

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

A. Yogyakarta Marriott Hotel

Yogyakarta Marriott Hotel merupakan salah satu hotel yang secara aktif berfokus pada pariwisata MICE di Yogyakarta dengan fasilitas, jaringan, dan komunikasi pemasaran yang secara khusus serta memadai menyasar pariwisata MICE. Dibuka pada tahun Oktober 2017, hotel ini adalah bagian dari jaringan Marriott International, yang dikenal dengan standar layanan tinggi dan kemewahan. Terletak di lokasi strategis di pusat kota Yogyakarta, hotel ini memberikan akses yang mudah ke berbagai situs wisata dan budaya yang terkenal, seperti Keraton Yogyakarta dan Malioboro Street. Sejarahnya yang relatif baru membuatnya memiliki fasilitas modern, yang mencakup beragam kamar dan suite, restoran dan bar dengan pilihan kuliner lokal dan internasional, kolam renang, spa, serta ruang pertemuan dan ballroom yang mewah.

Yogyakarta Marriott Hotel menyediakan fasilitas yang menunjang wisata MICE berskala besar dengan jumlah kamar yang mencapai 249 kamar serta menyediakan ballroom terbesar tanpa pilar di Yogyakarta untuk mengakomodasi potensi kebutuhan terhadap ruang pertemuan (Hotel in Jogja, Indonesia | Yogyakarta Marriott Hotel, n.d.). Penempatan yang dilakukan Yogyakarta Marriott Hotel untuk menyasar wisata MICE juga tampak dari kutipan di halaman depan website resmi hotel yaitu *“Plan a business meeting or social function in one of our 11 event venues,*

offering nearly 28,000 square feet of space, including one of the largest ballrooms in Jogja.”

Dalam hal struktur organisasi, Yogyakarta Marriott Hotel memiliki sistem manajemen yang terstruktur dengan baik. Hotel ini memiliki departemen-departemen yang berfokus pada manajemen umum, operasional, sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, dan berbagai fungsi lainnya. Tim manajemen hotel berdedikasi untuk memastikan bahwa operasional hotel berjalan dengan lancar dan para tamu mendapatkan pengalaman menginap yang luar biasa.

B. Marriott Internasional

Marriott International adalah sebuah perusahaan global yang bergerak di industri perhotelan dan perjalanan. Didirikan oleh J. Willard Marriott dan Alice Marriott pada tahun 1927, perusahaan ini telah tumbuh menjadi salah satu merek paling terkemuka dalam industri perhotelan dunia. Marriott International mengoperasikan berbagai merek hotel terkenal, termasuk Marriott, JW Marriott, Ritz-Carlton, Sheraton, Westin, dan berbagai lainnya. Dengan ribuan properti di seluruh dunia, Marriott International menawarkan beragam segmen akomodasi, mulai dari hotel mewah hingga *hotel-budget*, sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan anggaran pelanggan.

Salah satu ciri khas Marriott International adalah pelayanan berkualitas tinggi yang mereka tawarkan kepada tamu. Mereka dikenal

karena standar tinggi dalam kualitas dan kebersihan, serta berbagai fasilitas dan layanan yang memadai, termasuk restoran, pusat kebugaran, spa, dan program loyalitas tamu yang populer. Merek-merek Marriott International juga kerap mengusung desain interior yang modern dan elegan sehingga menciptakan pengalaman menginap yang unik dan memikat.

Terdapat beberapa nilai dasar yang dijunjung oleh Marriott International dalam operasional hotel dibawah jaringannya yaitu *Integrity* (Integritas), *Putting People First* (Mendahulukan Sesama Manusia), *Serve Our World* (Melayani Dunia Kita), *Pursue Excellence* (Mengupayakan Keunggulan), dan *Embrace Change* (Terbuka terhadap Perubahan). Integritas adalah nilai yang sangat dihargai oleh Marriott International. Jaringan bisnis ini berkomitmen untuk selalu berperilaku dengan jujur, etis, dan konsisten dalam semua aspek bisnis. Integritas ini mencakup hubungan dengan tamu, karyawan, dan mitra bisnis. Dalam nilai mendahulukan sesama manusia, Marriott International memberi prioritas pada kesejahteraan dan kebahagiaan karyawan. Marriott International memahami bahwa karyawan yang bahagia dan termotivasi cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik kepada tamu. Melayani dunia kita adalah slogan yang mencerminkan komitmen Marriott International terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka aktif terlibat dalam berbagai inisiatif keberlanjutan, termasuk mengurangi dampak lingkungan dan mendukung masyarakat tempat mereka beroperasi. Hal ini tampak

melalui program yaitu *"Serve 360: Doing Good in Every Direction"* yang menekankan pada tanggung jawab sosial perusahaan. Mengupayakan keunggulan merupakan nilai inti Marriott International dalam mencapai standar tertinggi dalam setiap aspek bisnis mereka. Nilai ini mencerminkan tekad perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan kinerja mereka. Sedangkan nilai terbuka terhadap perubahan merupakan upaya untuk mengejar keunggulan mencakup inovasi. Marriott International terus mencari cara untuk memperkenalkan teknologi dan konsep baru yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan tamu yang terus berkembang.

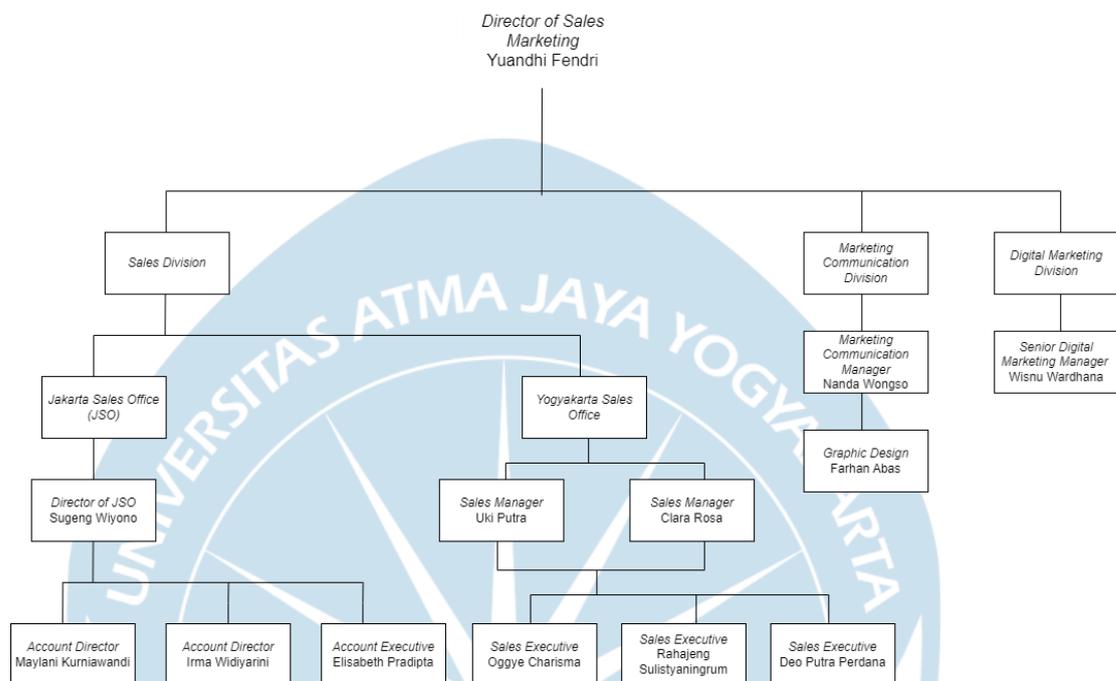
Berada di bawah jaringan Marriott International asal Amerika Serikat dapat menjadi nilai pembeda bagi Yogyakarta Marriott Hotel. Yogyakarta Marriott Hotel harus senantiasa mengoperasionalkan hotelnya berdasarkan aturan, standar, dan visi misi jaringan internasional Marriott. Salah satu slogan yang harus diterapkan pada pelayanan Yogyakarta Marriott Hotel 'Brilliant hosts' bagi para karyawan. Slogan tersebut tentu diturunkan dalam prinsip-prinsip pelayanan yang diharapkan mampu memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pengunjung. Unsur kekuatan Yogyakarta Marriott Hotel lainnya dengan berada di bawah jaringan internasional yaitu familiaritas para wisatawan mancanegara kepada merek dan citra positif yang kuat, baik di benak wisatawan lokal maupun mancanegara.

C. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Struktur Departemen *Sales Marketing* Yogyakarta Marriott Hotel

Subjek dalam penelitian ini terdiri atas beberapa sampel yang mewakilkan anggota Departemen *Sales Marketing* pada Yogyakarta Marriott Hotel. Departemen ini dipimpin oleh Direktur *Sales Marketing* yang membawahi tiga divisi yaitu Divisi *Sales* (Penjualan), Divisi *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran), serta Divisi *Digital Marketing* (Pemasaran *Digital*). Divisi *Sales* terbagi kembali menjadi Kantor Pemasaran Jakarta (*Jakarta Sales Office*) yang terdiri atas empat anggota dan Kantor Pemasaran Yogyakarta (*Yogyakarta Sales Office*) yang terdiri dari lima anggota. Sedangkan Divisi Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran *Digital* masing-masing terdiri atas dua dan satu anggota. Jabatan manajer atau direktur pada ketiga divisi melakukan pelaporan kinerja divisi kepada Direktur *Sales Marketing*. Selanjutnya, jabatan Direktur *Sales Marketing* melakukan pelaporan pertanggungjawaban kinerja departemennya kepada Manajer Umum (*General Manager*) di Yogyakarta Marriott Hotel. Berikut merupakan struktur Departemen *Sales Marketing* yang berada di Yogyakarta Marriott Hotel.

GAMBAR 4
Bagan Susunan Karyawan di Departemen Penjualan, Pemasaran, dan Pemasaran Digital



Sumber: olah data peneliti

2. Jobdesk Departemen Sales Marketing Yogyakarta Marriott Hotel

Menurut hasil pra riset bersama Manajer Komunikasi Pemasaran dari Yogyakarta Marriott Hotel pada tanggal 3 November 2023 melalui Google Meet, pembagian kerja bagi tiap divisi dalam Departemen Sales Marketing di Yogyakarta Marriott Hotel yaitu:

a. Divisi Penjualan

- Mengembangkan strategi penjualan yang akan diimplementasikan oleh divisi penjualan setiap periode (per tiga bulan).
- Melaksanakan aktivitas-aktivitas penjualan seperti *pitching* layanan MICE kepada klien, *sales tour*, dan *sales blitzing*.

- Menjaga hubungan baik dengan klien agar tercipta hubungan kerja sama jangka panjang.
- Menerima, mengulik informasi, serta menegosiasikan sebuah peluang kerja sama penyelenggaraan kegiatan grup besar (lebih dari total 10 unit per kunjungan).
- Memasukkan data kegiatan dalam sistem serta mempersiapkan dokumen legal dan administrasi yang dibutuhkan dalam kerjasama.
- Melakukan evaluasi terhadap keberhasilan aktivitas penjualan dan menyusun laporan kinerja untuk mendukung perbaikan di masa mendatang.

b. Divisi Komunikasi Pemasaran

- Merancang strategi pemasaran dengan target audiens B2B dan B2C guna meningkatkan kesadaran tentang acara-acara MICE yang akan datang di hotel, termasuk promosi daring dan luring.
- Mengembangkan materi promosi, seperti konten media sosial, konten iklan, brosur, *press release* dan materi promosi lainnya.
- Mengelola media sosial Yogyakarta Marriott Hotel.
- Merancang dan menjalin kerjasama dengan pihak eksternal untuk mempromosikan hotel.
- Menjalin kerjasama dengan media lokal dan industri untuk mendapatkan liputan berita seputar hotel.

- Menganalisis efektivitas kampanye pemasaran dan merinci laporan hasil untuk membantu perbaikan di masa depan.

c. Divisi Pemasaran *Digital*

- Mengelola situs web hotel dengan baik, termasuk pembaruan konten, gambar, dan informasi tentang fasilitas dan penawaran.
- Mengembangkan strategi SEO untuk meningkatkan peringkat situs web hotel di hasil pencarian mesin pencari, seperti Google.
- Melakukan analisis kata kunci dan mengoptimalkan konten situs web untuk kata kunci yang relevan dengan industri hotel.
- Merancang dan menjalankan iklan *digital marketing* yang mencakup iklan di Google dan Instagram.
- Memantau dan melaporkan kinerja aktivitas *digital marketing* serta melakukan perbaikan berkelanjutan.