

## **BAB III**

### **SAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Sajian Data**

Pada proses penelitian ini, peneliti telah melakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan wawancara. Peneliti menyajikan data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Gallery Prawirootaman Hotel dalam meningkatkan jumlah *customer* periode 2015-2016. Dari temuan data dan informasi yang ada, disesuaikan dengan masalah yang akan disimpulkan. Selanjutnya data dan informasi disajikan dalam bentuk data kualitatif. Data tersebut kemudian dianalisis untuk selanjutnya ditarik kesimpulan. Adapun sajian data penelitian ini yang diuraikan meliputi dari awal perencanaan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dibuat hingga evaluasi untuk melihat hasil pencapaian strategi komunikasi pemasaran Gallery Prawirootaman Hotel.

Gallery Prawirootaman Hotel sebagai objek dari penelitian ini merupakan hotel baru di Yogyakarta yang memutuskan untuk bersaing di dunia perhotelan di Yogyakarta. Yogyakarta sendiri dikenal sebagai kota dengan banyak berdirinya hotel. Hal itu menjadi penting bagi Gallery Prawirootaman Hotel dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menangani persaingan hotel. Komunikasi pemasaran yang efektif akan sangat membantu dalam mengikuti persaingan hotel yang sangat ketat, karena sebenarnya kompetitor tidak hanya pada hotel bintang 4 saja tetapi juga hotel bintang 3 dan bintang 5. Berdasarkan wawancara kepada

*Sales Marketing Manager* Gallery Prawirotaman Hotel yang menyatakan bahwa Gallery Prawirotaman Hotel sangat memperhatikan dalam strategi komunikasi pemasarannya. Menurut *Tripadvisor*, Gallery Prawirotaman Hotel telah mampu menarik *customer* baik domestik maupun mancanegara. Hal ini di buktikan dengan Gallery Prawirotaman Hotel menjadi urutan ke 10 diantara 200 hotel di Yogyakarta, seperti yang dikatakan oleh *Sales Marketing Manager* Gallery Prawirotaman Hotel bahwa :

“Gallery Prawirotaman Hotel memaksimalkan dalam komunikasi pemasarannya. Salah satu bukti keberhasilannya yaitu telah menjadi hotel no 10 diantara 200 hotel di Yogyakarta berdasarkan ulasan *Tripadvisor* yang merupakan situs terbesar di dunia yang membantu wisatawan mengoptimalkan potensi setiap perjalanan.” (Ardi Al Kayun, *Sales Marketing Manager*, wawancara, 21 Mei 2017)

Selain itu Gallery Prawirotaman Hotel juga membuktikan dengan pencapaian jumlah *customer* pada tahun 2015 sejumlah 36.875 orang dan mengalami kenaikan pada tahun 2016 mencapai 49.323 orang. Hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan Gallery Prawirotaman Hotel yang melakukan berbagai taktik dan strategi komunikasi pemasaran yang didukung dari departemen *Sales & Marketing*. Pada awal tahun 2015 struktur organisasi perusahaan belum selengkap seperti saat ini, karena belum terdapat *Public Relations* sehingga segala kegiatan *Public Relations* dilakukan oleh *Sales Marketing Manager*. Namun Gallery Prawirotaman Hotel mengupayakan membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, karena efek dari komunikasi pemasaran dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen. Semua itu tergantung bagaimana bentuk

komunikasi yang disampaikan oleh pihak pemasarannya. Aspek komunikasi pemasaran yang nantinya ditindaklanjuti dengan pelayanan yang merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis jasa perhotelan serta kondisi persaingan yang ada membutuhkan suatu bentuk kreativitas. Salah satunya melalui penyusunan kegiatan sebagai upaya memenangkan persaingan tersebut dalam kata lain dirintis untuk menjadi hotel yang tidak kalah saing dengan hotel-hotel yang sudah lama berdiri dan menjadi hotel bintang 4 banyak diminati oleh *customer*. Pada dasarnya tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu berusaha menyebarkan informasi tentang *brand* Gallery Prawirotaman Hotel, mempengaruhi dan mengingatkan para sasaran supaya bersedia menerima dan setia kepada jasa yang ditawarkan Gallery Prawirotaman Hotel.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel**

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, Gallery Prawiortaman Hotel memiliki perencanaan terlebih melalui *sales meeting* oleh semua *staff* dari departemen *Sales & Marketing*. Perencanaan ini merupakan panduan mendasar yang penting untuk menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Rancangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif ini akan dapat ditentukan dengan pelaksanaan berjalan secara baik yang ditandai dengan *feedback* dan efek besar dari meningkatnya jumlah *customer* yang menginap di Gallery Prawirotaman Hotel. Adapun perencanaanya yang pertama Gallery Prawirotaman Hotel yaitu melakukan riset diantaranya:

**a. Menentukan Produk dan Harga**

Langkah awal yang dilakukan dengan menentukan produk apa saja yang akan dijual selain kamar hotel sebagai fasilitas pelengkap bagi para *customer* Gallery Prawirotaman Hotel. Setelah produk ditentukan, manajemen menentukan harga dari kamar hotel, *meeting room*, *food & bevarage* dan segala sesuatu yang dijual dengan melihat dari keunggulan-keunggulannya. Hal ini supaya *value of money* yang akan didapatkan sesuai dengan fasilitas-fasilitas Gallery Prawirotaman Hotel dan menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran yang akan meningkatkan jumlah omset dan *customer* tanpa harus mengecewakan *customer*. Selain itu dalam penentuan harga Gallery Prawirotaman Hotel juga memperhatikan harga kompetitor. Penentuan harga tersebut ditetapkan setelah mendapatkan *approval* dari *General Manager*. Harga yang sudah ditetapkan oleh Gallery Prawirotaman Hotel untuk memunculkan segmen pasar yang dituju.

“Dalam penentuan harga kami juga memperhatikan fasilitas-fasilitas yang kami berikan kepada *customer*, sehingga mereka tidak merasa kecewa dengan harga yang sudah kami tawarkan. Selain itu kami juga memperhatikan harga yang dipasang oleh hotel lain, karena *customer* juga akan membandingkan harga kami dengan hotel lain.” (Ardi Al Kayun, *Sales Marketing Manager*, wawancara, 21 Mei 2017)

**b. Menentukan Segmen Pasar atau Target Audiens**

Harga yang sudah ditetapkan oleh Gallery Prawirotaman Hotel memunculkan segmen pasar yang dituju. Segmen pasar yang dibidik

Gallery Prawirotaman Hotel *corporate, travel agent* di seluruh Indonesia, dan *University*. Selain itu Gallery Prawirotaman Hotel juga mempunyai target perorangan usia produktif. Penentuan target segmen dan penentuan harga dilakukan pada awal hotel berdiri, namun selalu dipantau setiap harinya serta disesuaikan setiap 3 bulan.

“Pada penentuan segmen pasar atau target audiens sebenarnya dilakukan secara kondisional karena setiap pekan kami harus melakukan pemantauan. Istilah kata seperti musiman, jadi kami harus tahu kapan musim liburan, kapan musim *corporate meeting*. Oleh karena itu jauh-jauh hari kami harus membuat perencanaan untuk pemasaran yang dapat tepat sasaran” (Ardi Al Kayun, *Sales Marketing Manager*, wawancara, 21 Mei 2017)

Berdasarkan wawancara diatas Gallery Prawirotaman Hotel Prawirotaman Hotel yang harus pintar dalam memahami dan menyikapi setiap situasi. Para *marketer* harus mampu membaca secara seksama situasi-situasi diluar beserta perkembangan yang terjadi diluar seperti *event-event* yang akan mendatangkan peluang calon *customer*. Segmen pasar atau target audiens tidaklah sedikit, sehingga masing-masing sales (*all sales staff*) dibagi untuk membuat *plan activity* setiap bulannya yang berisikan tentang kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran apa yang akan dilakukan kedepannya. Masing-masing *plan activity* perlu diketahui oleh *Sales Marketing Manager* dan *General Manager* selaku pemantau dan penanggungjawab kegiatan pemasaran hotel, karena setiap kegiatan pemasaran baik yang membutuhkan *budget* atau tidak

harus diketahui oleh *Sales Marketing Manager* dan *General Manager* untuk mendapatkan *approval*.

Mengenai *budget* yang dikeluarkan untuk komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel sudah ditentukan oleh pihak perusahaan. Istilahnya dalam strategi komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel *based on budget*. Namun *budget* yang ditentukan berubah-ubah sesuai dengan *business plan* yang sudah dibuat oleh *Sales Marketing Manager*. *Budget* yang sudah ditentukan tidak dapat terlaksana sesuai dengan *business plan* yang sudah direncanakan karena melihat dari uang masuk operasional hotel dan adanya acara besar di hotel. Akan tetapi *budget* yang sudah ditentukan bisa diakumulasi untuk kegiatan pemasaran di bulan selanjutnya. Pengambilan *budget* untuk kegiatan komunikasi pemasaran yaitu tiga persen dari jumlah pendapatan setiap bulan.

### c. Menentukan Alat Komunikasi Pemasaran

Pengajuan penetapan *budget* kepada *General Manager* diiringi dengan kegiatan strategi komunikasi pemasarannya. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Gallery Prawirotaman Hotel yaitu berupa periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), Public Relations, penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran via internet. Penjelasan dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sebagai berikut:

## 1) Periklanan (*advertising*)

*Marketing* Gallery Prawirotaman Hotel memiliki program dalam menunjang semua aktivitasnya, salah satunya dalam bidang periklanan. Iklan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai hotel ataupun promo-promo ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon *customer* dari Gallery Prawirotaman Hotel. Disamping itu iklan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul pemikiran yang logis untuk memilih Gallery Prawirotaman Hotel sebagai tempat menginap. Jadi intinya iklan juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan *volume* penjualan.

Hasil dari penelitian di Gallery Prawirotaman Hotel menunjukkan ada beberapa media iklan yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai sarannya diantaranya media cetak, flyer, brosur dan baliho. Media periklanan Gallery Prawirotaman Hotel yang digunakan di media cetak yaitu koran dan majalah yang merupakan iklan bersifat massa, artinya menjangkau sasaran yang lebih luas oleh pembaca. Kegiatan periklanan tersebut yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel, ialah:

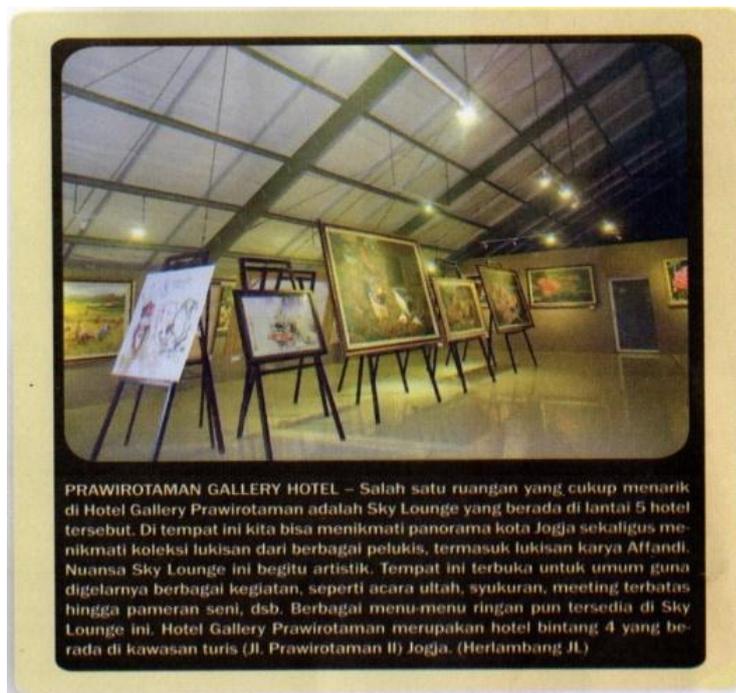
### a) Info Wisata *Magazine*

Isi dari Info Wisata *Magazine* berupa release artikel terkait rute macam-macam wisata serta promo paket penginapan serta tour wisata Yogyakarta. Gallery

Prawirotaman Hotel memilih Info Wisata Magazine karena majalah ini merupakan salah satu media cetak yang mengusung promo dan fasilitas hotel serta *restourant*.

Media Info Wisata Magazine memiliki jangkauan pembaca di area JOGLOSEMAR (Yogyakarta, Solo, Semarang dan sekitar Jawa Tengah). Sesuai target Gallery Prawirotaman Hotel terdistributor ke keluarga dan *corporate*. Gallery Prawirotaman Hotel menjalin kerja sama dengan info wisata magazine setiap tahunnya dengan benefit ulasan company hotel 1 kali dalam satu tahun, promo hotel setiap bulan dan *email blast* ke klien info wisata magazine.

Gambar 3.1  
Iklan Gallery Prawirotaman Hotel di Info Wisata Magazine  
Periode Juli – Agustus 2016



Sumber : Info Wisata Magazine 2016

b) News Paper seperti Tempo, Suara Merdeka dan Kedaulatan rakyat, berupa release hotel. Gallery Prawirotaman Hotel menjalin kerja sama dengan koran-koran tersebut setiap tahunnya dengan benefit ulasan *company* hotel 1 kali dalam satu tahun, promo hotel setiap bulan dan *email blast* ke klien setiap koran.

Gambar 3.2  
Iklan Gallery Prawirotaman Hotel di Koran Kedaulatan Rakyat



Tanggal 9 dan 16 Juli 2016

Sumber : Koran Kedaulatan Rakyat Tahun 2016

Anggaran untuk media cetak yang digunakan oleh Gallery Prawirotaman Hotel tersebut sesuai dengan MOU yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak. Berikut anggaran untuk periklanan di media cetak baik majalah ataupun di koran yang bekerja sama dengan Gallery Prawirotaman Hotel:

Table 3.1  
Advertising Gallery Prawirotaman Hotel

Activity	Description	Budget (Rp.)
Info Wisata Magazine	Promo & Release	400.000 / month
News Paper	Promo & Release	500.000 / episode

Sumber : *Business Plan* Gallery Prawirotaman Hotel  
Tahun 2015-2016

Selain media cetak Gallery Prawirotaman Hotel juga menggunakan flyer, brosur dan baliho yang diproduksi setiap ada promo baru dan fasilitas baru seperti *room, spa, food and bevarage* atau MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*). Desain iklan diperbarui sesuai dengan *event* yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat *customer* dan memberi kesan tidak monoton pada *advertising* Gallery Prawirotaman Hotel karena di share juga di media sosial.

“Advertising Gallery Prawirotaman Hotel merupakan keputusan dari *Sales Marketing Manager* dan dibantu oleh *Design Graphic* dalam pembuatan desainnya. Desain diperbarui sesuai dengan kebutuhan. Kami selalu memberikan desain yang sesuai dengan standart yang dimiliki hotel kami namun juga semenarik mungkin. Untuk pemilihan ukuran di koran kami sesuaikan dengan budget hotel, sedangkan untuk pemasangan baliho kami pasang di jl. Sisingamaraja.” (Ardi Al Kayun, *Sales Marketing Manager*, wawancara, 21 Mei 2017)

Gallery Prawirotaman Hotel juga membuat strategi tersendiri untuk membagikan flyer. Strategi tersebut dilihat dari seberapa strategis tempat dan banyaknya sasaran audiens yang

akan dituju, karena pertimbangan tersebut akan mempengaruhi penjualan kamar hotel. Selain itu juga *flyering* yang dilakukan membuahkan hasil sesuai dengan yang sudah ditargetkan. Berikut data strategi *flyering* Gallery Prawirotaman Hotel:

Tabel 3.2  
*Strategy Flyering Plan*

ACTION	PLATFORM CATEGORY	MARKET SEGMENT	DATE OF ACTIVITY	REMARK
UGM	Flyering	All Market	02 Sept 2016 12:00 PM	BBQ Promo & MICE Promo
Alun-Alun Kidul	Flyering	All Market	03 Sept 2016 8:00 AM	BBQ Promo & MICE Promo
Perumahan Elite Godean	Flyering	All Market	09 Sept 2016 12:00 PM	BBQ Promo & MICE Promo
Flyering Seturan	Flyering	All Market	10 Sept 2016 8:00 AM	BBQ Promo & MICE Promo
Flyering CasaGrande	Flyering	All Market	16 Sept 2016 12:00 PM	BBQ Promo & MICE Promo
Flyering Masjid Syuhada	Flyering	All Market	17 Sept 2016 8:00 AM	BBQ Promo & MICE Promo
Flyering Godean	Flyering	All Market	23 Sept 2016 12:00 PM	BBQ Promo & MICE Promo
UGM	Flyering	All Market	24 Sept 2016 8:00 AM	BBQ Promo & MICE Promo

Sumber : Media Impressions Gallery Prawirotaman Hotel  
Tahun2016

Berdasarkan tabel diatas *flyering* yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel di area UGM, Alun-alun Kidul, Perumahan Elite, Seturan, Casa Grande, Masjid Syuhada, Godean dengan periode yang berbeda sesuai dengan situasi. Oleh karena itu seorang Sales dan Marketing harus bisa membaca situasi dan kondisi dari target.

Gambar 3.3  
Flyer Gallery Prawirotaman Hotel

**Gallery Spa**

*Luxury Relax & Refresh*  
For reservation please dial ext. 4  
open daily from 9 AM - 11 PM  
Last order at 9PM

**Massage**

- **Gallery Relaxing Massage** 60' 225,000  
(Traditional massage with aromatic oil)
- **Gallery Relaxing Massage + Face Accupressure** 75' 290,000  
(Traditional massage with aromatic oil and continue with tolok wajah)
- **Foot and Back Massage** 40' 160,000

**SPA Package**

- **Anjani Java Refresh** 120' 490,000  
(Massage - Body Scrub - Body Masker - Herbal / Milk Bath - Intimacy Care)
- **Laksmna Java Relaxing** 120' 435,000  
(Massage - Body Scrub - Body Masker - Herbal / Milk Bath - Totok Wajah)
- **Dewi Citrawati Javanese** 110' 410,000  
(Warmball, Massage - Body Scrub - Herbal Bath - Totok Wajah)
- **Gandawati Body Polish** 90' 315,000  
(Massage - Body Scrub)

**Single Treatment**

- **Body Scrub** 30' 95,000
- **Body Mask** 30' 95,000
- **Face Accupressure** 30' 95,000  
(Pembersih, Face Massage, Penyegar)
- **Traditional Facial** 45' 120,000  
(Pembersih, Peeling, Face Massage, Face Mask, Penyegar)

**GALLERY PRAWIROTAMAN HOTEL**  
Direct Booking: +62 274 438006, Fax: +62 274 438000, +62 412 7124246/55  
www.galleryprawirothotel.com | sales.marketing@galleryprawirothotel.com  
Gallery Prawirotaman Hotel | PrawirotamanGVP | Gallery Prawirotaman

Sumber : Gallery Prawirotaman Hotel 2016

## 2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel berupa telemarketing, email blast, talkshow dan stand. Telemarketing dan *email blast* yang dilakukan oleh sales setiap hari untuk menawarkan hotel baik kamar hotel atau *meeting room* (banquet) dan disasarkan pada *corporate, university dan government*.

“Kami melakukan telemarketing juga ditargetkan oleh manajemen dengan tujuan perusahaan yang sudah menggunakan jasa Gallery Prawirotaman Hotel tidak lari ke hotel lain dan dapat menambah *customer*. Oleh karena itu kami harus mengetahui perkembangan kegiatan dari setiap perusahaan sehingga telemarketing yang kami tuju tepat sasaran” (Ardi Al Kayun, *Sales Marketing Manager*, wawancara, 21 Mei 2017)

Selanjutnya pemasaran langsung di radio terkait pemasaran hotel Gallery Prawirotaman Hotel yang dilakukan setiap ada promo hotel yang baru. Iklan di radio dilakukan berupa *talkshow*. *Talkshow* di radio biasanya dilakukan saat sedang ada promo dan sesuai dengan *agreement* yang sudah dibuat. Untuk *talkshow* di I-Radio dan Rakosa Female, Gallery Prawirotaman Hotel melakukan barter dengan memberikan 2 *voucher* Superior Room.

Tabel 3.3  
*Talkshow* Gallery Prawirotaman Hotel

<b>Activity</b>	<b>Talkshow</b>
Radio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Talkshow I-Radio (barter 2 voucher Superior Room)</li> <li>2. Talkshow Rakosa Female Radio (untuk bulan Oktober)</li> </ol>

Sumber : Media Impressions Gallery Prawirotaman Hotel Tahun 2016

Gallery Prawirotaman Hotel juga membuat *stand* dengan mengikuti *event* JTM (Jogja Travel Mart) yang merupakan pameran hotel-hotel yang didatangi oleh perusahaan-perusahaan besar baik domesik maupun mancanegara. Gallery Prawirotaman

Hotel mempunyai tujuan untuk mempercepat dan memaksimalkan proses penjualan karena mengikuti pameran akan mendatangkan sasaran yang tepat.

Gambar 3.4  
Stand Gallery Prawirotaman Hotel di JEC



Sumber : Dokumentasi Gallery Prawirotaman Hotel Tahun 2016

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dalam meningkatkan jumlah *customer*. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik *customer* baru. Promosi yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel berupa kontes, promosi dan diskon harga.

“Promosi penjualan kami sering lakukan dengan cara membuat kontes seperti instagram *competition* sebagai pemicu dalam menarik perhatian *customer*. Selain itu juga kami memberikan beberapa diskon dan harga murah sesuai dengan kondisi. Kami juga memperhatikan konten dan visual desain yang dilakukan oleh *e-marketing* kami sebagai penanggungjawab mengenai visual promo untuk memberikan sesuatu yang berbeda” (Irin Chrisnawati, *Public Relations*, wawancara 21 Mei 2017)

Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan yang dilakukan Gallery Prawirotaman Hotel berupa diskon sangat berpengaruh dengan jumlah *customer* yang datang di Gallery Prawirotaman Hotel. Hal ini disebabkan banyaknya promo yang dikeluarkan oleh hotel-hotel yang lainnya. Oleh karena itu salah satu cara yang dilakukan Gallery Prawirotaman Hotel dengan memberikan promo-promo yang berbeda dengan hotel yang lain.

“Dalam pembuatan promo selain konten kami juga memperhatikan visualnya. Dengan pemilihan gambar yang tajam dan menggugah selera juga pemilihan warna yang mencolok sehingga jika di release di media menjadi pusat perhatian si pembaca. Sebenarnya untuk mencari perhatian dari sebuah iklan yang pertama dilihat dari visualnya terlebih dahulu.” (Pandu Kusuma, *E-Marketing*, wawancara 21 Mei 2017)

Gambar 3.5  
Promo Gallery Prawirotaman Hotel



Sumber : Media Impressions Gallery Prawirotaman Hotel  
Tahun 2016

#### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel tidak hanya menulis *release* kepada media namun juga dengan *Press Relations* (hubungan pers), yaitu bekerjasama dengan media-media baik radio maupun koran. Cara yang dilakukan dengan memberikan informasi atau release yang pantas di muat di media massa lainnya supaya dapat menarik perhatian publik. Selain itu untuk *maintenance relationship* Gallery Prawirotaman Hotel dengan media yaitu melakukan *media visit* dan *birthday visit*.

Tabel 3.4  
*Media Visit & Birthday Visit Gallery Prawirotaman Hotel*

<b>Media Visit</b>	Star Jogja FM, Radio Q FM, Koran Sindo, Tribun Jogja, Geronimo, Media Indonesia, Smart FM
<b>Birthday Visit</b>	Star Jogja FM, Radio Q FM, Traveloka, Pegi-peggi, I-Radio, Rakosa, Geronimo

Sumber : Media Impression Gallery Prawirotaman Hotel Tahun 2015-2016

*Media visit* dan *birthday visit* ini dilakukan setiap tahunnya. *Media visit* dilakukan setahun sekali di media dengan memberikan souvenir dari Gallery Prawirotaman Hotel yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik. Biasanya dilakukan pada akhir tahun untuk memberikan kalender sebagai souvenir. Sebelum *media visit* harus membuat *appointment* terlebih dahulu untuk konfirmasi PIC yang ada. Begitu juga dengan *birthday visit*, mendatangi media pada saat hari jadi media. Pada kegiatan ini yang bertanggungjawab yaitu Public Relations Gallery Prawirotaman Hotel karena sudah *jobdesk* Public Relations untuk *maintainece* dengan media.

“Menurut kami dalam melakukan *media visit* dan *birthday visit* justru sangat penting karena dengan adanya hubungan yang baik dengan media justru akan mempermudah kami dalam mempromosikan hotel kami. Selain itu dengan adanya berita di media yang memuat kegiatan hotel kami akan menunjang nama Gallery Prawirotaman Hotel.” (Irin Chrisnawati, Public Relations, wawancara 21 Mei 2017)

Gambar 3.6  
Birthday Visit Geronimo FM



Sumber: Instagram Gallery Prawirotaman Hotel 2015

*Public Relations* juga memiliki kegiatan lain yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan jumlah *customer* Gallery Prawirotaman salah satunya yaitu berupa *event*. *Event* yang bersifat wajib seperti memperingati tahun baru, natal, lebaran yang dimeriahkan berupa *countdown party* atau dengan festival.

Selain itu terdapat situs jejaring sosial yang digunakan oleh Gallery Prawirotaman Hotel dalam kegiatan pemasaran yang dikelola oleh *Public Relations* dan *E-Marketing*. Jejaring sosial yang digunakan adalah facebook, twitter dan instagram. Melalui jejaring sosial tersebut Gallery Prawirotaman Hotel dapat memberikan informasi terbaru dengan tampilan yang menarik dan terus update sesuai promo yang sedang berlaku di hotel.

##### 5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berdasarkan hasil penelitian, penjualan personal yang digunakan oleh Gallery Prawirotaman Hotel yaitu dengan *sales call* dan *sales trip*. Sales call adalah melakukan kunjungan secara langsung kepada pelanggan untuk berpromosi dan juga dilakukan untuk tamu yang sering menginap ataupun yang tidak kembali lagi dalam kurun waktu tertentu di Gallery Prawirotaman Hotel. Konsep *sales call* ini sering ditujukan sebagai sarana *reminder* atau pengingatan kembali untuk dapat menggunakan semua tawaran atau kegiatan yang sebelumnya pernah dilakukan dan diharapkan akan dipilih atau digunakan kembali untuk *customer*. *Sales call* ini dilakukan untuk area Yogyakarta. Cara yang kedua yaitu *sales trip* yang merupakan kunjungan promosi ke instansi-instansi baik pemerintah maupun swasta. Kunjungan ini berupa perkenalan ataupun kunjungan untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan untuk luar Yogyakarta.

Gallery Prawirotaman Hotel Hotel sudah merancang atau membuat perencanaan *sales call* atau *sales trip* yang akan dilakukan satu tahun kedepan, perkiraan keberangkatan dan *budget* yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan dari pihak Gallery PrawirotamanHotel juga harus membuat *list* terlebih dahulu target sasaran yang akan dikunjungi. Seperti halnya untuk menawarkan sebuah produk ke perusahaan atau pemerintahan

harus membuat *appointment* sebelumnya. Alasan sales trip dan sales call ini ditujukan kepada *corporate, government* dan universitas karena cara menawarkan hotel lebih intens dan lebih detail untuk mendapatkan informasi. Kebanyakan dari *government* memiliki kriteria tersendiri dalam memilih hotel untuk melakukan *meeting*. Berikut strategi *sales trip* dan *sales call* Gallery Prawirotaman Hotel :

Tabel 3.5  
Strategi *sales call* dan *sales trip* Gallery Prawirotaman Hotel

	Activity	Description	Month of Release	Budget (Rp)
1.	Sales Call Jogja Area	January – December	-	0
2.	Sales Trip Surabaya Area	May	Week 2	4.000.000
3.	Sales Trip Malang Area	June	Week 1	3.500.000
4.	Sales Trip Solo Area	July	Week 2	500.000
5.	Sales Trip Cirebon Area	August	Week 3	4.000.000
6.	Sales Trip Kediri Area	September	Week 2	4.000.000
7.	Sales Trip Jakarta Area	October	Week 1	8.000.000
8.	Sales Trip Semarang Area	November	Week 2	4.000.000
9.	Sales Trip Surabaya Area	December 2015	Week 2	4.000.000

Sumber : *Business Plan* Gallery Prawirotaman Hotel Tahun 2016

#### 6) Pemasaran Via Internet

Pemasaran via internet yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel berupa OTA (*Online Travel Agent*). OTA bertanggungjawab dari *e-commerce* untuk update dan memantau harga setiap hari. Selain itu juga harus melihat pencapaian pemesanan kamar jauh-jauh hari sehingga tidak terjadi *over booking*. Sebagai *e-commerce* juga harus membuat promo

tersendiri yang dipasang di OTA. Promo tersebut berbeda dengan promo yang diberikan oleh sales hotel melainkan promo khusus untuk OTA saja. Konten pada OTA lebih kepada harga dan fasilitas pada Gallery Prawirotaman Hotel, selain itu juga terdapat ulasan-ulasan dari *customer* yang *booking* melalui OTA tersebut.

“Kami selalu memantau perkembangan OTA setiap menitnya, karena kalau online hal yang tidak terduga bisa terjadi seperti *overbooking* atau adanya complain. Untuk saat ini banyak *customer* yang lebih memilih booking via *travel agent* daripada langsung *reservasi* ke hotel. Selain itu, *e-commerce* tidak hanya sekedar memasang harga tetapi OTA juga memiliki promo tersendiri. ” (Virgiawan, *E-Commerce*, wawancara 21 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 *customer* Gallery Prawirotaman Hotel , mereka mengetahui Gallery Prawirotaman Hotel dari OTA. Salah satu alasan selain lebih mudah juga harga yang dipasang oleh OTA lebih ekonomis daripada *publish rate*.

#### **d. Menentukan Budget Komunikasi Pemasaran**

Penentuan strategi tersebut diperoleh dari hasil riset dalam penentuan segmentasi sehingga masing-masing target market memiliki *treatment* yang berbeda. Proses pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel selalu menyesuaikan biaya yang sudah dianggarkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi pemasaran. Pada tahun 2015-2016 sebesar 3% dari jumlah pendapatan setiap bulan. *Budget* tersebut menjadi anggaran utama dalam menjalankan kegiatan promosi. Kemudian dalam pengelolaan dialokasikan ke beberapa pos kegiatan promosi yang sudah disusun sesuai *business plan Sales & Marketing*.

“Kami menggunakan *budget* untuk strategi komunikasi pemasaran 3% dari omset setiap bulan. Semuanya budget sudah diatur oleh *Accounting* dan *General Manager* jadi kami sebagai *Sales & Marketing* hanya membuat strategi penjualannya saja.” (Ardi Al Kayun, *Sales Marketing Manager*, wawancara, 21 Mei 2017)

**e. Melakukan Pemantauan (*Monitoring*)**

Beberapa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan tersebut, *Sales & Marketing* hanya melakukan pemantauan (*monitoring*) setiap hari dan melihat perkembangan dari penjualan kamar hotel. Setiap pagi departemen *Sales & Marketing* melakukan *briefing* dengan melihat *night report* yang berisikan tentang penjualan hotel dan report beberapa hotel kompetitor, sehingga dapat mengetahui dalam kelancaran komunikasi pemasarannya.

“Kami selalu melakukan pemantauan dari apa yang sudah dilakukan dalam komunikasi pemasarannya, baik dari kegiatan sales, OTA dan Public Relations melalui *feedback* dari *customer (guest comment)* dan respon dari online travel agent. Kemudian kami juga memantau dari pemesanan pada hari itu yang sudah ada di *night report*.” (Ardi Al Kayun, *Sales Marketing Manager*, wawancara, 21 Mei 2017)

**f. Evaluasi**

Setiap pelaksanaan komunikasi pemasaran, perusahaan menginginkan hasil terbaik untuk kemajuan perusahaan. Oleh karena itu memerlukan sebuah evaluasi untuk mengukur keberhasilannya. Gallery Prawirotaman Hotel juga melakukan evaluasi dalam komunikasi pemasarannya. Hal itu sangat diperlukan karena

berpengaruh sekali dalam penjualan kamar Gallery Prawirotaman Hotel. Mengukur tingkat keberhasilan dilakukan dengan melihat efek dari iklan, *sales plan* dan *marketing plan* serta OTA yang memberikan promosi tentang hotel. Langkah evaluasi dengan membandingkan antara *monthly report* dan *report* setiap tahunnya yang dilakukan dengan *sales meeting*. Meeting tersebut dihadiri oleh *General Manager, Sales Marketing Manager, Public Relations, E-Marketing, E-Commerce* serta semua *staff sales*.

“Kami melakukan evaluasi dengan cara tiga bulan sekali melakukan *sales meeting* untuk melihat perkembangan jumlah *customer*. Kemudian evaluasi pada akhir tahun dengan melihat laporan *year to date*. Hasil dari evaluasi dapat menjadi bahan untuk perbaikan tahun depan” (Ardi Al Kayun, *Sales Marketing Manager*, wawancara, 21 Mei 2017)

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel**

### **a. Faktor Pendukung**

Setiap pemasaran perusahaan memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam penjualannya. Seperti halnya dengan Gallery Prawirotaman Hotel. Sebagai Hotel bintang 4 yang berlokasi di Jl. Prawirotaman, salah satu daerah yang terkenal dengan banyaknya wisatawan mancanegara merupakan faktor pendukung utama dalam penjualan kamar Gallery Prawirotaman Hotel dalam meningkatkan jumlah *customer* setiap tahunnya. Lokasi berdirinya hotel juga menjadi faktor *customer* dalam memutuskan untuk menginap.

Selain itu Gallery Prawirotaman Hotel yang mempunyai Gallery Lukisan sendiri dengan lukisan-lukisan yang unik memberikan kesan yang berbeda pada *customer*. Meskipun Gallery Prawirotaman Hotel merupakan hotel pendatang baru, memiliki kemampuan targeting pasar yang jelas. Hal ini didukung dengan adanya departement Sales & Marketing.

Rencana-rencana atau strategi dari Sales & Marketing Gallery Prawirotaman Hotel sudah dianalisis satu tahun sebelumnya. Oleh karena itu Gallery Prawirotaman Hotel mampu bersaing dengan hotel-hotel yang lainnya. Faktor pendukung lain dalam praktek strategi komunikasi pemasaran, Gallery Prawirotaman Hotel mempunyai hubungan baik dengan media dan mampu mengembangkan pemasaran di era digital saat ini.

#### **b. Faktor Penghambat**

Yogyakarta yang merupakan kota Pariwisata dan semakin marak berdirinya hotel. Banyaknya hotel kompetitor di Yogyakarta semakin mempersulit dalam menarik *customer* karena saling berinisiatif untuk memberikan pelayanan yang menarik dalam menjual kamar hotel. Hal ini menjadi salah satu kesulitan dalam perencanaan komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel harus selalu memberika yang menarik dan berbeda dengan hotel yang lainnya.

Selain itu dengan inovasi strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan oleh Gallery Prawirotaman Hotel tidak semua

mendapatkan approval dari *General Manager* karena budget yang ditetapkan tidak memadai. Konsep dari Gallery Prawirotaman Hotel *based on budget* sehingga departemen Sales & Marketing harus menyesuaikan budget yang ada.

## **B. Analisis**

Berdasarkan deskripsi dari sajian data diatas diketahui bahwa Gallery Prawirotaman Hotel menjadi salah satu hotel yang diminati *customer*. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah *customer* dari tahun 2015 menuju 2016. Perkembangan ini dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gallery Prawirotaman Hotel. Setiap perusahaan membutuhkan cara komunikasi pemasaran yang baik, karena hubungan komunikasi dengan kegiatan pemasaran merupakan kesatuan yang sangat erat. Perusahaan apapun tidak dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat jika tidak melakukan komunikasi pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran, Gallery Prawirotaman Hotel mampu membujuk *customer* untuk memilih Gallery Prawirotaman Hotel sebagai tempat menginap. Hal tersebut sesuai dengan kutipan dari Sulaksana (2005:59) bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk untuk membentuk pilihan merek atau mengalihkan pilihan dari merek lainnya sehingga (calon) *customer* yakin untuk memilih jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Gallery Prawirotaman Hotel merupakan sebuah hotel berlokasi di wilayah perkotaan. Selain itu lokasi ini merupakan nama kampung yang

juga mengenang para prajurit prawirotaman. Melalui histori ini banyak *customer* mancanegara ataupun domestik yang ikut terpengaruhi dengan keistimewaan tempat ini melalui keunikan yang dimiliki Gallery Prawirotaman Hotel. Terbukti bahwa sebagai hotel yang baru jumlah *customer* pada tahun 2015 sejumlah 36.875 orang dan mengalami kenaikan pada tahun 2016 mencapai 49.323 orang. Melihat fakta itu, departemen *Sales & Marketing* Gallery Prawirotaman Hotel tidak berhenti dengan pencapaian tersebut. Pentingnya sebuah penanganan khususnya untuk meningkatkan jumlah *customer*. Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk mendapatkan beberapa fakta data-data yang telah peneliti kumpulkan untuk mengetahui bagaimana Gallery Prawirotaman Hotel merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah *customer* pada tahun 2015-2016.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel**

Strategi komunikasi pemasaran, menurut (Semenik, 2002: 68) strategi diartikan sebagai artikulasi yang jelas dan ringkas tentang bagaimana rencana pemasaran itu akan mencapai tujuannya serta mengarah kepada sistem pemasaran yang jelas. Komunikasi pemasaran berusaha untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi, membujuk dalam rangka menyukai produk-produk dengan cara promosi, iklan serta hubungan masyarakat. Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan serangkaian aktifitas komunikasi dalam rangka memasarkan produk dan jasa-jasa perusahaan.

Kaitannya dalam hal ini adalah bagaimana aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel. Oleh karena itu faktor berkembang atau tidaknya sebuah perusahaan juga ditentukan sejauh mana peran strategi komunikasi pemasaran dalam menginformasikan dan membujuk *customer*.

Strategi yang baik akan banyak membantu Gallery Prawirotaman Hotel dalam perkembangan ke depan. Oleh karena itu perlu adanya tahap-tahap dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Terdapat beberapa tahap-tahap dalam mencapai strategi komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel yang efektif yaitu:

**a. Menentukan Produk dan Harga**

Perencanaan yang pertama Gallery Prawirotaman Hotel melakukan riset dengan langkah awal yang dilakukan menentukan produk apa saja yang akan dijual selain kamar hotel juga terdapat fasilitas-fasilitas pelengkap lain bagi para *customer* Gallery Prawirotaman Hotel. Adapun produk utama yang dimiliki Gallery Prawirotaman Hotel dengan berbagai tipe diantaranya tipe *superior* (20 kamar), *deluxe* (17 kamar), dan *suite* (3 kamar). Ketiga tipe tersebut terdapat fasilitas yang berbeda. Untuk tipe *superior* dan *deluxe* yang membedakan pada , sedangkan untuk tipe kamar *suite* ukuran lebih luas, *one double bed*, *bath robe* dan kimono. Fasilitas lainnya diantaranya seperti *spa*, *pool side*, *fitnes center*, *food &*

*baverage, banquet* dan *gallery sky lounge*. Banyaknya fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Gallery Prawirotaman Hotel yang tidak dimiliki oleh hotel-hotel yang lain yaitu *Gallery Sky Lounge*. *Gallery Sky Lounge* yang merupakan tempat pameran lukisan-lukisan unik yang dilukis oleh beberapa pelukis terkenal. *Customer* dapat menikmati lukisan-lukisan tersebut sembari bersantai. Oleh karena itu Gallery Prawirotaman Hotel mengatur *Gallery Sky Lounge* se nyaman mungkin untuk *customer* yang dilengkapi dengan bar dan dapat melihat pemandangan Gunung Merapi. Hal tersebut merupakan langkah awal yang bagus dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel, karena semua staff juga harus mengetahui *product knowledge* yang dimiliki Gallery Prawirotaman Hotel sebagai pelaku perusahaan.

Setelah menentukan produk yang dijual, Gallery Prawirotaman Hotel menentukan harga yang akan ditawarkan kepada *customer*. Gallery Prawirotaman Hotel memilih tahap perencanaan menentukan produk terlebih dahulu kemudian menentukan harga, karena Gallery Prawirotaman Hotel tidak ingin mengecewakan *customer* sehingga harga yang ditawarkan harus melihat dari apa yang diberikan kepada *customer*. Selain itu Gallery Prawirotaman Hotel juga memperhatikan harga yang dipasang oleh hotel lain sehingga menjadi pertimbangan harga yang ditetapkan. Harga *room only* yang ditawarkan mulai dari 1.000.000

hingga 2.000.000. Dengan macam-macam harga dan fasilitas yang disiapkan Gallery Prawirotaman Hotel maka *customer* dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Namun sebagai hotel baru *publish rate* yang ditawarkan masih terlalu tinggi, seharusnya jika dengan harga yang tinggi terdapat penawaran yang lebih menarik untuk menarik *customer*.

Patokan awal yang dilihat dari *customer* dilihat dari harga, sehingga perlu adanya inovasi yang dilakukan sebagai perhatian *customer* untuk memilih Gallery Prawirotaman Hotel. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga hotel bintang 4 pada umumnya, karena penetapan harga hotel bintang 4 memiliki standarnya. Oleh karena itu Gallery Prawirotaman Hotel harus lebih menggali perbedaan harga yang ditawarkan dengan penawaran yang lebih menarik.

#### **b. Menentukan Segmen Pasar**

Segmen pasar atau target audiens merupakan strategi yang berkaitan dengan strategi sebelumnya yaitu penentuan harga. Strategi ini ialah untuk merencanakan akan target pasar yang ingin dituju. Karena harga merupakan faktor penting dalam membuat keputusan *customer* maka kami membuat harga sesuai dengan target pasar yang akan kami tuju. Adapun target pasar yang sudah ditetapkan oleh Gallery Prawirotaman Hotel terbagi menjadi 4 elemen yaitu: *Corporate, Governance, University, and Civil Society*.

Jika target pasar ini dibuat maka hotel dapat memetakan bahwa *Corporate* dan *Governance* lebih memilih fasilitas yang sangat bagus dengan harga mahal sekalipun. Adapun *University* yang lebih membutuhkan *meeting room (banquet)* sebagai tempat seminar atau meeting. Sedangkan *civil society* atau usia produktif yang biasanya membutuhkan tempat penginapan saat berlibur.

### c. Menentukan Alat Komunikasi Pemasaran

Alat komunikasi pemasaran merupakan media penghubung antara pelaku usaha dengan calon *customer*. Alat komunikasi yang digunakan oleh Gallery Prawirotaman Hotel diantaranya periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), Public Relations, penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran via internet. Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel untuk menarik *customer* dalam proses pemasaran. Berikut enam alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Gallery Prawirotaman Hotel :

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Kegunaan dari periklanan merupakan memberikan informasi kepada kelompok orang yang ditargetkan dan meninggikan produk yang diiklankan. Hasil penelitian dari Gallery Prawirotaman Hotel periklanan yang dipakai mencapai pada sasaran. Adapun media yang digunakan diantaranya surat

kabar (koran), majalah, baliho, *flyer* dan brosur. Promo yang di cetak media-media tersebut juga di share di media online yang dimiliki oleh Gallery Prawirotaman Hotel seperti website, instagram dan facebook. Semua media baik cetak ataupun online sama-sama diutamakan. Pada media koran dan majalah merupakan media yang menginformasikan tidak hanya promo tetapi juga release dari kegiatan Gallery Prawirotaman Hotel. Selanjutnya periklanan melalui radio terkait pemasaran hotel Gallery Prawirotaman Hotel yang dilakukan setiap ada promo hotel yang baru.

Menurut peneliti pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan periklanan Gallery Prawirotaman Hotel jangkauannya masih kurang luas, karena hanya dua media cetak saja yang bekerja sama dengan Gallery Prawirotaman Hotel. Seperti yang dikatakan oleh Hermawan (2012: 72) bahwa periklanan juga memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan sebuah merek dan satu identitas, oleh karena itu Gallery Prawirotaman Hotel harus memaksimalkan periklanan yang dilakukan apalagi sebagai hotel yang masih baru. Periklanan yang seharusnya dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel sebagai hotel baru di Yogyakarta harus melakukan iklan yang lebih gencar demi meningkatkan omset dan jumlah *customer*.

## 2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hermawan (2012:182), pemasaran langsung yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi pemasaran dan memungkinkan adanya respon langsung. Pemasaran langsung ditujukan langsung kepada calon *customer* supaya pesan-pesan yang ditujukan ditanggapi dengan yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian yang didapatkan, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel berupa *telemarketing*, *email blast* dan *talkshow* in radio. *Telemarketing* yang dilakukan oleh *Sales & Marketing* dilakukan setiap hari untuk menawarkan hotel baik kamar hotel atau *meeting room (banquet)* melalui telephone dan disasarkan pada *corporate*, universitas dan *government*. *Telemarketing* yang dituju kepada PIC (*Person In Charge*) yang bertanggung jawab untuk koordinasi dengan akomodasi dari *corporate*, *government* atau universitas tersebut. Setiap hari Gallery Prawirotaman Hotel menargetkan departement *Sales & Marketing* masing-masing *staff* minimal melakukan 3 telemarketing. Kebijakan tersebut tidak hanya untuk menawarkan hotel melainkan juga untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Selain itu supaya pihak *Sales & Marketing* mengetahui PIC (*Person In Charge*) yang bertanggungjawab menangani *meeting* atau *event* dari

perusahaan, karena untuk perusahaan dan *government* biasanya sering berubah PIC. Sedangkan *email blast* berisikan tentang promo hotel dan yang disasarkan untuk perusahaan dan *government*. *Sales & Marketing* mengirim via email kepada perusahaan yang sudah dituju. Tidak hanya perusahaan yang sering menggunakan jasa Gallery Prawirotaman Hotel melainkan juga yang sudah lama pernah menggunakan jasa Gallery Prawirotaman Hotel. Sales bertugas untuk mengumpulkan data nama dan alamat PIC yang dituju.

Pemasaran langsung yang dilakukan Gallery Prawirotaman Hotel juga berupa mengikuti *exhibition* dari Dinar Pariwisata berupa stand dan *sales in charge*. Penjualan berupa tatap muka dan berhadapan langsung dengan calon *customer*. *Sales in charge* ini bertugas untuk menjelaskan keunggulan dan menawarkan Gallery Prawirotaman Hotel. Pemasaran langsung dengan mengikuti *exhibition* ini cukup efektif karena sudah dipastikan yang datang merupakan orang-orang yang sedang mencari hotel seperti corporate, travel agent dan dari kantor dinas. Sangat perlu dipersiapkan penataan *stand* atau *booth* yang menarik untuk menarik calon *customer*.

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan jumlah *customer*. Melalui

promosi penjualan, perusahaan dapat menarik *customer* baru. Menurut Hermawan (2012: 126), aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk yang memiliki jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen seperti kontes, undian, kupon, dan diskon harga. Sesuai dengan teori tersebut, promosi penjualan yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel berupa kontes, promosi, diskon harga dan *stand*. Promo yang dibuat Gallery Prawirotaman Hotel kebanyakan hanya promo *food & baverage* dan diskon kamar hotel. Promo tersebut terlihat masih kurang menarik karena semua hotel juga melakukan hal yang sama. Menurut peneliti, promosi penjualan dalam bentuk promo atau diskon harga Gallery Prawirotaman Hotel perlu adanya inovasi yang baru. Sebenarnya dengan melihat produk yang dimiliki masih banyak diciptakan promo-promo yang menarik dengan memanfaatkan keunggulannya. Seperti halnya membuat promo *honeymooner package*. Hal ini akan menambah minat dari customer dengan memaksimalkan produk yang dimiliki.

Bentuk promosi penjualan lain melalui kontes yang dilakukan Gallery Prawirotaman Hotel berupa instagram *photo contest* yang banyak diminati pada era digital saat ini. Hal ini dibuktikan dengan antusias para pengguna instagram yang mau

mengikuti instagram *photo contest* sesuai dengan tema yang sudah ditentukan.

#### 4) Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Menurut Hermawan (2012: 150), *Public Relations* merupakan paya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. *Public Relations* salah satu alat komunikasi pemasaran yang di desain untuk memperbaiki, menjaga ataupun melindungi perusahaan dari kesan negatif. Upaya yang dilakukan melalui *media visit* dan *birthday visit* dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan partner baik media ataupun *travel agent*. *Media visit* yang dilakukan dengan cara berkunjung ke media dan update promo Gallery Prawirotaman Hotel sebagai pembicaraan bisnis, sedangkan untuk *birthday visit* yaitu dengan mengunjungi hari jadi media dan *travel agent* dan membawakan kue ulangtahun yang di buat khusus oleh Gallery Prawirotaman Hotel. Hal tersebut merupakan kegiatan yang cukup bagus dalam menjalin relasi selain itu Gallery Prawirotaman Hotel bisa menambahkan kegiatan *gethering* untuk menambah keakraban.

Upaya *Public Relations* dalam meningkatkan pemasaran dari Gallery Prawirotaman Hotel dengan membuat beberapa

kegiatan atau *event* Gallery Prawirotaman Hotel. *Event* yang dibuat oleh *Public Relations* lebih mengarah pada peringatan hari seperti hari kemerdekaan, natal, lebaran, kartini dan lain sebagainya. Bentuk peringatan hari-hari tersebut ditandai dengan dekorasi hotel dan penggunaan kostum karyawan Gallery Prawirotaman Hotel. Selain itu Gallery Prawirotaman Hotel mengajak *costumer* melalui kontes seperti *instagram photo contest* dengan tema tertentu. Tujuan dari kegiatan *Public Relations* tersebut supaya *customer* dapat ikut berpartisipasi dan memeriahkan suasana hotel sehingga turut merasakan kemeriahannya. Dalam pemasaran *Public Relations*, *customer* menjadi prioritas utama dan komunikasi dua arah dan jalinan dengan *customer* harus diupayakan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *Public Relations* yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel untuk meningkatkan penjualan selain melalui event dan relasi dengan media dan travel agent yaitu menggunakan jejaring sosial di internet seperti twitter, facebook dan instagram. Jejaring sosial tersebut digunakan untuk mempromosikan dengan memberikan informasi terbaru mengenai promo Gallery Prawirotaman Hotel kepada *customer*. Konten yang di *publish* di jejaring sosial dengan menampilkan desain yang menarik dan di update setiap hari.

#### 5) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yang digunakan oleh Gallery Prawirotaman Hotel yaitu dengan *sales call* dan *sales trip*. Melalui penjualan personal sebenarnya sangat berpengaruh dengan perkembangan dan *awareness* Gallery Prawirotaman Hotel, karena sales menjelaskan langsung tentang Gallery Prawirotaman Hotel dan dapat melakukan negosiasi secara langsung. Oleh karena itu pihak *marketer* dapat mengetahui prospek penjualan Gallery Prawirotaman Hotel. Sesuai dengan teori dari Hermawan (2012:104), penjualan personal dilakukan secara bertemu langsung dengan calon *customer* untuk menjajaki prospek calon *customer*.

Gallery Prawirotaman Hotel sendiri tidak hanya menerapkan di dalam Yogyakarta melainkan dengan melakukan ke luar kota. Dengan adanya *sales trip* yang difasilitasi oleh Gallery Prawirotaman Hotel jangkauan penjualan hotel menjadi semakin luas. Namun menurut peneliti cakupan *sales trip* yang dilakukan Gallery Prawirotaman Hotel masih kurang luas. Seharusnya untuk memperkenalkan *brand* yang terbilang masih baru harus mampu menjangkau pemasaran di luar pulau hingga luar negeri supaya semakin luas jangkauan promosi semakin banyak juga *customer* yang datang ke Gallery Prawirotaman Hotel. Kegiatan komunikasi

pemasaran *sales call* dan *sales trip* merupakan kegiatan komunikasi yang menonjol diantara kegiatan-kegiatan yang lainnya karena pada kegiatan tersebut memiliki ritual tersendiri dalam *treatment* target audiens dan sangatlah mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah *customer*.

*Treatment* yang dimaksudkan seperti halnya untuk menawarkan sebuah produk ke perusahaan atau pemerintahan harus membuat *appointment* sebelumnya. Alasan sales trip dan sales call ini ditujukan kepada *corporate*, *government* dan universitas karena cara menawarkan hotel lebih intens dan lebih detail untuk mendapatkan informasi. Kebanyakan dari *government* memiliki kriteria tersendiri dalam memilih hotel untuk melakukan *meeting*.

#### 6) Pemasaran Via Internet

Pemasaran melalui internet model pemasarannya dengan OTA (*Online Travel Agent*). Berdasarkan teori dari Hermawan (2012: 204), model pemasaran internet terdiri dari tiga kategori yaitu *e-commerce*, internet pemasaran lokal dan pendekatan orang perorang (*one-one aproach*) dan OTA (*Online Travel Agent*) cara yang dilakukan Gallery Prawirotaman Hotel dalam pemasaran. Secara fakta dari penelitian yang didapatkan, *customer* lebih banyak mengetahui Gallery Prawirotaman Hotel melalui OTA. Pada era digital saat ini banyaknya pengguna

*smartphone* yang mempermudah proses *booking* hotel tanpa harus rumit *reservasi* secara langsung ke Gallery Prawirotaman Hotel. Selain itu penawaran harga yang tertera lebih dinamis dari pada *pulish rate*. Alasan harga yang lebih dinamis karena dari OTA difasilitasi dengan sistem promo.

**d. Menetapkan *Budget* Komunikasi Pemasaran**

Semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan perlu mengeluarkan *budget* yang sebanding begitu juga dengan Gallery Prawirotaman Hotel. Maka dari itu perlu adanya susunan atau perencanaan anggaran (*budget*) yang dilakukan supaya sesuai dengan tujuan perusahaan namun tetap cermat dan efektif dalam penggunaan dana.

Berdasarkan hasil penelitian *budget* dalam kegiatan komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel tidak dapat dipastikan untuk setiap bulannya. Anggaran yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu 3% dari omset yang didapatkan, sehingga menurut peneliti dalam realisasi kegiatan promosi masih sedikit terhambat karena tidak dapat dipastikan pendapatan setiap bulannya. Maka dari itu perlu adanya pengalokasian yang seimbang dari masing-masing kegiatan promosi.

**e. Melakukan Pemantauan (*Monitoring*)**

Beberapa komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan dan yang sudah dilaksanakan selalu dipantau oleh departemen *Sales & Marketing* karena pemasaran hotel tidak dapat dipastikan kondisinya. Oleh karena itu *Sales & Marketing* harus siap siaga dalam menangani permasalahan jika terjadi sesuatu *over booking*, *complain* bahkan keterlambatan penerbitan iklan sehingga perlu dipantau setiap hari yang akan dimasukkan di *daily report*. Setiap minggu dan setiap bulan juga harus membuat *report* hingga *report* di akhir tahun sebagai bahan evaluasi. Dalam pelaksanaan pemantauan (*monitoring*) sudah cukup efektif karena menurut peneliti dalam penjualan produk atau jasa bisa saja terjadi masalah sewaktu-waktu. Maka dari itu pemantauan setiap hari merupakan cara yang tepat guna bahan evaluasi untuk mencapai target yang sudah ditentukan.

**f. Evaluasi**

Setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan perlu adanya pengukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilannya. Jika mengetahui sejauh mana keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan maka dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya. Dalam hal ini perlu dilakukan pengukuran dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap *customer* sebagai target audiens serta *feedback* yang diterima,

sehingga akan terlihat metode komunikasi pemasaran apa yang memiliki dampak besar terhadap penunjang penjualan Gallery Prawirotaman Hotel.

Gallery Prawirotaman Hotel mengukur keberhasilan dengan cara membandingkan antara hasil bulan yang sama di tahun yang lalu. Gallery Prawirotaman Hotel melakukan *sales meeting* setiap 3 bulan sekali sebagai langkah awal evaluasi guna melihat perkembangan jumlah *customer*. Kemudian evaluasi pada akhir tahun dengan melihat laporan *year to date* yang membahas tentang keseluruhan mengenai pemasaran. Menurut peneliti, hal ini masih kurang efektif dan kurang cekatan dalam penanganannya karena seperti yang dikatakan oleh *Sales Marketing Manager* bahwa ramai atau tidaknya hotel tergantung musim salah satunya musim liburan. Oleh karena itu ada bulan-bulan tertentu yang memungkinkan jumlah *customer* sangat sedikit sehingga perlu adanya pelaksanaan evaluasi setiap sebulan sekali. Hal ini sebagai langkah awal yang cepat dalam menangani *low season*.