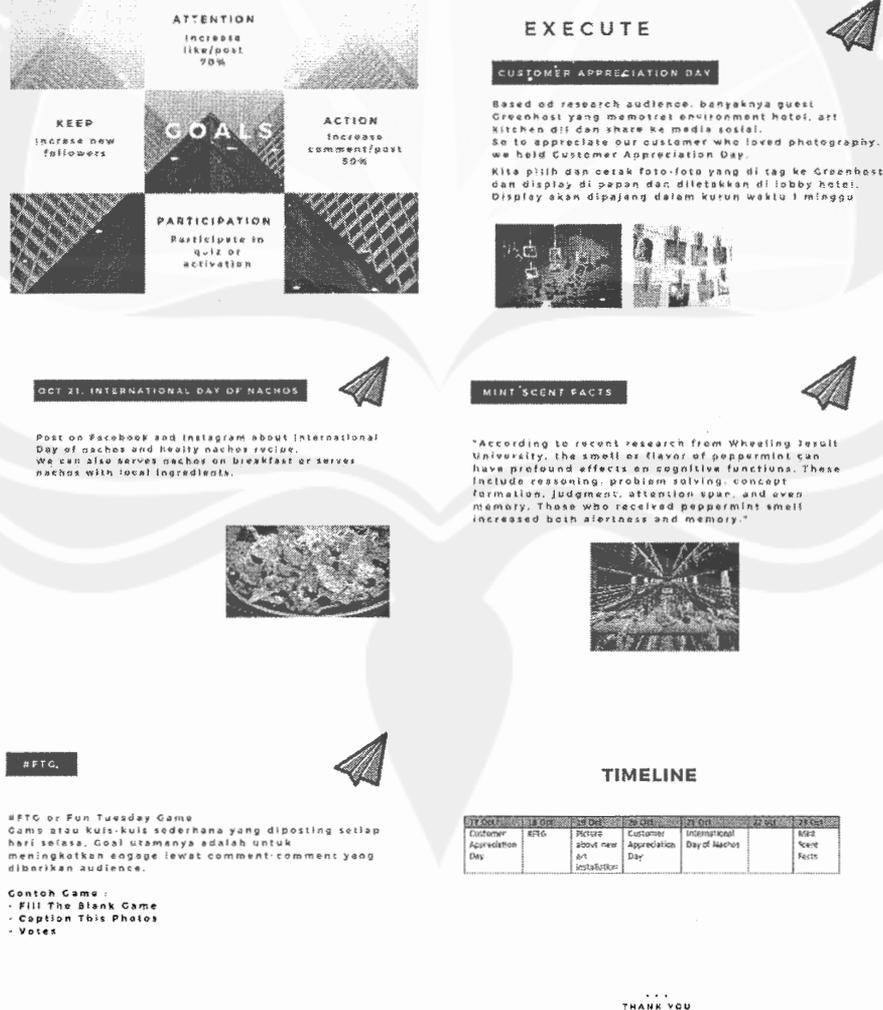
Editorial Planning adalah konten-konten yang disusun dan dipublikasikan dalam kurun waktu tertentu. Tugas ini adalah salah satu tugas pertama yang harus penulis kerjakan setelah tugas membuat Banquet Event Order (BEO) dan Group Event Order (GEO). Sebelumnya penulis pernah menyusun *editorial plan*, sehingga dibebaskan oleh GM untuk menyusun *editorial plan* seperti apa. Baru setelah penulis selesai menyusun *editorial plan*, terdapat beberapa revisi dan masukan dari GM. Penulis menyusun *editorial plan* dalam kurun waktu sebulan sekali untuk media sosial instagram dan dilengkapi dengan *timeline*.

Editorial plan disusun berdasarkan masalah yang ada, salah satu contohnya adalah mengenai *official* instagram hotel. Masalahnya adalah bahwa hotel memiliki *followers* instagram yang cukup banyak yaitu 6000 *followers*, tetapi dari 6000 *followers* tersebut hanya 10-30 pengguna yang memberikan *like*-nya dan hanya 2-5 pengguna yang memberikan komentar. Artinya bahwa masih sangat rendahnya partisipasi *audience* di setiap postingannya, media instagram belum maksimal untuk memunculkan *feedback* yang diharapkan. Untuk permasalahan inilah disusun sebuah *editorial plan* untuk meningkatkan partisipasi *audience* melalui kuis, informasi menarik dalam bentuk #funfact dan #didyouknow yang berisi tentang fakta-fakta seputar hotel dan lain-lain.

Tidak semua *editorial plan* disetujui karena salah satunya adalah kerancuan antara *online* dan *offline*. Contohnya adalah salah satu ide untuk “*Happy International od Nachos Day*” yang idenya adalah menyajikan

nachos sebagai hidangan camilan saat *breakfast* atau gratis semangkuk nachos untuk setiap tamu yang datang di Art Kitchen. Ide ini dinilai kurang tepat karena memberikan nachos dianggap tidak terlalu spesial dan tidak banyak orang yang melakukan perayaan hari nachos ini. Salah satu hal penting adalah konten harus relevan dengan apa yang menjadi *concern* perusahaan dan akan banyak orang yang berhubungan atau mengalami langsung konten tersebut.

Gambar 3.9. Instagram Editorial Planning



Sumber : Dokumen Penulis, 2016

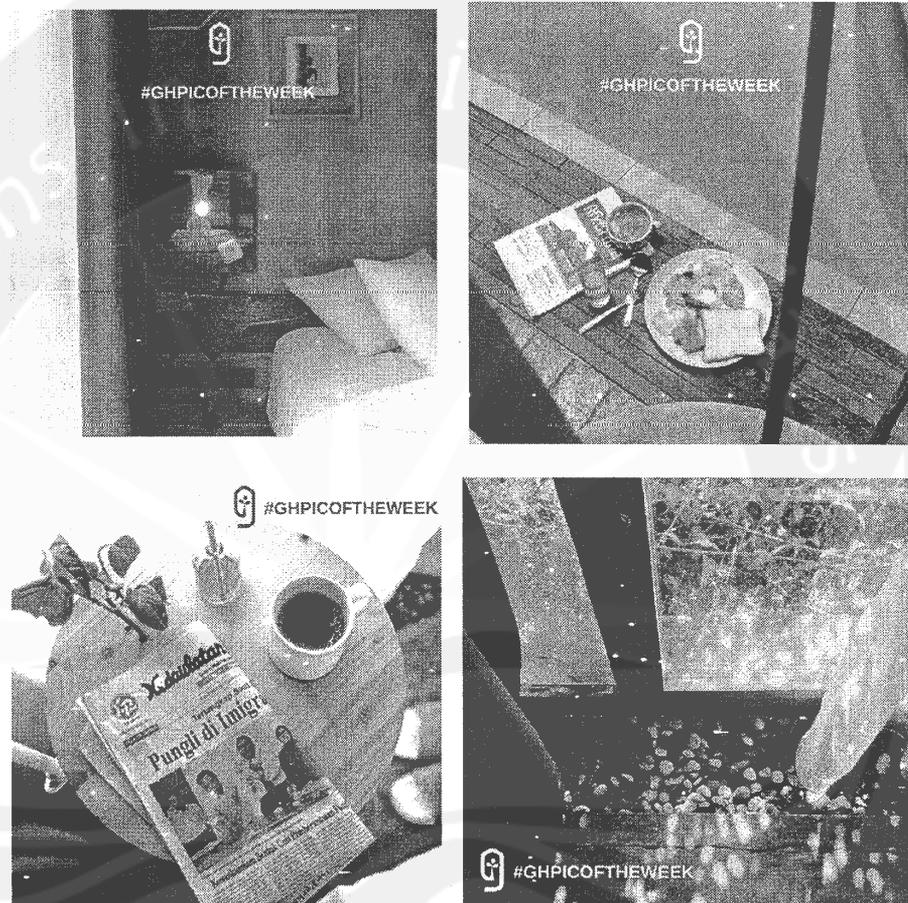
1.2. *Greenhost Picture Of The Week*

Berdasarkan *editorial planning* yang telah penulis susun, terdapat beberapa ide yang disetujui dan telah dieksekusi yaitu #GHPicOfTheWeek. #GHPicOfTheWeek didasari oleh fakta yang ada bahwa setiap harinya banyak sekali tamu hotel yang melalui akun instagramnya mengunggah foto mereka selama di Greenhost Hotel. Foto-foto tersebut mengandung banyak sekali konten, mulai dari pengalaman menginap di hotel, testimoni tentang uniknya konsep hotel, fasilitas, keramahan karyawan dan lain-lain yang bernilai positif. Foto-foto tersebut pun mengandung seni fotografi yang sangat bagus dan menarik. Tak dapat dipungkiri bahwa ini juga merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif dan *free*. Untuk itulah perlu ada suatu cara untuk mengapresiasi para tamu yang sudah mengunggah fotonya, yaitu dengan cara mengupload foto mereka di akun instagram @greenhosthotel.

Tidak ada kendala dalam penyusunan #GHPicOfTheWeek hanya saja seringkali kebingungan dalam memilih foto. Pada hari Jurnal penulis akan menyeleksi dulu sekitar 4 sampai 5 foto yang diupload oleh tamu dari hari Senin sampai Kamis dan memperlihatkannya pada GM. Penulis dan GM sering kesulitan untuk menentukan foto karena foto yang sama-sama bagus dan menarik. Bahkan biasanya pertimbangan pemilihan foto adalah karena foto tersebut lucu meski harus lagi-lagi memilih foto dengan spot yang di kamar. Tamu pun banyak yang mulai

tertarik dengan #GHPicOfTheWeek dan dengan sengaja menyertakan *hashtag* tersebut di unggahannya.

Gambar 3.10. Beberapa Pilihan Foto untuk #GHPicOfTheWeek



Sumber : Dokumen Penulis, 2016

2. Event handling

2.1. Person In Charge Papermoon Puppet Exhibition

Kerjasama antara perusahaan dengan Papermoon Puppet berawal ketika Papermoon Puppet memberikan proposal kerjasama. Papermoon Puppet akan mengadakan sebuah acara berjudul PESTA BONEKA #5 dari tanggal 2-4 Desember 2016 bertempat di PKKH UGM. Salah satu

tamu undangan acara ini adalah teman-teman Papermoon dari berbagai negara. Untuk itu Papermoon memerlukan *support* terkait ketersediaan tempat tinggal mereka. Terdapat satu cerita menarik yang dicertiakan oleh Founder Papermoon yaitu Mba Ria atau lebih dikenal dengan Ria Papermoon, bahwa teman-teman yang sama-sama bergerak di kesenian teater boneka di berbagai negara dengan sukarela datang ke Indonesia untuk *support* acara ini padahal biaya yang akan dikeluarkan pasti tidak sedikit.

Kedekatan dan dukungan di antara komunitas teater boneka ini sangat erat dan dekat. Tidak sebatas *sharing* dan berkomunikasi secara *online* saja, tetapi sungguh berusaha untuk *support* secara langsung. Hal inilah yang membuat GM Greenhost Hotel terkesan dan sangat mendukung komunitas-komunitas seni seperti ini. Kerjasama yang ditawarkan adalah Greenhost memberikan dukungan dalam bentuk *free* kamar untuk beberapa tamu Papermoon Puppet yang totalnya menjadi 10 kamar dan ada diskon untuk tamu-tamu lain yang reservasi melalui panitia Papermoon. Tamu yang akan menginap di Greenhost adalah tamu-tamu dari beberapa negara.

Penulis didampingi oleh *General Manager* bertanggungjawab untuk berlangsungnya acara Papermoon Puppet Exhibition yang dilaksanakan dari tanggal 28 November 2016 sampai 17 Januari 2017 dan berlangsung di Green Art Space. *Jobdesc* yang dipegang oleh penulis antara lain menyusun waktu *meeting* untuk semua pihak yang terlibat di acara ini yaitu pihak Greenhost dan Papermoon Puppet. Meeting pertama

dilakukan pada tanggal 27 Oktober 2016 yang dihadiri oleh perwakilan hotel yaitu GM, Front Office Manager terkait urusan kamar dan reservasi, F&B Manager terkait urusan menu dan penulis yang ditunjuk sebagai PIC perusahaan acara ini. Papermoon Puppet diwakili oleh Mba Ria selaku *founder* dan Mba Elsa selaku penanggung jawab acara.

Meeting diadakan beberapa kali sebelum berlangsungnya acara. Kesepakatan yang dicapai akhirnya adalah Greenhost Boutique Hotel menjadi lokasi *roadshow* sebelum menuju ke acara puncak karena akan digunakan sebagai berlangsungnya *Papermoon Puppet Exhibition "The Floating Memory"*, *workshop*, *pop up shop* dan *press conference*. Setelah adanya kesepakatan antara pihak hotel dan Papermoon, penulis menyusun *editorial plan* yang akan dipublikasikan di Instagram dan Facebook dan menyusun timeline publikasi.

Tidak ada kendala berarti dalam tugas ini karena salah satu faktornya adalah pihak Papermoon yang memiliki personil yang sangat *profesional*. Komunikasi berjalan dengan lancar karena email selalu dibalas dengan cepat dan jelas, tidak terlambat saat pemasangan karya dilakukan dan mematuhi semua aturan yang telah disepakati sebelumnya. Penulis diharuskan hadir menjadi perwakilan hotel di setiap acara seperti *workshop*, *opening exhibition* dan *press conference*. Kegiatan lain yang dilakukan oleh penulis adalah memotret karya, turut serta dan memotret acara *workshop*, memonitor penjualan karya di Pop Up Shop, mendistribusikan *press release*, beramah tamah dengan tamu saat

opening exhibition dan bertemu dengan pihak-pihak yang ingin mengetahui tentang acara lebih lanjut.

2.2. *Person In Charge New Year's Event*

Penulis juga menjadi PIC untuk acara tahun baru di hotel dimana tim untuk acara tahun baru terdiri dari *General Manager, Front Office Manager, Food and Beverages Manager* dan *People Development Manager*. Acara tahun baru merupakan acara dengan persiapan yang paling lama yaitu dimulai dari bulan Oktober. Penulis ikut serta mulai dari pemilihan tema yang sesuai, pemilihan bintang utama, pengisi acara, *Master of Ceremony (MC)*, penentuan vendor *valey service, sound system*, dekorasi, *meeting* dengan para vendor, membuat susunan acara, susunan panitia beserta *job desk*. Tugas lainnya adalah penyusunan *editorial plan*, desain poster, desain *teaser sosial media*, desain undangan dan pendistribusiannya dan desain voucher yang akan diberikan sebagai hadiah.

Tugas ini merupakan tugas yang paling berat membutuhkan waktu yang lama. Penulis tidak hanya ikut dalam pemilihan tema, pemilihan bintang tamu utamadan lain-lain tetapi juga urusan yang sangat kecil dan mendetail. Pemilihan vendor adalah salah satu tugas yang rumit karena vendor yang dibutuhkan sangat banyak seperti *valley parking, sound system*, bintang tamu tambahan dan juga pembaca tarot, tukang tato henna dan pawang hujan. Proses ini sangat lama karena yang harus memberikan beberapa pilihan dari setiap vendor, paling tidak ada tiga vendor. Lalu

menghubungi satu per satu vendor tersebut yang tidak semuanya memiliki kecepatan membalas, bahkan ada yang sampai satu minggu tidak dibalas sehingga harus mencari vendor lainnya. Setelah menghubungi vendor dan mendapat penawaran harga dilanjutkan dengan membandingkan harga-harga dan pelayanan mana yang kira-kira paling baik. Baru setelah itu dijadwalkan untuk *meeting* bersama.

Kendala yang sempat terjadi adalah di vendor *valley parking* karena harus mengecek beberapa kantong parkir yang dimiliki hotel. Kantong parkir yang dimiliki hotel tersebar di beberapa titik dengan jarak cukup jauh sehingga dibutuhkan penambahan personil. Karena hal ini harga yang ditawarkan menjadi naik dari kesepakatan awal. Akhirnya harus melalui proses negosiasi lagi yang dilakukan oleh penulis dan *People Development Manager*.

Untuk kepentingan pembaca tarot, tukang tato henna dan pawang hujan adalah salah satu kebutuhan yang sederhana tetapi prosesnya menjadi sangat rumit. GM hotel menginginkan penulis untuk melakukan *background check* terhadap masing-masing calon yang akan dipilih. *Background check* yang dilakukan adalah seperti mencari tahu kredibilitasnya, pernah turut serta di acara apa saja, dimana biasanya bekerja, kualitasnya dan lain-lain. Proses ini sangat rumit karena penulis harus melakukan *background check* ke beberapa orang yang seharusnya tidak perlu sampai *background check* lalu melaporkannya ke GM dan baru GM memutuskannya. Jika tugas ini dipercaya ke penulis seharusnya hal-hal kecil seperti ini tidak perlu sampai laporan ke GM.

Kepentingan lain seperti kembang api, gelang fosfor neon dan berbagai hiasan juga melalui proses yang sama. GM menginginkan semua untuk dicek terlebih dahulu kualitasnya, harganya dan lain-lain, lalu baru dilaporkan hasil apa saja yang sudah didapat. Jika terlalu mahal maka akan diminta mencari di tempat lain. Sikap inilah yang justru menghambat penulis dalam berproses menangani acara ini karena akhirnya tercipta pemikiran bahwa semuanya dilaporkan ke GM terlebih dahulu. Tidak ada kesempatan untuk akhirnya memutuskan sendiri mana yang kira-kira cocok dan akhirnya penulis menjadi ragu-ragu untuk mengambil keputusan.

Penulis sempat mengalami *overwhelmed* dalam menangani acara ini karena selain tugas-tugas yang telah disebutkan di atas, penulis juga harus mendesain semua publikasi mulai dari poster, poster banner, tayangan di TV, lift dan teaser media sosial. Akhirnya penulis menyampaikan ke tim panitia dan meminta bantuan untuk beberapa tugas seperti rincian panitia, rincian menu dan belanja dekorasi dan *follow up* logistik. Beberapa tugas tersebut akhirnya diserahkan F&B Manager.

Gambar 3.11. Publikasi Poster dan Teaser New Year's Eve Event



Sumber : Dokumen Penulis, 2016

3. Consumer relation

3.1. Menemui klien

Penulis sebagai bagian dari *Communication Departement* ditugaskan untuk bertemu dengan beberapa klien yang ingin melakukan

kerjasama dengan hotel. Setelah mendapatkan kesepakatan waktu untuk *meeting*, penawaran lebih lanjut dibahas secara tatap muka. Beberapa klien yang pernah ditemui oleh penulis antara lain adalah PuasMagazine, UBER, Papermoon Puppet, panitia WEX UGM, mahasiswa MNC dan reporter TRANS 7.

3.2. Mendampingi tamu yang mengunjungi hotel

Greenhost Boutique Hotel menyediakan paket untuk para tamu individu atau grup yang ingin mengetahui dan belajar *hydroponic system* di Creative Farming. Biasanya para tamu akan datang dan disediakan *coffee break* terlebih dahulu baru setelah itu menuju ke Creative Farming lantai *rooftop*. Penulis mendampingi grup yang datang dengan menunjukkan lokasi ruang meeting, membuka acara sebagai perwakilan hotel, memberikan penjelasan singkat tentang hotel dan Creative Farming, mengobrol dengan para tamu dan mendampingi mereka selama acara berlangsung.

Salah satu pengalaman yang dialami penulis adalah mendampingi tamu dari Direktorat Jenderal Pajak Jakarta. Jumlah tamu yang hadir adalah 40 orang dengan menggunakan mini bus. Salah satu kendala dari hotel adalah lahan parkir yang sangat terbatas dan hampir selalu penuh dan bis yang berukuran lebih dari 4 meter tidak diperbolehkan masuk oleh warga. Untuk itu rombongan menggunakan dua mini bus dan dibagi menjadi 2 kloter. Masing-masing kloter berjumlah 20 orang. Pada awal pertemuan penulis cukup gugup karena harus mendampingi 20 tamu sekaligus yang semuanya adalah bapak-bapak dan ibu-ibu tanpa

pendampingan karyawan hotel lainnya. Penulis hanya diberi arahan singkat oleh *Manager People Development* tentang hal-hal apa saja yang perlu disampaikan. Penulis pun membuka acara dengan memperkenalkan diri sebagai perwakilan hotel dan mengucapkan terima kasih atas kehadiran para tamu, dilanjutkan dengan berbagi informasi tentang hotel Greenhost yang merupakan hotel *ecofriendly*, menjelaskan sedikit tentang *Creative Farming* lalu mempersilahkan tamu untuk istirahat dulu dengan menyantap hidangan. Selama sesi ini penulis beramah-tamah dengan para tamu, banyak tamu yang ternyata bersikap ramah dan bertanya-tanya tentang keunikan bangunan hotel. Penulis pun menjelaskan dengan terperinci apa maksud dari bangunan hotel ini dan nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan.

Sesi pun dilanjutkan dengan berpindah ke area *rooftop*. Di sini tamu yang sudah bapak-bapak dan ibu-ibu ternyata juga memiliki kegemaran untuk berfoto bahkan sesi penjelasan belum dimulai tetapi mereka sudah menyebar ke semua area *Creative Farming* untuk berfoto. Akhirnya penulis harus satu per satu dan berkali-kali mengingatkan untuk kembali ke sesi penjelasan terlebih dahulu. Kebanyakan tamu merasa sangat antusias karena baru pertama kali berkunjung ke hotel yang kata mereka memiliki kebun pribadi dan boleh dikunjungi.

Gambar 3.12. Mendampingi Tamu dari Direktorat Jenderal Pajak



Jakarta

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016

3.3. Take Over Phone Call

Selama KKL berlangsung penulis juga bertanggungjawab untuk menerima semua panggilan telepon yang ditujukan untuk *Communication Departement* selama manager tidak ada. Panggilan telepon biasanya berasal dari pihak-pihak yang ingin melakukan kerjasama atau memberikan penawarannya seperti dari media cetak yaitu PuasMagazine, MyMagazine, PedasMagazine atau dari media atau insitusi seperti universitas yang ingin melakukan peliputan.

Terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan oleh penulis jika ada panggilan telepon, yang pertama adalah menanyakan dengan siapa penulis bicara dan dari perusahaan apa, setelah memastikan maka dipertanyakan apa kepentingan pihak tersebut menelpon. Jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang mengajukan penawaran dan belum pernah bekerjasama dengan perusahaan sebelumnya, maka penawaran dapat dikirimkan ke email info@greenhosthotel.com terlebih dahulu untuk nantinya dicek oleh *Communication Manager*. Jika perusahaan pernah atau sedang bekerjasama dengan perusahaan maka sampaikan saja detail penawaran tambahan atau kepentingan-kepentingan lainnya.

Penulis akan menuliskan rincian penawaran yang diberikan dan nantinya memberikan laporan ke *manager*.

Lain halnya jika ada media atau institusi yang tidak ingin mengajukan penawaran tetapi ingin meliput dan mengetahui lebih lanjut tentang Greenhost Boutique Hotel, penulis dibekali dengan *boiler*. *Boiler* berisi tentang kerangka atau susunan informasi yang telah ditentukan sebagai patokan *staff Communication Departement* untuk memberikan informasi ke pihak eksternal mengenai hotel dan fasilitasnya. *Boiler* ini berfungsi agar semua informasi yang dipublikasikan sama dan konsisten.

4. *Publication*

4.1. Mendesain segala macam bentuk publikasi hotel

Publikasi yang dimiliki hotel adalah publikasi di media sosial, publikasi di kamar, Art Kitchen, ruang publik, lift dan TV. Publikasi dapat berbentuk promosi atau sekedar *announcement*. Penulis bertanggungjawab untuk mendesain segala macam bentuk publikasi hotel baik ke internal maupun eksternal. Publikasi secara internal hotel antara lain adalah desain pengumuman untuk karyawan, stiker *announcement* untuk ruang publik seperti di lobby, restoran, kamar, toilet, *creative farming* dan lain-lain. Selain itu juga desain untuk berbagai macam promosi dan informasi yang dipasang di lift dan TV lobby. Untuk publikasi eksternal adalah semua desain postingan untuk Instagram, Facebook, desain poster dan *teaser* acara tahun baru.

Tidak ada kendala di teknis karena sebelumnya penulis dinilai sudah mampu untuk mendesain. Awalnya penulis di-*briefing* Communication

Manager terkait *brand guidelines* yang harus diikuti dalam setiap desainnya seperti font yang dapat digunakan, warna-warna dasar perusahaan seperti hijau, orange dan abu-abu yang sangat detail bahkan sampai ke kode warna dan peletakan logo. Untuk lebih lanjutnya *briefing* tentang desain yang perlu dibuat bisa datang dari siapa saja karena pada saat *morning briefing* disampaikan kira-kira pengumuman apa yang perlu dibuat. Contohnya permintaan dari Divisi House Keeping yang mengatakan bahwa sering sekali tamu menabrak pintu kaca yang menghubungkan hotel dengan *Creative Farming*, untuk itu perlu dibuat suatu tanda agar kejadian tersebut tidak berulang. Jika disetujui oleh GM, selanjutnya penulis menyusun kata-kata dan mulai mendesain stiker untuk itu. Setelah desain jadi penulis harus tetap meminta *approval* dari GM dan jika sudah *approve* baru stiker bisa dicetak. Untuk desain promosi Art Kitchen juga sama yaitu melalui *briefing* dari F&B Manager, promosi apa dan ingin dikemas seperti apa. Rincian menu dan harga diberikan oleh F&B Manager, sesi pemotretan dilakukan oleh Communication Manager dan kemudian penulis tinggal mendesain sedemikian rupa. Setelah selesai mendesain, penulis biasanya akan memperlihatkannya terlebih dahulu dan harus tetap melalui *approval* dari GM baru bisa dipublikasikan.

Salah satu hambatan dalam mendesain adalah bahwa saat mendesain harus benar-benar dalam *mood* yang baik dan sering justru asyik sendiri. Hasilnya proses desain menjadi lama karena sering diubah-ubah bahkan waktu setengah hari bisa dihabiskan untuk mendesain sehingga terkadang dikejar-kejar untuk segera menyelesaikan desainnya.

Gambar 3.13. Desain Notice untuk Para Tamu



Sumber : Dokumen Penulis, 2016

Gambar 3.14. Desain Promosi Art Kitchen



Sumber : Dokumen Penulis, 2016

Gambar 3.15. Desain Stiker Ruang Publik



4.2. Menyusun "What's On This Month"

"What's On This Month" berisi informasi tentang *event* apa saja yang sedang berlangsung di Yogyakarta dan di hotel pada bulan tersebut. *Brief* hanya diberikan satu kali yaitu pada awal bulan Oktober oleh *Communication Manager*. *Brief* berisi tentang kira-kira apa saja acara atau perayaan yang ada di Yogyakarta yang sekiranya disarankan untuk tamu agar dapat hadir. Acara yang akan dimasukkan diseleksi dulu, karena acara seperti kesenian, musik, dan acara kebudayaan lokal saja yang dapat

disertakan. Kedua adalah acara atau promo yang sedang dijalankan di hotel.

Informasi tentang acara yang ada di Yogyakarta penulis dapatkan dari media sosial seperti melalui twitter di @jogjainfo, @infosenijogja atau portal media lainnya. Selain itu juga dengan cara melihat akun dari galeri seni yang ada di Yogyakarta misalnya Kedai Kebun Forum, Taman Budaya Yogyakarta, Bentara Budaya, Ark Galeri, Sangkirng Art Space dan lain-lain. Perusahaan juga sering mendapat undangan dan poster publikasi jika ada sebuah pembukaan pameran, pementasan teater dan kegiatan kreatif lainnya.

Dari kctiga hal diataslah didapatkan info-info tentang acara kesenian yang sedang diadakan. Beberapa acara yang telah dipilih dituliskan secara terperinci mulai dari nama acara, tanggal berlangsungny acara, lokasi dan akun media sosial dari acara tersebut. Setelah itu baru dirancang desain agar semua informasi dapat terangkum menjadi satu halaman. Langkah terakhirnya adalah "*What's On This Month*" dipublikasikan di TV, Lobby dan Facebook Greenhost Hotel Yogyakarta untuk memudahkan para tamu mendapatkan informasi.

Gambar 3.16. What's On This Month



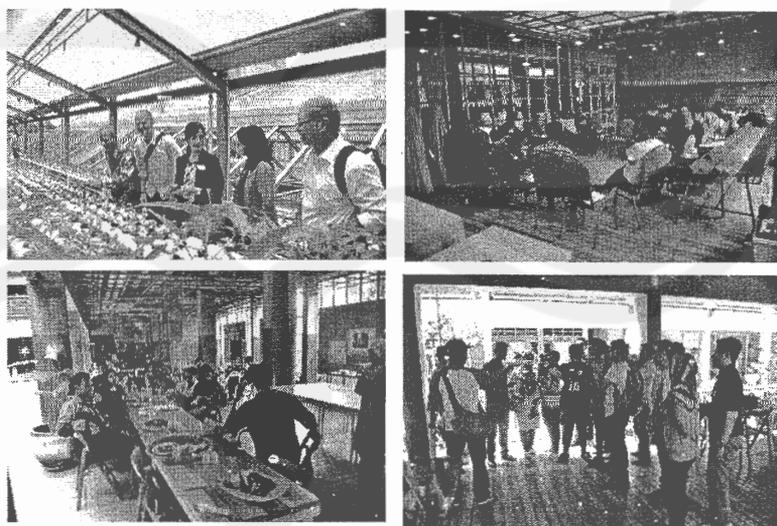
Sumber : Dokumen Penulis, 2016

4.3. Dokumentasi

Pada saat awal wawancara. Penulis mengungkapkan bahwa penulis bisa memotret dan dari hasilnya dipercaya untuk memotret berbagai acara di hotel. Maka dari itu penulis tidak perlu untuk dibimbing lagi. Perusahaan memiliki satu kamera yang selama ini digunakan untuk memotret. Penulis memotret dalam berbagai kesempatan sebagai bahan untuk dokumentasi dan publikasi. Dokumentasi sangat diperlukan sebagai bukti dan sebagai materi promosi hotel. Penulis mendokumentasikan semua acara yang berlangsung di hotel selama masa KKL, baik itu pameran, *group lunch*, kunjungan perusahaan, foto karyawan, foto tamu hotel dan mengumpulkan stok foto lainnya agar suatu saat dapat digunakan untuk materi promosi atau untuk stok desain. Stok desain maksudnya adalah jika suatu saat nanti akan mendesain promosi atau publikasi, foto ini dapat digunakan jadi tidak perlu memotret lagi dan lagi.

Semua hasil foto penulis disimpan di laptop *Communication* sesuai kategori masing-masing yaitu kategori *group event* (setiap *group event* memiliki masing-masing folder sesuai nama grupnya) , *GH event*, *art kitchen*, *creative farming*, *exhibition*, *green art space*, *artwork* dan *hotel detail*. Kategori *hotel detail* adalah kategori foto terbaru yang baru dikerjakan oleh penulis. Kategori ini berisi foto-foto detail dari seluruh bagian hotel, misalnya hiasan kayu-kayu yang ada di *lobby*, detail tanaman, tangga, batu batu di sekitar kolam renang, interior yang unik dan lain-lain. Fungsi dari kategori foto ini adalah sebagai stok foto yang nantinya akan mempercantik tampilan website *Greenhost Boutique Hotel* yang baru.

Gambar 3.17. Mendokumentasikan Berbagai Acara dan Kunjungan



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016

5. Administrasi

5.1. Membuat Banquet Event Order (BEO)

Banquet Event Order (BEO) adalah rincian tentang acara yang akan berlangsung di hotel mulai dari nama acara, tanggal acara, waktu, tempat yang digunakan, pesanan atau paket yang dipilih, keperluan yang dibutuhkan dan lain-lain yang didistribusikan ke semua departement. Semua departement harus menerima rincian BEO agar benar-benar melakukan persiapan. BEO adalah tanggungjawab dari divisi reservasi sehingga penulis memperoleh detail informasi untuk BEO dari *Front Office Manager* (FOM) menggunakan sebuah kertas atau biasanya hanya secara lisan baru kemudian penulis susun sesuai dengan format yang telah ada. Penulis kemudian menyusun detail informasi yang sudah diberikan ke dalam sebuah format BEO.

BEO harus dicek dulu oleh FOM agar tidak ada kesalahan yang terjadi dan jika sudah benar akan ditandatangani dan kemudian diserahkan ke masing-masing divisi. Penulis mengerjakan BEO di bulan Oktober sampai bulan Desember dan totalnya ada sekitar 22 BEO yang telah dibuat. BEO tersebut dibuat untuk instansi dan berbagai *event* seperti PT. Holcim, Airport.ID, Gameloft, Chacha Tours, ISI, Pinasthika, Pecha Kucha Jogja, Papermoon dan lain-lain. Selain itu juga BEO untuk *reservasi* perseorangan untuk acara makan malam bersama, *romantic dinner* atau ulang tahun di Art Kitchen.

5.2. Membuat Group Event Order (GEO)

Group Event Order (GEO) adalah rincian tentang pemesanan kamar yang dipesan oleh grup dari *travel agent* atau perusahaan, berisi jumlah kamar yang dipesan dan rincian kebutuhan. GEO biasanya baru dibuat jika jumlah kamar yang dipesan melebihi 10 kamar. GEO harus didistribusikan maksimal 1 hari sebelum hari kedatangan dan harus dipastikan bahwa semua *departement* memahami rincian GEO. Alur pembuatan GEO sama dengan pembuatan BEO, penulis memperoleh detail informasi untuk GEO dari *Front Office Manager* (FOM), kemudian menyusun detail informasi yang sudah diberikan ke dalam sebuah format GEO.

GEO harus dicek dulu oleh FOM agar tidak ada kesalahan yang terjadi dan jika sudah benar akan ditandatangani dan kemudian diserahkan ke masing-masing divisi. GEO yang pernah dibuat oleh penulis antara lain adalah GEO untuk tamu grup dari berbagai perusahaan atau *travel agent* seperti dari Ismaya Tours, Alas Tours and Travel, SOAR Holidays, PT. Sony Indonesia, PT. Holcim, Kementerian Pariwisata Indonesia, BPJS dan lain-lain. Selain itu juga ada *reservasi* yang mengatasnamakan nama pribadi, tidak menyebutkan perusahaannya.

5.3. Menyusun Greenhost Database

Greenhost Database sudah disusun sejak Juli 2016 dan penulis diminta untuk melanjutkan database ini oleh GM Greenhost Boutique Hotel. Alasannya adalah karena GM Greenhost Boutique Hotel sedang berencana untuk lebih memaksimalkan promosi hotel melalui *buzzer*.

Buzzer sendiri yaitu orang-orang yang terkenal di media sosial baik youtube, blog maupun instagram karena diakui dalam *passion* mereka masing-masing, baik itu dalam dunia fashion, fotografi, travelling, musik, menulis dan lain-lain dan memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi *followers* mereka. Penggunaan *buzzer* ini dianggap akan lebih efektif. Untuk itu disusun sebuah database yang berisi daftar individu yang potensial untuk dijadikan *buzzer* Greenhost Boutique Hotel yang tentunya harus sesuai dengan *image* perusahaan.

Saat perusahaan membutuhkan promosi dari seorang *buzzer* maka akan melihat daftar *database* ini agar mudah mencari kira-kira siapa *buzzer* yang cocok. Salah satu *buzzer* yang pernah digunakan adalah untuk Promosi menu Gecok Igo Art Kirthcen. *Buzzer* yang dipilih adalah akun instagram kuliner di Yogyakarta yaitu @makandijogja. *Buzzer* tersebut lalu datang untuk memotret menu tersebut dan mempromosikannya di akun instagramnya. Penulis juga menyusun *database* media-media yang pernah bekerjasama dengan hotel dan yang berpotensi untuk diajak bekerjasama. Intinya dari penyusunan *database* ini adalah agar mempermudah pencarian orang-orang atau media yang berpotensi untuk diajak kerjasama.

ditolak. Hal ini dianggap lebih menguntungkan perusahaan karena perusahaan dapat memanfaatkan slot kamar yang kosong dan jika kamar tersebut digunakan oleh tamu *event* tersebut maka menjadi salah satu alat untuk promosi. Kedua, semua *sponsorship* dicek terlebih dahulu secara terperinci mulai dari jenis acaranya, target pengunjungnya, keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan dan lain-lain. Dari jenis acaranya tentunya acara yang selaras dengan perusahaan seperti acara atau kegiatan kesenian, *community*, *local product* dan lain-lain. Jika dari sisi keuntungan, tidak terlalu memperhatikan keuntungan dari sisi peningkatan pendapatan secara langsung, melainkan keuntungan dari sisi *exposure*. Dilihat dari seberapa luaskah *audience* yang akan mengetahui tentang Greenhost Boutique Hote.

Baru setelah melakukan pengecekan terhadap ketiga poin diatas, penulis memberikan laporan dan rekomendasi secara langsung ke Communication Manager Greenhost Boutique Hotel. Selama penulis melakukan aktivitas KKL, salah satu penawaran *sponsorship* yang ditangani penulis mulai dari penawaran kerjasama, pembuatan MOU dan evaluasi adalah WEX UGM. WEX UGM adalah acara pekan arsitektur yang diadakan oleh Program Studi Arsitektur UGM. Penawaran yang ditawarkan dari pihak panitia yaitu pengambilan paket *sponsorship* dengan ketentuan bahwa perusahaan akan memberikan gratis 100% kamar menginap satu malam untuk pembicara utama. Perusahaan akan mendapatkan kesempatan penempatan logo Greenhost Hotel Boutique di

seluruh media promosi poster, spanduk, banner dan media sosial instagram.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan aspek penting dalam kesuksesan pemasaran perusahaan dalam memperkenalkan dan menjual barang atau jasa perusahaan. Komunikasi pemasaran tentunya memiliki banyak unsur yang mendukungnya mulai dari strategi, taktik dan *tools* yang digunakan. Tujuan utama dari aktivitas komunikasi pemasaran adalah dicapainya kejelasan (*clarity*), konsistensi (*consistency*) dan dampak komunikasi yang maksimal. Pertama adalah terkait dengan kejelasan, bahwa perusahaan harus dapat memberikan informasi yang sangat jelas kepada konsumen tentang perusahaan mulai dari perusahaan apakah, barang atau jasa yang ditawarkan, kualitas perusahaan, sampai kepada nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan.

Kedua adalah konsistensi, perusahaan harus dapat memberikan arus pesan komunikasi yang konsisten, artinya informasi yang telah diberikan kepada konsumen tetap, tidak berubah-ubah sehingga tidak menimbulkan kebingungan di benak konsumen. Ketiga adalah dampak komunikasi yang maksimal, yaitu perusahaan memperoleh hasil yang maksimal dari kedua tujuan sebelumnya yang telah ditetapkan, misalnya meningkatkan *awareness audience*, menjadi top of mind sebagai *budget hotel* pilihan, dan lain-lain. Selain itu, peran komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas mengkomunikasikan tentang produk barang atau jasa, tetapi juga berkontribusi dalam mengkomunikasikan merek perusahaan (*branding*), dengan langkah-langkah membangun merek, menanamkan merek ke benak khalayak dan memperkuat merek.

Berdasarkan hasil pengamatan dan keterlibatan penulis secara langsung selama kurang lebih dua bulan di Greenhost Boutique Hotel, penulis menemukan bahwa perusahaan sudah mencapai *brand awareness* di benak khalayak. Artinya khalayak atau konsumen *aware* dengan adanya Greenhost Boutique Hotel sebagai salah satu hotel yang ada di Yogyakarta. Greenhost Boutique Hotel berada di posisi *brand awareness* sebagai hotel yang memiliki bangunan dan interior hotel yang unik, dengan tanaman di hampir seluruh bangunan hotel, hotel yang sedang “hits” dan bagus sebagai spot foto yang “*instagramable*”. Padahal, Greenhost Boutique Hotel lebih dari hotel yang disebutkan diatas, untuk itu perusahaan perlu mengkomunikasikan dan memberikan pemahaman merek kepada khalayak bahwa Greenhost Boutique Hotel memiliki nilai-nilai lainnya.

Aktivitas komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bersinergi sehingga dibutuhkannya langkah-langkah agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan. Langkah-langkah tersebut dirangkum William dan Nigel (2005 hal.16) dalam 5 unsur yang menjadi dasar IMC, yaitu :

1. ***Profile the identified target market***

Langkah pertama diawali dengan mengidentifikasi siapa target market yang dipilih. Identifikasi target market dapat ditentukan melalui adanya diferensiasi berdasarkan usia, jenis kelamin, SES, gaya hidup dll. Target *market* Greenhost Boutique Hotel adalah kelas sosial A dan B, karena *room rate* yang ditawarkan cukup tinggi yaitu Rp. 496,000 pada *weekday* dan Rp. 625,000 pada *weekend*. Kedua adalah turis mancanegara, meski selama pengamatan penulis tamu hotel yang datang adalah seimbang antara turis mancanegara dan domestik sesungguhnya turis mancanegara lebih disasar.

Hal ini berkaitan dengan lokasi hotel yang memang dibangun di daerah Prawirotaman yang merupakan kawasan turis mancanegara dan usaha untuk mencapai *market* lebih luas yaitu tamu internasional. Ketiga adalah komunitas *young and passionate*, yaitu menasar pada anak-anak muda yang tergabung dalam komunitas sesuai dengan *passion* mereka masing-masing baik di bidang *art, music, fotografi, blogging, fashion* dan lain-lain. Hal ini karena selaras dengan nilai atau *gen* perusahaan yang memang menasar mereka sebagai bagian dari *branding* perusahaan.

2. Use the relevant media

Setelah mengidentifikasi target market, pemilihan media menjadi hal berikutnya yang sangat penting. Setiap *target market* dijangkau dengan cara yang berbeda-beda, dengan media yang berbeda pula. Saat ini media yang paling sering digunakan adalah internet dan media sosial. Mulai dari penggunaan website, sebagai portal utama perusahaan dalam memberikan informasi selengkap-legkapnya tentang perusahaan mulai dari sejarah, fasilitas dan genetika perusahaan.

3. Achieve communication synergy

Koordinasi antara pesan dan media yang dipilih sangat *critical* untuk mencapai *branding* kuat dan *unified brand image*. *Synergy* diwujudkan dengan adanya satu suara (*single voice*) yang terkait dengan memperkuat positioning brand. Hal ini sudah dilakukan oleh perusahaan karena untuk itulah semua arus pesan komunikasi dari perusahaan baik ke internal maupun ke eksternal harus melalui *Communication Departement*. Contohnya saat pertama kali berkomunikasi dengan pihak luar seperti tamu, media atau perusahaan lain harus sesuai dengan *Communication Kit* yang telah

disusun. *Communication Kit* berisi tentang poin-poin apa saja yang disampaikan tentang hotel seperti *value* perusahaan, *komitmen* perusahaan, fasilitas, detail masing-masing fasilitas dan lain-lain. *Communication synergy* perusahaan juga sampai kepada hal yang lebih mendalam yaitu *brand image* perusahaan yang dikomunikasikan dalam Greenhost Brand Guideline. Greenhost Brand Guideline berisi tentang warna-warna perusahaan, editing posisi logo yang diperbolehkan, *font* apa saja yang boleh digunakan dan gaya bahasa dan penuturan. Selama penulis mendesain dan mempublikasikan pesan pun diarahkan agar tetap sesuai dengan *brand guideline* ini.

4. *Build Customer Relationships*

Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen merupakan sebuah dorongan agar konsumen melakukan pembelian, dan akhirnya menjadi konsumen setia dengan melakukan pembelian berulang. Salah satu cara untuk membangun *relationship* adalah dengan memberikan pengalaman positif dan *lasting impressions*. Pengalaman positif diberikan ke konsumen melalui semua aspek yang ada di hotel, yang pertama adalah melalui karyawan hotel. Divisi yang berkaitan dengan reservasi adalah hal pertama yang dapat mencapai hubungan yang baik dengan konsumen, yaitu dengan berbicara secara sopan dan baik, membantu konsumen untuk menentukan pilihan terkait kamar atau *meeting room* dengan sabar dan terperinci dan tidak terlihat mamaksa atau tidak antusias melayani.

Kedua adalah hubungan dengan para *stakeholder* seperti *travel agent* atau penyedia jasa pariwisata dan perhotelan. Pada bulan November, Greenhost Boutique Hotel menerima penghargaan Hotel Of The Year 2016 dari booking.com dan

diundang untuk datang, perusahaan pun mengusahakan agar General Manager hotel datang langsung tanpa diwakilkan oleh orang lain. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan mengapresiasi penghargaan tersebut. Ketiga adalah menjaga hubungan dengan konsumen melalui media online. Media online yang kini memungkinkan komunikasi langsung antara konsumen dengan perusahaan maupun antar konsumen.

Melalui media online seperti instagram, facebook, blog dan website penyedia layanan hotel, konsumen dapat memberikan *feedback*-nya baik berupa komentar, saran dan kritik kepada perusahaan. Melalui media inilah perusahaan juga dapat memberikan *feedback*-nya. Melalui instagram dan facebook Greenhost Boutique Hotel, perusahaan konsisten untuk merespon komentar-komentar konsumen dengan membalas komentar, mengucapkan terima kasih, membantu menjawab pertanyaan, membalas pesan maupun merespon komplain yang masuk. Aktivitas ini merupakan upaya untuk terus menjaga dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

5. *Influence the target market's behavior*

Tujuan final dari IMC adalah dapat mempengaruhi secara positif perilaku target audiens, dapat menggerakkan konsumen dari *aware* sampai ke tahap *action*. Dari kelima poin tersebut dapat dilihat bahwa selama ini Greenhost Boutique Hotel telah melaksanakan unsur-unsur yang menjadi dasar IMC seperti yang diungkapkan oleh William dan Nigel (2005 hal.16), bahkan melaksanakannya secara terperinci.

Dari kelima langkah-langkah tersebut, semua langkah telah diterapkan oleh perusahaan selaras dengan teori yang ada. Kelima langkah tersebut diterapkan oleh perusahaan sejak awal dan terus digunakan sampai sekarang. Namun ada beberapa aspek yang seharusnya lebih dapat diperdalam atau dikembangkan, yaitu mengenai

target market yang disasar. Target market tidak dapat selamanya sama sesuai dengan keinginan perusahaan, karena seiring dengan berjalannya waktu besar kemungkinan target market yang disasar dengan kenyataan tamu yang datang tidak sesuai. Contohnya adalah perusahaan tidak menyasar tamu grup untuk menginap di hotel, tetapi kenyataannya tamu grup yang menginap di gotel cukup banyak.

Ketidakseuaian ini dapat dievaluasi lagi dengan menggunakan media sosial yaitu media sosial instagram. Dengan fitur baru yang ditawarkan, perusahaan dapat mengubah akun instagram personal ke akun *bussiness* yang menyediakan fitur laporan angka tentang *reach*, *impression*, *engagement* dan *insight*. Perusahaan pun dapat mengetahui khalayak dari usia, jenis kelamin dan khalayak dari kota mana yang memiliki ketertarikan paling tinggi dengan perusahaan.

Dalam Belch and Belch (2007, hal. 16), terdapat beberapa *tools* yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi sering disebut dengan *Promotional Mix*. Yang termasuk dalam *promotional mix tools* antara lain adalah *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations and interactive or internet marketing*.

1. Direct Marketing

Direct marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan konsumen dapat merespon secara langsung. Aktivitas *direct marketing* yang dilakukan Greenhost Boutique Hotel adalah dengan bertatap muka secara langsung, email dan *telemarketing*. Aktivitas ini dilakukan dengan jika ada promo atau event yang akan diadakan di hotel contohnya saat event New Year's Eve. Promosi dilakukan dengan pertama-tama mengecek *database* yang telah dimiliki, baik itu *database travel agent*, institusi dan

individu. Melalui database tersebut promosi dilakukan dengan mengirimkan poster *event*, *event teaser* dan rincian acara atau penawaran promo. Direct marketing juga dilakukan dengan mengirimkan promo ke kontak masing-masing individu. Untuk promosi New Year Event melalui *direct marketing* disebarluaskan dua minggu sebelum *event* berlangsung.

2. Sales Promotion

Aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh Greenhost Boutique Hotel adalah melalui pemberian voucher kepada konsumen individu atau *travel agent*, baik itu voucher kamar, voucher *Art Kitchen* restoran atau *Creative Farming Class*. Kedua adalah penawaran paket-paket promo yang disesuaikan dengan peningkatan target penjualan, apakah penjualan kamar atau penjualan di restoran. Paket-paket promo juga sering memanfaatkan perayaan-perayaan hari besar seperti Lebaran, Natal, Imlek dan lain-lain agar semakin menarik minat konsumen.

Aktivitas *sales promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan untuk merangsang terjadinya penjualan dalam jangka waktu pendek, diharapkan terjadinya penjualan dengan segera yang oleh karena itu promo-promo yang ditawarkan terus di-*monitoring* dan dievaluasi. Seperti promo untuk restoran yang dinamakan promo *Today's Special*, yaitu menu-menu istimewa yang sengaja dibuat dan yang tidak tertera di buku menu. Menu tersebut hanya ditawarkan selama periode tertentu dan dievaluasi selama 4 minggu, jika berhasil meningkatkan penjualan maka promo akan diteruskan dan jika tidak, akan diganti dengan promo lainnya.

3. Personal Selling

Aktivitas *personal selling* merupakan aktivitas yang melibatkan tatap muka secara langsung antara perusahaan dengan konsumen, *feedback* yang terjadi sangat

cepat sehingga membutuhkan persiapan dan ketepatan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen maupun dalam melakukan penawaran. Aktivitas *personal selling* yang paling sering dilakukan adalah dengan konsumen yang tertarik dengan *prewedding package*. Konsumen yang tertarik dengan paket tersebut biasanya akan datang langsung ke hotel untuk bertanya lebih rinci tentang paket tersebut dan sekaligus melihat spot-spot hotel yang dapat digunakan untuk foto.

Disinilah peran *marketing* untuk secara meyakinkan menjelaskan dan mempersuasi calon konsumen. Kedua yang paling sering dihadapi adalah konsumen grup seperti perusahaan yang akan melakukan *meeting* atau *gathering* dan grup dari sekolah yang akan *photoshoot*. Keduanya biasanya akan sama-sama datang ke hotel untuk *food testing*, mengecek lokasi dan tak jarang menawar harga. Siapapun staff *marketing* yang berhadapan dengan konsumen harus tetap memiliki batas-batas terutama saat memberikan penawaran harga karena ada minimal harga di dalam Sales Kit.

4. Public Relations

Public relations mencakup aktivitas yang dilakukan untuk menjaga image Greenhost Boutique Hotel tetap baik dimata konsumen, *stakeholder* dan masyarakat. Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh Greenhost Boutique Hotel telah dijabarkan sebelumnya yaitu mulai dari publikasi, peliputan dan CSR. Namun saat ini karena dampak dari internet yang memungkinkan semua orang memberikan *feedback*-nya terhadap perusahaan, aktivitas *public relations* juga merambah ke media online.

Seberapa bagus dan konsistennya perusahaan dalam membangun *brand image* dan relasinya dengan konsumen, satu atau beberapa komentar buruk tentang

perusahaan yang disebarluaskan melalui internet akan berdampak buruk bagi perusahaan. Untuk itu aktivitas *public relations* di media *online* salah satunya adalah memantau komentar-komentar yang dituliskan oleh konsumen di penyedia jasa layanan hotel seperti booking.com, traveloka.com dan situs tripadvisor.com. Fungsinya adalah merespon komentar-komentar positif yang telah diberikan dan mengatasi komentar negatif.

5. Advertising

Unsur utama dalam *advertising* atau periklanan adalah keterlibatan media massa seperti televisi, radio, atau surat kabar yang dapat menyebarluaskan informasi ke khalayak luas atau sering disebut iklan Above The Line (ATL). Terdapat bentuk lain dari periklanan yaitu bentuk iklan Below The Line (BTL) yang merupakan bentuk iklan atau promosi untuk mendorong konsumen mencoba produk atau jasa yang ditawarkan contohnya seperti pameran, kuis, sponsorship.

Aktivitas pemasaran di Greenhost Boutique Hotel jarang sekali atau bahkan tidak pernah menggunakan iklan, banyak faktor mempengaruhi salah satunya adalah munculnya *new media* yaitu *e-marketing* atau media sosial yang dianggap lebih efektif dan efisien. Sponsorship yang pernah dilakukan selama menjalankan aktivitas KKL hanyalah sponsorship untuk acara Prodi Arsitektur UGM dan tujuan utamanya bukanlah untuk mendorong penjualan kamar melainkan agar perusahaan memperoleh akses ke mahasiswa yang berpotensi untuk direkrut atau untuk mengadakan acara-acara di Greenhost.

6. Interactive/Internet Marketing

Interactive marketing memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan memodifikasi konten informasi yang mereka terima saat itu juga. Pengguna pun dapat

memanfaatkannya untuk berbagai fungsi seperti menerima dan mengirim informasi dan gambar, melakukan pencarian, merespon pertanyaan dan melakukan pembelian. Salah satu *interactive* media yang memiliki dampak paling besar pada aktivitas marketing adalah internet, terutama melalui adanya *World Wide Web* atau website. (Belch&Belch, 2007 hal.21)

Perusahaan sendiri memanfaatkan website untuk mempromosikan hotel kepada potensial konsumen, dengan memberikan informasi umum tentang hotel, jenis kamar yang ditawarkan, layanan yang tersedia, lokasi hotel dengan berbagai destinasi wisata sekitar dan memungkinkan pengguna untuk melakukan direct booking melalui website. Website sesungguhnya dapat digunakan sebagai media bagian dari IMC program dengan cara mengembangkan web strategis, seperti lebih meningkatkan kemungkinan interaksi di website, memberikan *trigger* agar konsumen melakukan direct booking di website, dan lain-lain. Perusahaan baru memanfaatkan website sebagai media untuk memberikan sekedar informasi promosional kepada calon konsumen.

Berdasarkan penemuan peneliti selama melaksanakan proses KKL, peneliti menemukan adanya kesesuaian dengan apa yang diungkapkan dalam Belch & Belch (2007:20), bahwa *e-marketing* memungkinkan arus informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi isi informasi yang mereka terima di waktu itu dan memberikan *feedback*-nya secara langsung. Seperti yang sudah diungkapkan dalam subbab sebelumnya bahwa dengan adanya internet, website dan media sosial, konsumen dapat memberikan responnya secara langsung dalam bentuk *likes*, *rating*, komentar dan memperoleh referensi dari konsumen lain. Tidak ada batasan lagi dalam

arus komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Internet marketing menciptakan keterbukaan semua informasi tentang perusahaan.

Hal ini mendatangkan dampak bagi perusahaan baik dampak positif dan negatif. Terkait dengan adanya *electronical marketing* atau sering disebut *e-marketing*, menyebabkan perubahan atau pergerakan di aktivitas pemasaran. Perubahan yang terjadi sesuai dengan Chaffey (2009:14) yang mengungkapkan bahwa *e-marketing* mempengaruhi tradisional media dan marketing dalam 2 cara, yang pertama adalah *e-marketing* meningkatkan efisiensi pada fungsi *traditional marketing* dan yang kedua, teknologi *e-marketing* mengubah atau mempengaruhi banyak marketing strategi. Poin pertama adalah *e-marketing* meningkatkan efisiensi pada fungsi *traditional marketing*.

Tools yang digunakan dalam *traditional marketing* semakin dimudahkan dengan adanya *e-marketing*. Contohnya promosi penjualan atau *event* dapat dilakukan secara *massive*, mudah dan cepat melalui email sehingga tidak menghabiskan waktu untuk mendatangi satu persatu target konsumen, melalui website dan media sosial, konsumen pun dapat dengan mudah dan cepat mendapat informasi tentang produk perusahaan. Bahkan hadirnya *e-marketing* ini tidak hanya melengkapi namun dapat menggeser fungsi dari *traditional marketing*. Greenhost Boutique Hotel sudah sama sekali tidak menggunakan *paid promote advertising* baik itu di media massa seperti koran, majalah, radio, dan tidak menggunakan promosi penjualan melalui brosur, poster dan billboard.

Poin yang kedua adalah teknologi *e-marketing* mengubah atau mempengaruhi banyak marketing strategi. *E-marketing* telah mempengaruhi praktik pemasaran salah satunya yang tadinya antara perusahaan dengan konsumen bersifat vertikal (*top-*

down) menjadi bersifat horisontal atau sejajar. Bersifat sejajar artinya perusahaan dapat memberikan informasi dan menanamkannya di benak khalayak namun khalayak juga dapat mencari tahu kebenaran informasi tersebut, mencari referensi dan memutuskan apakah akan percaya atau tidak. Karena adanya e-marketing di era New Wave ini, strategi pemasaran mencakup tiga hal, yaitu pertama melihat komunitas konsumen (*communitization*). Kedua, melakukan konfirmasi terhadap komunitas (*confirmation*) dan ketiga, melakukan klarifikasi terhadap kehadiran dan keberadaan kita di tengah komunitas (*clarification*), Kertajaya (2010:117)

Strategi inilah yang telah digunakan dan terus berlanjut oleh Greenhost Boutique Hotel yaitu dengan mencapai konsumen melalui basis komunitas atau ketertarikannya. Caranya adalah terbuka dan mengundang komunitas untuk membuat acara di Greenhost Boutique Hotel. Lalu memberikan kesempatan pada komunitas konsumen, baik itu kesempatan untuk menggunakan ruang di Green Art Space atau kesempatan untuk berkolaborasi. Hal ini telah dilakukan dengan konsisten memberikan ruang untuk seniman di Yogyakarta memamerkan karyanya di Green Art Space yang selama 3 bulan sekali dilakukan kurasi karya. Acara lainnya adalah Pupermoon Puppet Exhibition dimana hotel memberikan ruangnya sebagai tempat acara berlangsung. Pemanfaatan *e-marketing* melalui website, media sosial atau platform lain adalah media utama Greenhost Boutique Hotel dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya.

Namun seperti yang diungkapkan dalam Chaffey (2009, hal.418) bahwa perlu adanya sebuah *e-marketing plan* dalam model SOSTAC untuk menyusun secara spesifik dan lebih terarah secara jangka panjang dalam perusahaan melakukan aktivitas *e-marketing*. Hal inilah yang tidak ditemukan oleh penulis di perusahaan.

Perusahaan tidak memiliki sebuah *e-marketing plan* yang dapat dimanfaatkan dalam jangka panjang, hal ini menimbulkan masalah karena pada akhirnya tidak ada kejelasan rencana, langkah-langkah yang harus diambil untuk dieksekusi dan tidak ada control untuk *e-marketing*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Kuliah Kerja Lapangan yang penulis lakukan selama kurang lebih 3 bulan kerja, penulis melihat bahwa aktivitas komunikasi pemasaran sangat penting dalam menunjang perkembangan dan keberhasilan sebuah perusahaan karena komunikasi pemasaran memiliki fungsi-fungsi dan tujuan yang sangat krusial. Tidak hanya terbatas pada tujuan meningkatkan penjualan saja tetapi juga pada tujuan menciptakan citra perusahaan yang diwujudkan dalam *branding* perusahaan. *Brand* inilah unsur *intangible* dari sebuah perusahaan yang perlu dibangun dari awal berdirinya perusahaan dan konsisten untuk terus memperkuat dan menjaga *brand image*.

Aktivitas komunikasi pemasaran di Greenhost Boutique Hotel menerapkan teori yang ada di dalam komunikasi pemasaran, mulai dari *IMC tools* dan strategi-strategi yang digunakan. Perusahaan menyadari bahwa semua aktivitas komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bersinergi sehingga tiap unsur-unsurnya dijalankan dengan terencana. Meski tidak atau belum ada divisi khusus di bagian *marketing* atau komunikasi pemasaran, aktivitas komunikasi pemasaran menjadi tanggung jawab divisi komunikasi. Greenhost Boutique Hotel juga menyadari bahwa aktivitas komunikasi pemasaran tidak hanya tugas dan tanggungjawab dari suatu divisi saja melainkan partisipasi dan kerjasama dari semua karyawan terutama di fungsi *public relations*. Karena itulah semua

karyawan sesungguhnya menjalankan fungsi *public relations*, contohnya mulai dari *People Development Departement*, *Front Office* sampai ke *security*.

Jika dilihat dari keseluruhan pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran Greenhost Boutique Hotel didominasi oleh pemanfaatan internet (website dan media sosial) dan diintegrasikan dengan aktivitas *offline* dengan cara masuk ke jejaring komunitas. Greenhost Boutique Hotel telah menyadari bahwa untuk bersaing di era online seperti ini perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan yang ada di bidang teknologi dan internet. Perkembangan yang dapat diterapkan tidak hanya terbatas pada penerapan teknologi di sistem operasional hotel tetapi juga diterapkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Perusahaan mengikuti arus teknologi internet dengan menerapkannya dalam strategi komunikasi pemasaran. Internet tidak hanya menjadi salah satu bagian dari *IMC tools*, tetapi bahkan menjadi *tools* utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, pemanfaatan media online harus memiliki *plan* jangka panjang yang matang dan benar-benar dijalankan secara konsisten agar hasil yang dicapai dapat maksimal. Banyak *communication plan* yang dimiliki oleh perusahaan namun belum diselesaikan secara matang dan masih tertunda cukup lama. Masuknya perusahaan ke komunitas-komunitas yang ada juga merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang baru ditemui oleh penulis di hotel. Greenhost Boutique Hotel mencoba membangun relasi dan memperkuat *brand* melalui cara ini sehingga adanya koneksi antara perusahaan dengan individu-individu di komunitas tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama KKL dan tinjauan dari laporan ini, penulis berpendapat terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki yang terangkum dalam saran penulis sebagai berikut. Penulis menyarankan adanya perbaikan dan peningkatan di bagian pembagian divisi. Selama ini tidak adanya divisi khusus yang menangani bagian *sales dan marketing* menjadi suatu hambatan karena mengakibatkan semua tugas yang seharusnya menjadi tugas di bagian *sales dan marketing* dibebankan ke divisi komunikasi. Padahal tugas dan tanggungjawab di divisi komunikasi cukup banyak dan memerlukan perhatian khusus. Aktivitas *sales dan marketing* pun menjadi rancu dan tidak maksimal karena dikerjakan oleh tiga divisi sekaligus yaitu *communication, food and beverages* dan *front office (reservation)*. Permasalahan yang sering ditemui penulis adalah adanya saling melempar tanggungjawab *sales dan marketing* di antara ketiga divisi tersebut.

Kedua adalah pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang utama seharusnya diikuti dengan adanya *social media specialist* yang bertugas untuk membuat konten foto, konten promosi dan desain. Penulis melihat bahwa selama ini ketiga tugas tersebut justru dikerjakan oleh mahasiswa magang. Perusahaan terus mencari mahasiswa magang yang dapat memenuhi kriteria tugas tersebut. Jika media sosial menjadi media komunikasi utama, maka perusahaan sebaiknya memiliki satu karyawan tetap untuk posisi tersebut.

Daftar Pustaka

Alifahmi, Hifni. (2008). *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public relations*. Bandung. Examedia Publishing.

Belch & Belch, (2007). *Advertising and Promotion: An IMC Perspective*. Singapore. McGrawHill

Chitty, William., Barker, Nigel., Shimp, Terence A., (2005). *Integrated Marketing Communications*. South Melbourne. Nelson Australia

Chaffey, Dave. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. England. Prentice Hall.

Kartajaya, Hermawan. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Munawaroh, Siti. (1999). *Peranan Kebudayaan Daerah dalam Perwujudan Masyarakat Industri Pariwisata DIY*. Yogyakarta. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

Prof. Drs. Effendy, Onong. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung. Remaja Rosdakarya Offset

West, Richard., Turner, H Lynn., (2007). *Introducing Communication Theory Analysis and Application*. Avenue of The America. New York

UNWTO. (2015). *Tourism Activity and Tourism Industries*. Diakses dari http://www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/2015_metho_notes_eng.pdf

Badan Pusat Statistik DIY. (2014). *Publikasi Tingkat Penghunian Kamar Hotel Daerah Istimewa Yogyakarta*. Diakses dari <https://yogyakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/41>

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

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

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Paqita Ayu Ganis
NIM : 120905151

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Greenhost Boutique Hotel
pada tanggal 10 Oktober 2016 sampai dengan 20 Desember 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	95
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	95
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi.	90
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : <u>2</u> hari Ijin : <u>1</u> hari Alpa : <u>-</u> hari Total Hadir : <u>56</u> hari	

KESAN UMUM :

Pembimbing di Lokasi KKL


(Dasa July Prasaja)

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

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

TO WHOM IT MAY CONCERN

This is to certify that

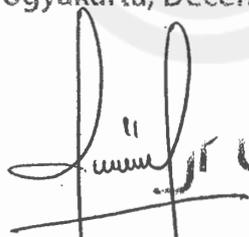
PAQUITA AYU GANIS

Has been employed by Greenhost Boutique Hotel,
from October 7th, 2016 up to December 20th, 2016

With her last position as Management Assistant (Internship Program)
at Greenhost Boutique Hotel, Yogyakarta.

We are thankful for her contribution during the employment with Greenhost Boutique Hotel and wish her success in her future professional career endeavors.

Yogyakarta, December 20th, 2016


www.greenhost
hotel

Dasa July Prasaja
People & Development Manager

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

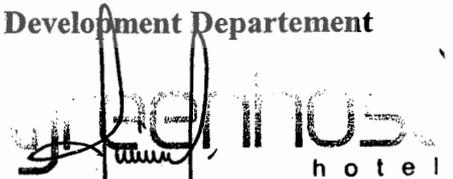
Tanggal 10 Oktober 2016 s.d 31 Oktober 2016

No	Hari/Tanggal	Departement	Uraian Kegiatan
1	Senin, 10 Oktober	Communication	hotel tour, handling job desk
2	Selasa, 11 oktober	Front office	membuat BEO dan GEO follow up proposal WEX EXPO
3	Rabu, 12 oktober	Communication	meeting acara Green Hotel Talk membuat BEO
4	Kamis, 14 oktober	Communication Front office	Prepare New Year's Event membuat BEO & distribute
5	Jumat, 15 oktober	Communication	menyeleksi guest star New Year mengumpulkan daftar vendor menghubungi vendor valley & sound
6	Senin, 17 oktober	Communication "	meeting dengan Plenthong kondet cek penawaran vendor & menyeleksi vendor
7	Selasa, 18 oktober	" "	memberikan follow up penawaran Dolphin Playschool mengedit video greenhost take untuk video centerpiece di GreenArt space
8	Rabu, 19 oktober	" " " " "	take foto mint di Creative Farm mengedit foto dan memposting di Instagram & facebook menyusun list foto website menghubungi local product Banyuwangi

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

No	Hari/Tanggal	Departement	Uraian Kegiatan
9	Kamis, 20 Oktober	Communication	menyusun Greedhost data base
		"	mengedit video website
10	Jumat, 21 Oktober	"	meeting dengan gameloft
		"	kontak soundsystem & MC
11	Senin, 24 Oktober	"	menyusun editorial plan
			negosiasi harga soundsystem
			menghubungi panitia WEX Expo
			membuat surat untuk local community Prawirotaman
12	Selasa, 25 Oktober	"	mengedit video website
		Front office	membuat & distribute BEO
		People Development	background check kandidat karyawan
		Communication	menyusun editorial Plan
13	Rabu, 26 Oktober	"	menyusun What's on November
			background check kandidat karyawan
14	Jumat 28 Oktober	"	mengedit & display TV & lift.
			meeting dg group siswa untuk photost
15	Senin, 31 Oktober	"	menyusun rundown & needs
			New Year's Event.
			Breakdown list publikasi & sosial media.

People Development Departement

 HOTEL 1105
hotel

(.....DASA JULY PRASAJA.....)

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal... 1 November 2016s.d..... 30 November 2016

No	Hari/Tanggal	Departement	Uraian Kegiatan
1	2 November 2016	People Development	membuat surat pemberitahuan untuk warga.
		Communication	mengganti display TV & Lift
		"	menyeleksi komunitas seni
			membuat public announcement.
2.	3 November 2016	"	membuat layout /template announcement
		"	meeting dg vendor valley service
		"	Update checklist New Year.
3.	4 November	Communication	membuat teaser Artkitchen
		"	meeting dengan Papermoon
			menyusun & Publish #6HPicoftheweek
4	7 November	Communication	membuat template pengumuman karyawan
		"	membuat posting Instagram
		"	delegation list dg Manager Comm.
		"	meeting dg valley service
5.	8 November	Communication	cek list lagu lagu Tahun Baru
		"	menyusun community & media list.
6.	9 November	Communication	membuat announcement utk tamu
		Front office	membuat & distribut BEO & 6E0.
7	10 November	Communication	meeting dg Papermoon
		"	design public announcement
8	11 November	"	menyusun editorial plan
		"	menyusun #6HPicofTheweek

f

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

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

No	Hari/Tanggal	Departement	Uraian Kegiatan
9	14 November	Communication	meeting dg Plenthong Konslet
			meeting dg Mba Henna
			design teaser Tahun Baru.
10	15 November		Meeting dg Safe player
			design MAP Tahun Baru
			design voucher room, creative
			farming & Artkitchen
11	16 November		Meeting New Year's Event.
			menyusun biografi PK, Safe,
			Henna & Tarot
			setlist playbaek
12	17 November		design earthquake safe steps.
			konfirmasi dg airport: id
			kontrak & DP dg sound system
13	18 November		finalisasi design voucher
			design MAP New Year.
			handling communication email
			menyusun profile Plenthong Konslet
			design #6H Pic of the week
			kontrak dengan tarot
14	21 November		design & memasang announcement
			Parking, F&B & artkitchen.
			meeting dengan UBER

f

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

No	Hari/Tanggal	Departement	Uraian Kegiatan
9	22 November	Communication	
		Communication	menyusun editorial plan Papermoon
		"	New Year's budget list confirmation
15	22 November	Communication	menyusun media list
		"	menyusun editorial plan Papermoon
		"	design & print safecards.
		"	menyusun list foto website
		"	meeting dg Genetika Store
16	24 November	"	meeting dg PUAS Magz
		"	Pembayaran sound & valley
17	25 November	"	mengkoordinir timeline Pembayar
			an New Year 'Event.
		Front Office	membuat & distribute BEO
		Communication	design poster NY.
		"	design teaser NY
18	28 November	"	me distribute press release
			ke media-media.
		"	menyusun rundown acara
		"	cetak poster & stiker & MAP
19	29 November	"	design facebook logo & bar
		"	meeting New Year's Event.

People Development Departement

greenhouse
hotel

(.....DASA JULY PRASAJA.....)

Tanggal 1 Desember s.d. 20 Desember

No	Hari/Tanggal	Departement	Uraian Kegiatan
1	1 Desember	Communication	design poster & teaser NY membuat & distribut GEO & BEO
2	2 Desember	"	design what's on december
		"	mencari hadiah untuk Agenda
		"	follow up Pak Aryo
		"	cek list Papermoon merchandise
3	5 Desember	"	meeting dg Tarot reader & henna
		"	design what's on december
		"	design ucapan untuk Agenda
4	6 Desember	Front office	membuat BEO & GEO
		Communication	meeting dg manager Genetika
		"	menganti publikasi lift & TV
5	8 Desember	"	mempersiapkan #GHPDoftheweek
		"	design room notice & mint area.
6	9 Desember	"	design & publish #GHPKoftheweek
		"	survei untuk Phyao.
		"	asisten pemotretan hotel.
7	11 Desember	"	asisten pemotretan hotel.
8	12 Desember	"	meeting & finalizing budget New Year
		"	meeting NY event
		"	menyelesaikan kontrak valley & vendor
9	13 Desember	"	memotret acara nonton bersama IST
		"	meeting & kontrak dg Sape player.

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

No	Hari/Tanggal	Departement	Uraian Kegiatan
	14 Desember	Communication	edit video Artkitchen
		"	design Instagram Artkitchen
		"	design poster creative farming
		"	list handle ke Mba Khansa
	15 Desember	"	edit video PK
		"	budgeting NY up date
		"	teaser parking area
	16 Desember	"	design & post SHPicoftheweek
		"	Opening Papermoon - 9pm
			design MAP Greenhost.
	18 Desember	"	Asisten photoshoot website
	19 Desember	"	serah terima tanggung jawab ke Comm. Dept. Staff
		"	menyelesaikan semua teaser New Year's Event.
		"	cek barang & jumlah uang Papermoon Merchandise.
		"	saving all my design di folder 6H-design.

People Development Departement

GREENMOS
HOTEL

(.....DASA JULY PRASAJA.....)

BANQUET EVENT ORDER (BEO)		NO 080/X/16/PQT	
Monday, 17 October 2016		Sales	
Organizer	Monday, 17 October 2016	Day & Date	Monday, 17 October 2016
	Birthday Party	Package	
	Salsa	Venue	Art Kitchen
081226084142		Time	17.00 - 21.00
		No. of Pax	40 pax
BANQUET OPERATIONAL			
Menu SOUP Soup Bening MAIN COURSE Ayam Goreng Kalasan Sayur Tempe Lombok Ijo Tumis Daun Pepaya Perkedel Kentang Bakmi Jawa SIDE DISH Nasi Putih, Kerupuk, Acar STALL Lotek Art Kitchen DESSERT Puding Susu Sliced Fruits BEVERAGES Wedhang Ronde Infused Water		* Venue : Art Kitchen *Set Up : 2 Long table, 20 seat/20 seat *Please save your staff to stand by during the event	
		ART KITCHEN	
		* Please prepare Art Kitchen 2 long table, 20 seat/20 seat	
		FRONT OFFICE	
		* GSA : Escort the guest to Art Kitchen if needed	
		CHEF	
		Birthday Party 40 pax x Rp. 100,000- nett : 21% (tax & service charge)	
		* Chef Budget : Rp. 82,600 nett/ pax	
		ACCOUNTING / INTERNAL COSTING	
		Birthday Party 40 pax x Rp. 100,000- nett x 1 day = Rp. 4,000,000	
		Down Payment = Rp. 2,000,000	
Breakdown	Rp	Pax	Rp
Party	Rp100.000	40	Rp4.000.000
Service 10%			
tax 11%			
Grand Total			Rp4.000.000
		ENGINEERING	
		* Please save staff to stand by during this event	
		HOUSEKEEPING	
		* please make sure Art Kitchen clean, tidy and fragrant 1 hour before event	
		SECURITY	
		* Please put attention on the traffic during this event	
by 			
Mas Kusuma			
Ice Manager			
on: GM, EHK, FOM, CHIEF ACCOUNTING, HR, MARCOM, ENG, PURCHASING, COST CNTRL, IT, RESERVATION, FO, SECURITY.			

BANQUET EVENT ORDER (BEO)		NO 094/XI/16/PQT													
Date: Friday-Sunday, 18-20 November 2016		Sales:													
Venue: GAMELOFT		Day & Date: Friday-Sunday, 18-20 November 2016													
Organizer/Person: Asteria Rani, Ms		Package:													
Phone: 0818 0272 1974		Venue: Cinnamon													
		Time: 15.00 WIB													
		No. of Pax: 58 pax													
<p>2x LUNCH - @50.000 2x DINNER - @50.000</p>		<p>BANQUET OPERATIONAL *Set up : 2 IBM per group (12 group). *Please provide minimal 10 plug under table *Please provide water dispenser with glasses (No set up mineral water etc) *Please save your staff to stand by during the event</p>													
		<p>ART KITCHEN *Set up : CINNAMON</p>													
		<p>FRONT OFFICE * GSA : Escort the guest to CINNAMON if needed</p>													
		<p>CHEF Rp. 50,000- nett : 21% (tax & service charge) * Chef Budget : Rp. 41,300 nett/ pax</p>													
		<p>ACCOUNTING / INTERNAL COSTING Lunch 58 pax x Rp. 50,000 nett x 2 times = Rp. 5,800,000 Dinner 58 pax x Rp. 50,000 nett x 2 times = Rp. 5,800,000 Payment = Total Rp. 16,899,999 DP Rp. 7,429,999 Kekurangan Rp. 9,470,000</p>													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Breakdown</th> <th>Rp</th> <th>Pax</th> <th>Rp</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Rp50.000</td> <td>116</td> <td>Rp5.800.000</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Rp50.000</td> <td>116</td> <td>Rp5.800.000</td> </tr> </tbody> </table>		Breakdown	Rp	Pax	Rp		Rp50.000	116	Rp5.800.000		Rp50.000	116	Rp5.800.000		
Breakdown	Rp	Pax	Rp												
	Rp50.000	116	Rp5.800.000												
	Rp50.000	116	Rp5.800.000												
		<p>ENGINEERING *Please prepare standard sound system with 2 microphones *Please set up 24 plug. All electrical wire harus rapi penataanya</p>													
		<p>HOUSEKEEPING *Please provide garbage bin and plastic garbage bin *Please standby by call in the night *Please check the toilet all the time * please make sure CINNAMON room clean, tidy and fragrant 1 hour before event</p>													
<p>Down Payment</p> <p>Service 10%</p> <p>tax 11%</p> <p>Grand Total</p>		<p>Rp. 7,429,999</p> <p>Rp16.899.999</p>													
<p>Requested by:</p> <p></p> <p>Jonas Kusuma Office Manager</p>		<p>SECURITY *Untuk parkir langsung di Sunarco (Please check ada berapa mobil dan berapa motor yang parkir disana) * Please put attention on the traffic during this event</p>													

Attention: GM, EHK, FOM, CHIEF ACCOUNTING, HR, MARCOM, ENG, PURCHASING, COST CNTRL, IT, RESERVATION, FO, SECURITY.

Communication Boilerplate

Welcome

Greenhost Boutique Hotel is an eco-friendly boutique hotel in Prawirotaman, Yogyakarta. Our hotel offers modern amenities with a touch of local culture, value, and hospitality. We are committed to operate in a sustainable and responsible way—both for the environment and the local community. From time to time, we host collaborative creative events in our space, working closely together with influencers and communities that share the same passion and vision. Most of our guests enjoy taking part in these creative initiatives. They appreciate a quaint and friendly environment in our semi-outdoor green space.

Rooms

From the first to the third floor, you will find 32 rooms on each level, with 4 different interior design. Our local designer community personally planned your room, along with its upcycled-furniture. It is conveniently equipped with 32" LED cable TV, free In-room WI-FI facilities, air conditioner, hot or cold shower and bathroom amenities. All of our rooms are non-smoking. Hairdryer is available upon request.

Art Kitchen

Our open kitchen serves seasonal home-cooked meal, artfully combining the best local-sourced ingredients with the delicate richness of Indonesian traditional food and cooking methods. We are pleased to host your farm-to-table dining experience in our semi-outdoor space, either for breakfast, lunch, high tea, or dinner. Our space can accommodate up to 40 persons at the same time.

Creative Farming

Agriculture is the heart of our grand design, combining both agriculture and craftsmanship under one roof; two things the locals in Yogyakarta are well known for. On a daily basis, our rooftop creative-farm delivers fresh cabbage, spinach, mint, basil, as well as other herbs and vegetables into your plate. Enjoy your farm-to-table dining experience in Yogyakarta.

Attractions

- Malioboro (approximately 25 minutes by car)
- Kasultanan Palace (approximately 15 minutes by car)
- Purawisata Art & Cultural Center (approximately 10 minutes by car)
- Taman Sari Palace (approximately 25 minutes by car)
- Prawirotaman traditional market (2 minutes on foot)

- Beringharjo traditional market near Malioboro (approximately 25 minutes by car)

Meeting Rooms

Our green rooftop consists of two unusual meeting rooms, each with its own unique scent that suits their names: lemongrass and cinnamon. The scent of lemongrass has been known to help you calm down and relieve you stress, while researchers have found that the aroma of cinnamon in a room helps participants to concentrate and perform better as it reduces drowsiness and irritability. Lovely scents to accompany your meetings, indeed!

Our meeting rooms are equipped with XXXXXXXX

- ground floor meeting room (54 sq. meters, up to 50 people)
- lemongrass meeting room (76 sq. meters, up to 70 people)
- cinnamon meeting room (101 sq. meters, up to 100 people)

Creative Sharing Space

Membership

We are opening a meeting room by the pool as a co-working space for creative professionals who are in need of a comfortable space to work, a wonderful surrounding to chill out and get inspired, fast Internet access, plus the opportunity to meet, exchange ideas, and collaborate with like-minded professionals.

Hotel facilities & services

- 96 rooms
- Free Wi-fi
- Creative City Farming
- Restaurant
- Green Art Space
- Swimming pool
- Meeting rooms
- Laundry & dry cleaning
- Save deposit box

A CULTURAL NEW YEAR'S EVE TO REMEMBER

greenhost

An Affair of Past & Future

ALL YOU CAN EAT additional BBQ Buffet till midnight!

IDR 400K FOR TWO

Info and reservation: Adhi Wiraksono | sm@greenhosthotel.com | +62 811 2966 453

A CULTURAL NEW YEAR'S EVE TO REMEMBER

greenhost

An Affair of Past & Future



Presented by **PLENTHONG KONSLET**
with String Quartet

A gamelan experimental band who combines traditional and modern music with a touch of ethnicity.
Live at Greenhost Boutique Hotel
December 31, 2016 | 09.30 PM onwards
*Traditional BBQ dinner buffet starts 07.30 PM

Info and reservation: Adhi Wiraksono | sm@greenhosthotel.com | +62 811 2966 453

A CULTURAL NEW YEAR'S EVE TO REMEMBER

greenhost

An Affair of Past & Future

SAPE PERFORMANCE

December 31, 2016
Starts at 08.00 PM

Info and reservation: Adhi Wiraksono | sm@greenhosthotel.com | +62 811 2966 453

A CULTURAL NEW YEAR'S EVE TO REMEMBER

greenhost

An Affair of Past & Future

WAYANG TAROT READING

Free for guests attending the event
December 31, 2016
Booth opens at 07.30 PM
*Traditional BBQ dinner buffet starts 07.30 PM

Info and reservation: Adhi Wiraksono | sm@greenhosthotel.com | +62 811 2966 453

A CULTURAL NEW YEAR'S EVE TO REMEMBER

greenhost

An Affair of Past & Future

HENNA TATTOO

Free for 1st 10 guests attending the event
Booth opens at 07.30 PM
*Traditional BBQ dinner buffet starts 07.30 PM

Info and reservation: Adhi Wiraksono | sm@greenhosthotel.com | +62 811 2966 453

Greenhost Boutique Hotel proudly presents.

A CULTURAL NEW YEAR'S EVE TO REMEMBER

An Affair of Past & Future

MAIN PERFORMER
PLENTHONG KONSLET W/ STRING QUARTET

SAPE PERFORMANCE (TRADITIONAL INSTRUMENT OF CALABARANG)
WAYANG (TRADITIONAL PUPPET THEATRE)
HENNA TATTOO (FREE FOR FIRST 10 GUESTS)
TRADITIONAL HENNA

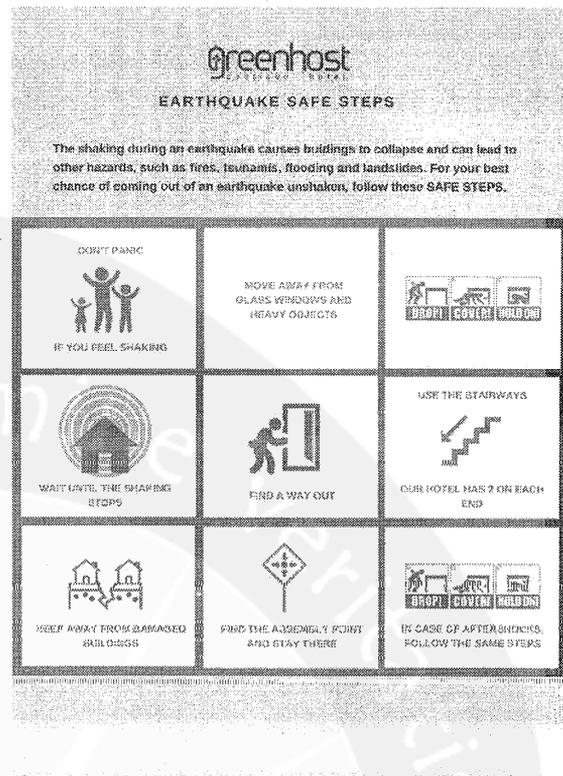
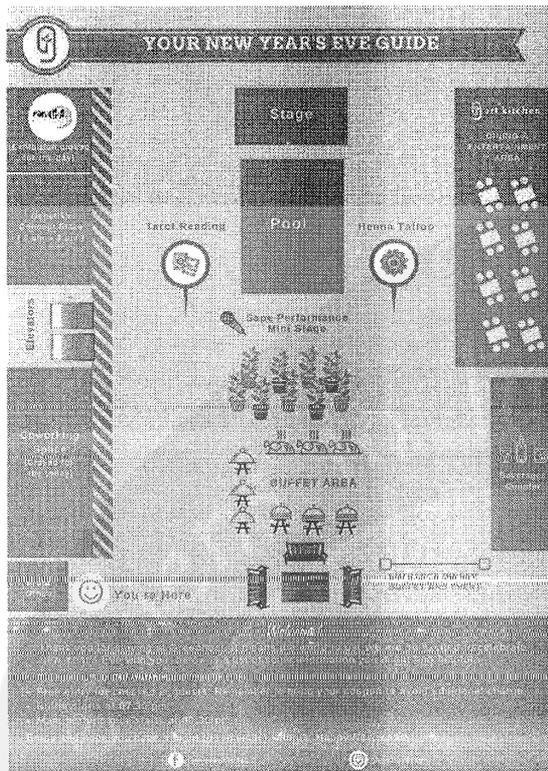
HIG. RADITYO PRASOWO

December 31, 2016
7.30 PM onwards

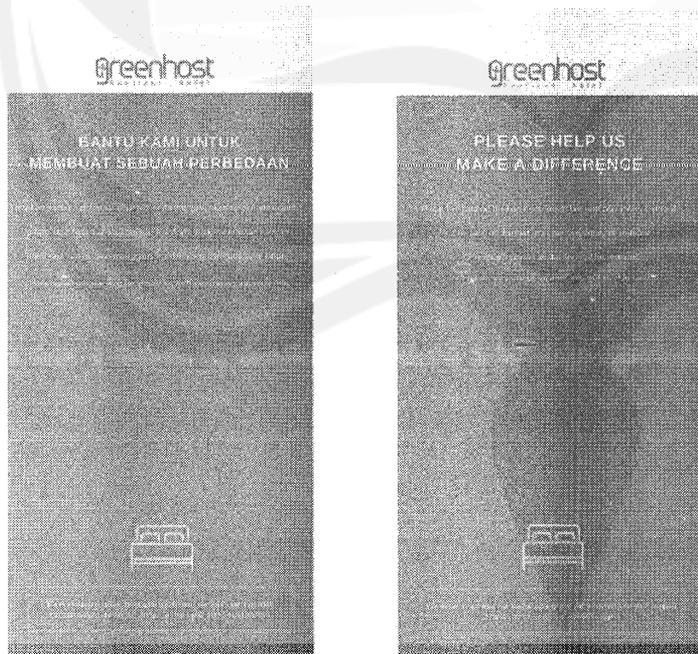
Info and reservation: Adhi Wiraksono | sm@greenhosthotel.com | +62 811 2966 453

f Greenhost Hotel | @greenhosthotel | #12121212_greenhost

Lampiran 1. Poster dan Teaser New Year's Event



Lampiran 2. Desain Map dan Room's Earthquake Safe Steps



Lampiran 3. Desain Room's Notice

 **ATTENTION PLEASE**

 **KIND REMINDER**

**THIS FACILITY DOUBLES
AS LAUNDRY ROOM
KEEP THE FLOOR CLEAN
& DRY AT ALL TIMES!**



**ALL OF OUR ROOMS AND CORRIDORS
ARE NON SMOKING AREA**

We appreciate your cooperation to help us in providing
guests a welcoming, comfortable and smoke-free
environment
Thank you

*Please refer to the Room Notice placed near the TV or bed side lamp
to find out more about our fire-safety policy.

 **Welcome to our home!**

 **PLEASE**


Thank you
for letting us grow healthy by



&
**NOT removing our net pot
or picking our leaves**

**DO NOT TOUCH
THE ARTWORK**

**WE THANK YOU
FOR YOUR MINDFULNESS**



 **THANK YOU**

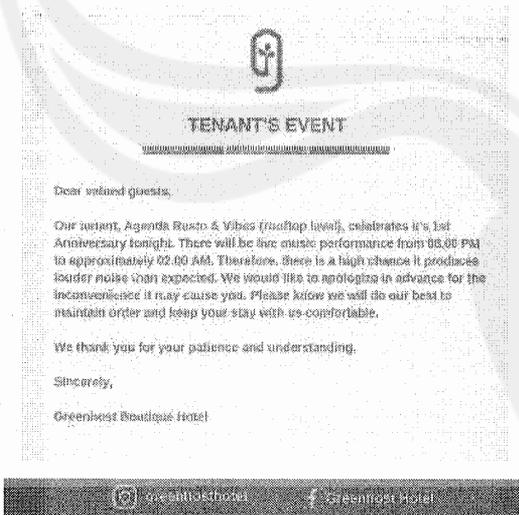
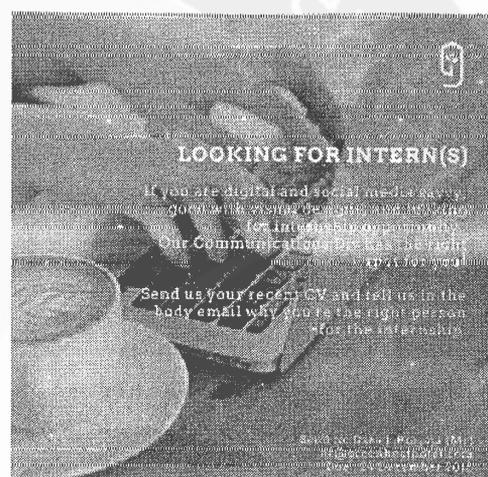
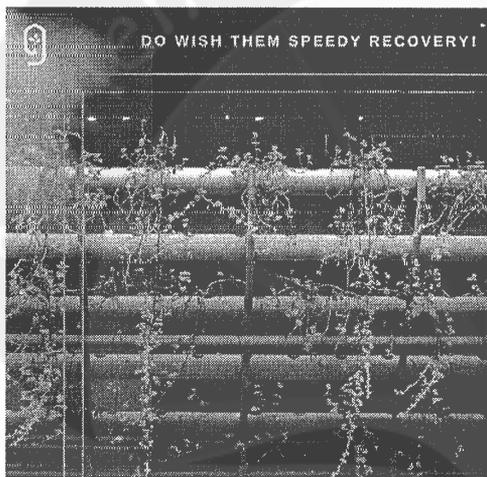
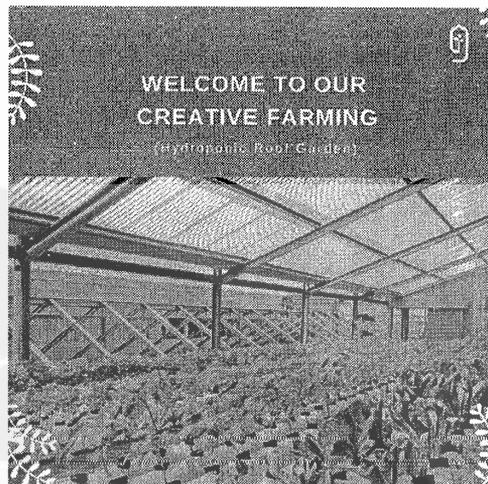
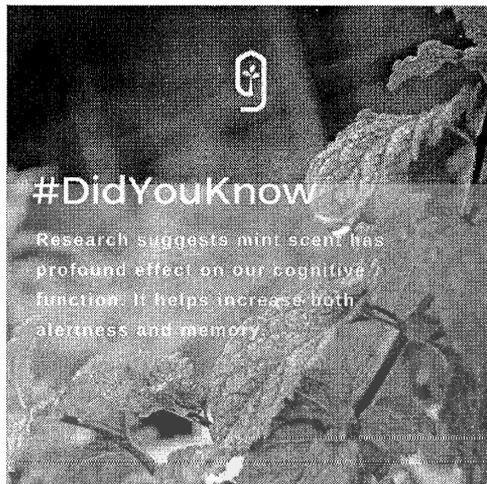
**SOME OF OUR MINTS ARE CURRENTLY FEELING
UNDER THE WEATHER AND THEREFORE HAVE TO BE
TREATED INTENSIVELY. PLEASE WISH THEM ALL
SPEEDY RECOVERY SO THEY CAN GROW INTO A LUSH
BEAUTIFUL AROMATIC LEAVES SOON.**



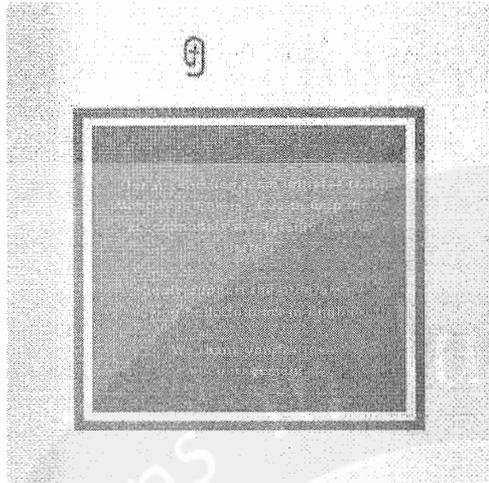
**THE MINTS THANK YOU
FOR YOUR WELL WISHES AND UNDERSTANDING.**

**FOR YOUR COOPERATION
IN KEEPING THIS FACILITY CLEAN
FOR THE PERSON AFTER YOU**

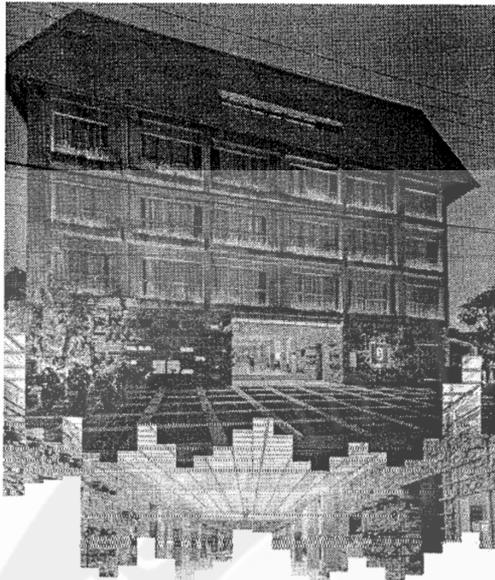
Lampiran 4. Desain Stiker di Public Space



Lampiran 5. Desain Instagram Post

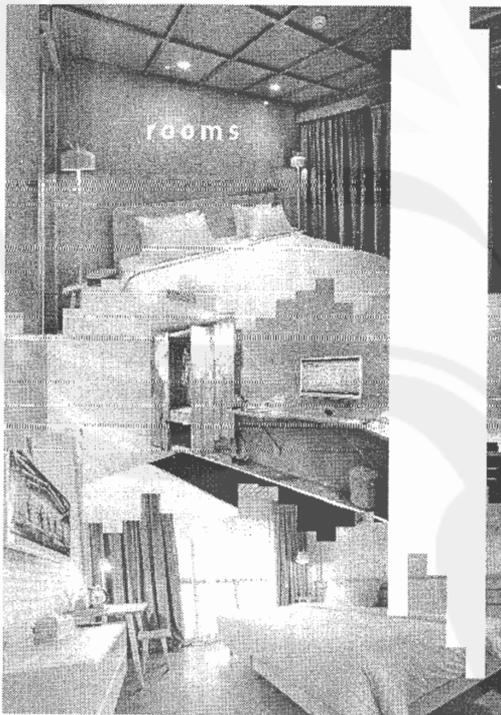
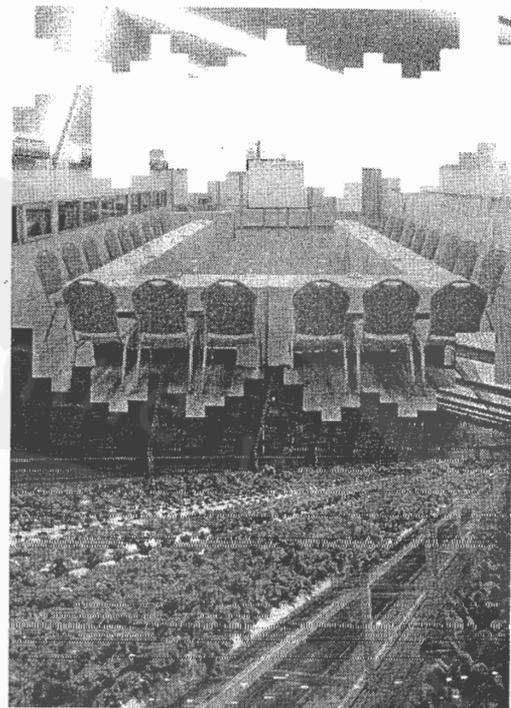


Lampiran 6. Desain Instagram Post

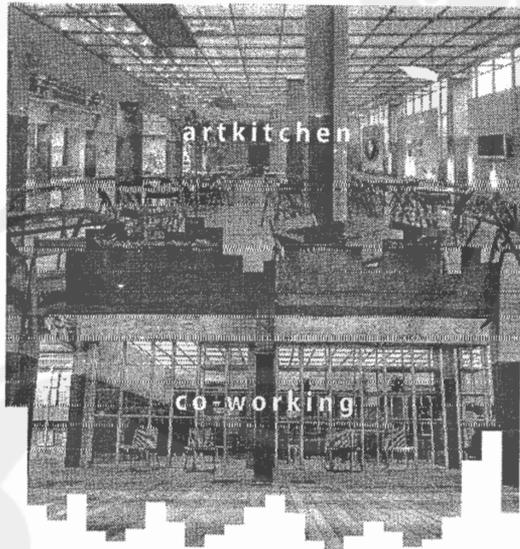


greenhost
HOTELS & RESORTS

8 Prinsjesdijk • 1017 CA Amsterdam • T +31 (0)20 610 2200
www.greenhost.nl • info@greenhost.nl • booking@greenhost.nl



rooms



artkitchen

co-working

Lampiran 7. Sales Kit