

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

*Marketing Public Relations* Hotel California adalah divisi *Public Relations* yang tergabung dalam *Marketing Departement*. Di dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dalam menjalin komunikasi yang harmonis baik dengan pihak *internal* maupun *eksternal*, Seorang *Marketing Public Relations* harus mampu memasarkan produk hotel agar dikenal masyarakat luas serta mampu membangun image/ citra perusahaan yang dinaunginya.

Pada dasarnya aktivitas *Marketing Public Relations* senantiasa menyangkut dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan- kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yaitu berupa perubahan yang positif.

Pada bab III sebelumnya telah dibahas bahwa data penelitian ini akan diperoleh dari kegiatan wawancara mendalam yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa pihak pada Hotel California Bandung. Dalam bab IV ini akan ditampilkan hasil penelitian berupa data-data yang telah didapat dari hasil wawancara dengan ibu Septiani selaku *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, dan ibu Eva selaku *Sales And Marketing Executive* Hotel California Bandung. Tujuan dari diadakannya wawancara terhadap narasumber adalah memperoleh sejumlah informasi penting yang dibutuhkan.

#### **4.1 Perencanaan *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Dengan Menggunakan *sales call* Di Hotel California Bandung**

Perencanaan adalah sejumlah kegiatan yang ditentukan sebelumnya untuk dilaksanakan pada suatu periode tertentu dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan. Perencanaan menurut Bintoro Tjokroaminoto dalam Husaini Usman (2008) adalah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Prajudi Atmosudirjo dalam Husaini Usman (2008) juga berpendapat bahwa perencanaan adalah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, siapa yang melakukan, bilamana, di mana, dan bagaimana cara melakukannya.<sup>14</sup>

Program *sales call Marketing Public Relations* Hotel California Bandung adalah mengunjungi dan mengajak perusahaan-perusahaan yang telah bekerjasama untuk melanjutkan hubungan kerjasama yang selama ini sudah terjalin baik, selain mengunjungi perusahaan yang telah bekerjasama juga mencari calon pelanggan baru yang akan di ajak untuk menjalin hubungan kerjasama dengan Hotel California Bandung.

*sales call* Hotel California Bandung dilakukan bertujuan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan selanjutnya mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Bila kegiatan komunikasi dalam *sales call* ini dikembangkan dengan baik oleh *Public Relations*

---

<sup>14</sup> <http://labibahrukmana.blogspot.com/2013/10/manfaat-perencanaan.html> Tanggal akses 2 Desember 2014, pk. 22.05 WIB

dan *sales and marketing* Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer*, maka keefektifan kegiatan tersebut dapat dicapai.

Hasil wawancara dengan *sales and marketing* Ibu Eva mengenai Perencanaan *sales call* Hotel California Bandung sebagai berikut:

*“sebelum melakukan sales call, kami (bersama Public Relations) membuat list perusahaan yang akan kami kunjungi dalam setahun melalui basic data pelanggan. Rencana sales call dibuat hari sabtu untuk minggu depan, setelah itu kami mengalokasikan jadwal kosong setiap hari untuk follow up dan mencari bisnis baru, menjadwalkan satu hingga empat untuk entertain klien potensial dalam sebulan, dan sales call ini dilakukan secara rutin antara tiga sampai lima tele-sales setiap minggunya.”*<sup>15</sup>

Perencanaan yang dilakukan *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer* dengan program *sales call* adalah sebagai berikut:

- Dibuat dari *account list*, diatur berdasarkan teritori (lokasi) atau portofolio (jenis usaha).
- Rencana *sales call* dibuat pada setiap hari Sabtu untuk Minggu depan.
- Alokasikan jadwal kosong setiap hari untuk (a) follow up dan (b) mencari bisnis baru/*cold call*.
- *Marketing Public Relations* dalam *sales call* harus menjadwalkan tiga sampai lima *Tele-Sales* setiap minggu.
- Jadwalkan untuk entertain klien potensial satu hingga empat perusahaan dalam satu bulan.
- Satu kali seminggu atau sebulan harus mengunjungi salah satu kompetitor.

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan *Sales And Marketing Executive* Hotel California Bandung, Tanggal 1 Desember 2014, pk. 16.25 WIB

#### **4.1.1 Account List Hotel California Bandung**

*Account List* adalah daftar (*confidential*) semua perusahaan serta instansi potensial yang akan dikunjungi secara rutin dalam satu tahun oleh *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung. Daftar ini terdiri dari tiga kategori yang diambil dari data “*Basic Data Pelanggan*” yaitu :

- a. *Existing client* dari *Basic Data Pelanggan*
- b. Potensial *new prospect/new client*
- c. *Most wanted* (perusahaan yang menjadi langganan kompetitor)

Daftar data pelanggan dipilih berdasarkan kriteria potensi, produktifitas, dukungan dan loyalitas, dengan kode sebagai berikut :

- H (*Hot/* sangat potensial, dikunjungi 1 kali satu bulan)
- W (*Warm/* cukup potensial, dikunjungi 1 kali setiap 2 sampai 3 bulan)
- C (*Cold/* kurang potensial, dikunjungi 3 sampai 6 bulan sekali)
- D (*Dead/* dinilai tidak potensial, dicek setiap tahun)
- MS (*Most Wanted* - daftar klien para kompetitor)

#### **4.1.2 Sales Target Hotel California Bandung**

Hasil wawancara penulis dengan *Sales and Marketing executive* Hotel California Ibu Eva mengenai target sales call di Hotel California sebagai berikut:

*“sales call target disini terdiri tiga bagian yaitu dari Room Production, MICE (Meeting Incentive Convergence Exhibition) yang definite dan room production dari program marketing. untuk targetnya kami menargetkan*

*50% untuk account maintenance, 20% untuk cold call, dan 30% untuk follow up business lead.*<sup>16</sup>

Target *sales call Marketing Public Relations* Hotel California Bandung ditentukan sebanyak 7 setiap harinya (atau minimal 5 tergantung lokasi kota), yang rasionya bisa terdiri dari 50% account maintenance, 20% cold call, dan 30% *follow up (chasing) business lead*. *Sales target* dapat terdiri dari 3 bagian :

- *Room production* dari *corporate, travel agent, government*, dan sebagainya, yang telah mendapat *contract rate*.
- *Group* atau *MICE (Meeting Incentive Convergence Exhibition)* yang *definite* dari teritori/portofolio yang bersangkutan.
- *Room Production* dari program marketing atau program kerja sama yang dibuat atas inisiatif atau ditindak lanjuti oleh *sales person* yang bersangkutan atau ditambah target untuk *banquet* atau *revenue generator* lainnya.

*Sales target* disetujui oleh *General Manager* Hotel California Bandung dan harus selalu memenuhi kriteria *SMART (specific, measurable, achievable, reasonable, time schedule)* yang dapat menjadi bahan penilaian karyawan.

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan *Sales And Marketing Executive* Hotel California Bandung, Tanggal 1 Desember 2014, pk. 16.30 WIB

#### **4.2 Pelaksanaan *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Dengan Menggunakan *Sales Call* Di Hotel California Bandung**

*Sales call* dilakukan tidak cukup sekali saja dalam satu minggu, biasanya *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung melakukan *sales call* 3 sampai 5 kali kunjungan dalam satu minggu, untuk memberikan gambaran yang baik mengenai Hotel California Bandung. Setiap melakukan *sales call* dapat mengunjungi empat sampai lima perusahaan, instansi, maka pada hari berikutnya setelah melakukan *sales call* akan ditindaklanjuti dengan memberikan apresiasi kepada perusahaan yang telah dikunjungi dan tidak sekedar pada apresiasi tetapi sering menghubungi kembali perusahaan tersebut untuk menanyakan sekitar kapan rencana akan adanya *event-event* diperusahaan tersebut.

Dalam melakukan *Sales Call* diberikan pula *sales kit* kepada calon pelanggan yaitu berupa brosur dan folder.

- Brosur dan Folder

Brosur adalah publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, lay out yang disusun menarik, dengan segala potensi dan fasilitas yang hendak dipromosikan.

Folder mempunyai ukuran yang lebih kecil dibandingkan brosur dan biasanya dilipat-lipat menjadi dua atau empat, tiap halaman dari lipatan tersebut dicantumkan misalnya tipe kamar, fasilitas, room rates, dan sebagainya.

Sifat khas yang dimiliki dalam kegiatan *sales call* adalah konfrontasi pribadi, *Sales call* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung memungkinkan berkembangnya berbagai bentuk komunikasi dan hubungan yang tidak semata-mata hanya untuk penjualan saja, tetapi kepada suatu jalinan komunikasi dan hubungan persahabatan yang semakin erat. Dalam hal ini *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung berusaha untuk lebih menjaga komunikasi itu dan mencatat segala keinginan, kebutuhan, dan kepentingan para pelanggan agar lebih terjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.. *Sales call* efektif digunakan karena *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dapat bertemu langsung dengan calon pembeli atau pelanggan dan menggambarkan secara menyeluruh kondisi Hotel California Bandung beserta fasilitas-fasilitas yang ada, pada saat itu juga calon pelanggan dapat menanyakan harga dari paket-paket yang ditawarkan, bisa langsung mengadakan penawaran kepada pihak hotel dengan disesuaikan kemampuan dana perusahaan, sehingga pada saat itu terjadi suatu komunikasi dua arah yang mencapai suatu kesepakatan bersama.

#### **4.3 Kegiatan *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah *customer* Dengan Menggunakan *Sales Call* Di Hotel California Bandung**

Kegiatan *Public Relations* ini mengandung arti bahwa seorang *Marketing Public Relations* haruslah aktif, dinamis, terampil, cekatan dan banyak inisiatif. Kegiatan dalam pelayanan informasi melalui kegiatan *Sales Call* itu adalah untuk

menciptakan, membina dan memelihara hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan. Hal ini berarti memupuk kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan informasi yang baik dan prima kepada pelanggan atau calon pelanggan Hotel California Bandung.

Kemampuan *Marketing Public Relations* untuk selalu menggunakan data dan fakta dalam mengatasi penolakan / keberatan tamu hotel atau calon tamu hotel perlu mendapatkan perhatian. Pentingnya pelayanan informasi yang diberikan Hotel California Bandung oleh *Marketing Public Relations* melalui kegiatan *Sales Call* kepada tamu hotel atau calon tamu hotel memberikan dampak bagi kemajuan bisnis di bidang perhotelan pada saat sekarang ini dan juga menjadi persaingan tersendiri terhadap pelayanan informasi bagi setiap jasa yang digunakan karena kepuasan dalam pemakaian jasa dari Hotel California Bandung tersebut.

#### **4.3.1 Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif**

Kegiatan *sales call* Hotel California Bandung dilakukan bertujuan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan selanjutnya mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Bila kegiatan komunikasi dalam *sales call* ini dikembangkan dengan baik terutama oleh *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer*, maka keefektifan kegiatan tersebut dapat dicapai. Hal ini perlu diperhatikan karena dengan komunikasi yang efektif, maka akan memberi umpan balik yang positif bagi perusahaan.



Hasil Wawancara dengan *sales and marketing executive* Hotel California Bandung ibu Eva mengenai komunikasi yang efektif *marketing public relations* dalam kegiatan *sales call* sebagai berikut:

*“kami bersama public relations terlebih dahulu mengidentifikasi audiens sasaran yang jelas setelah itu menentukan tujuan komunikasi. Setelah kami mengetahui audiens sasaran maka kami dapat menentukan tujuan yang ingin dicapai, dan tanggapan apa yang dikehendaki.”*<sup>17</sup>

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa langkah-langkah perencanaan yang dilakukan Hotel California Bandung dengan menggunakan *sales call* dalam meningkatkan jumlah *customer* antara lain :

- Mengidentifikasi *audiens* sasaran.

*Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mengidentifikasi *audiens* sasaran yang jelas. *Audiens* sasaran ini dapat terdiri dari pembeli potensial, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. *Audiens* sasaran dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum.

- Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui *audiens* sasaran maka *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menentukan tujuan yang ingin dicapai, tanggapan apa yang dikehendaki. *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan *Sales And Marketing Executive* Hotel California Bandung, Tanggal 1 Desember 2014, pk. 16.15 WIB

harus mengetahui posisi dan keadaan *audiens* sebelum melakukan *sales call*.

Berikut masing-masing keadaan yang mungkin terjadi :

1. Kesadaran

*Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mengetahui bagaimana kesadaran *audiens* sasaran terhadap produk yang ditawarkan oleh Hotel California Bandung. Jika kesadaran *audiens* rendah dan hanya mengenal sedikit nama Hotel California Bandung, maka *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung membangun kesadaran mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih dahulu mengenalkan nama Hotel California Bandung yaitu dengan menyebutkannya secara berulang-ulang dan memberi penjelasan secukupnya mengenai Hotel California Bandung beserta fasilitas yang dimiliki.

2. Pengetahuan

*Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dapat membangun pengetahuan tentang jasa dan fasilitas yang dimiliki jika *audiens* sasaran hanya tahu namanya saja dan belum mengetahui banyak tentang hotel ini. Penjelasan yang dapat diberikan terutama mengenai keunggulan dan keunikan hotel sehingga *audiens* sasaran mengetahuinya.

3. Perasaan suka

Jika *audiens* telah mengetahui tentang *Marketing* Hotel California Bandung maka bagaimana perasaan mereka tentang Hotel, kalau mereka tidak suka, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung harus

mengetahui sebabnya untuk selanjutnya melakukan kampanye komunikasi untuk membangun perasaan yang mendukung.

#### 4. Preferensi

Jika *audiens* tidak menyukai Hotel California Bandung tetapi lebih menyukai hotel pesaing maka dalam hal ini promosi kualitas, ciri khas dan keunikan lebih dimantapkan oleh *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dalam pikiran *audiens* agar timbul preferensi terhadap Hotel California Bandung dengan alat bantu *sales call*.

#### 5. Keyakinan

Audiens sasaran mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang pada keyakinan untuk membelinya. Maka tugas *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung adalah memberikan keyakinan yang paling menyenangkan kepada calon pelanggan.

#### 6. Pembelian, sebagian pelanggan yang memiliki keyakinan mengenai Hotel California Bandung ini tetapi belum mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung lebih menekankan lagi dalam penggunaan *sales call* dengan memberikan informasi yang lebih mendalam. *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dapat menawarkan *discount rate*, penawaran premi, kupon, dan lain-lain untuk menggerakkan terjadinya transaksi pembelian dan pembelian ulang oleh pelanggan.

### 4.3.2 Pra Pendekatan

Seperti hasil wawancara penulis dengan ibu Septiani selaku *Public Relations* Hotel California Bandung mengenai Pra Pendekatan dalam kegiatan *sales call* sebagai berikut:

*“Untuk pra pendekatan sebelum mengunjungi calon pelanggan, kami harus banyak mempelajari apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian dan karakteristik dan gaya mereka membeli. Kami juga berkonsultasi dengan sumber online dan sumber industri standar, kenalan, dan sumber-sumber lain untuk mempelajari perusahaan yang akan ditawarkan. Pendekatan yang terbaik berupa kunjungan personal, kontak telepon, atau melalui surat. Dan untuk penetapan waktu yang terbaik dipertimbangkan dengan seksama karena banyak calon pelanggan akan sedang sibuk-sibuknya pada waktu tertentu.”<sup>18</sup>*

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa sebelum mengunjungi calon pelanggan (*prospeck*), *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mempelajari sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembeli (karakteristik dan gaya mereka membeli). Langkah itu dikenal sebagai pra-pendekatan. *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung biasanya berkonsultasi dengan sumber online dan sumber industri standar, kenalan, dan sumber-sumber lain untuk mempelajari perusahaan yang akan ditawarkan. *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menetapkan tujuan kunjungan (*call objectives*), yang mungkin untuk menilai kualitas calon pelanggan, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera. Salah satu tugas lainnya adalah memutuskan

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, Tanggal 26 November 2014, pk. 11.00 WIB

Pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan personal, kontak telepon, atau melalui surat. Penetapan waktu yang terbaik dipertimbangkan dengan seksama karena banyak calon pelanggan akan sedang sibuk-sibuknya pada waktu tertentu. Akhirnya *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dapat memikirkan strategi penjualan secara keseluruhan bagi pelanggan tersebut.

### 4.3.3 Pendekatan

Seperti hasil wawancara penulis dengan ibu Septiani selaku *Public Relations* Hotel California Bandung mengenai Pendekatan dalam kegiatan *sales call* sebagai berikut:

“Untuk pendekatan, kami menyapa pembeli sehingga menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Langkah itu melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut. Sebagai contoh “Bapak Johnson, Saya Septiani dari Hotel California Bandung. Perusahaan saya dan saya pribadi menghargai kesediaan bapak menemui saya. Saya akan berusaha keras untuk menjadikan kunjungan ini menguntungkan dan berharga bagi bapak dan perusahaan bapak.” Setelah itu diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai kebutuhan pelanggan.”<sup>19</sup>

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa selama dalam langkah pendekatan (*approach*), *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Langkah itu melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut. Kalimat-kalimat pembuka harus positif seperti “Bapak Johnson, Saya Septiani dari Hotel California Bandung. Perusahaan saya dan saya pribadi menghargai

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, Tanggal 26 November 2014, pk. 11.10 WIB

kesediaan bapak menemui saya. Saya akan berusaha keras untuk menjadikan kunjungan ini menguntungkan dan berharga bagi bapak dan perusahaan bapak.”  
Pembukaan itu mungkin bisa diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukkan paparan atau sampel untuk menarik perhatian dan keinginan pembeli.

#### 4.3.4 Melakukan Presentasi

Presentasi merupakan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan cara menjelaskan, memaparkan dan menyampaikan suatu maksud tertentu kepada orang lain atau kelompok orang secara formal.

Seperti hasil wawancara penulis dengan ibu Septiani selaku *Public Relations* Hotel California Bandung mengenai presentasi kegiatan *sales call* sebagai berikut:

*“Untuk Presentasi, kami mengemukakan cerita tentang fasilitas hotel dengan menunjukan bagaimana keuntungan dari fasilitas tersebut. kami menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan. kami mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak. Presentasi-presentasi penjualan juga dapat ditingkatkan dengan sales kit seperti brosur, flyer agar mereka dapat mengingat secara lebih baik fasilitas dan manfaat-manfaatnya.”<sup>20</sup>*

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa selama langkah presentasi pada menjual, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mengemukakan cerita tentang fasilitas hotel dengan menunjukan bagaimana

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, Tanggal 26 November 2014, Pk. 11.20 WIB

keuntungan dari fasilitas tersebut. *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan pemuasan kebutuhan, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak.

Pendekatan itu menuntut adanya keterampilan mendengarkan dan memecahkan masalah yang baik. *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mendengarkan harapan, kebutuhan, dan masalah pelanggan dan mencoba menemukan pemecahan. Jika tidak menjadi pendengar yang baik, maka tidak akan memperoleh pesanan.

Kualitas yang para pelanggan nilai dari *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung yang paling baik meliputi memiliki empati, kejujuran, dapat diandalkan, keutuhan, dan kelancaran. Presentasi-presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan *sales kit* seperti brosur, *flyer* agar mereka dapat mengingat secara lebih baik fasilitas dan manfaat-manfaatnya.

#### **4.3.5 Menangani Penolakan**

Para pelanggan hampir selalu menolak selama kegiatan *sales call* berlangsung. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan.

Seperti hasil wawancara penulis dengan ibu Septiani selaku *Public Relations* Hotel California Bandung mengenai penanganan dalam penolakan pada kegiatan *sales call* sebagai berikut:

*“Kami menggunakan pendekatan positif, meminta pelanggan untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberikan lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli.”<sup>21</sup>*

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa dalam menangani penolakan, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi, dan meminta pelanggan untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberikan lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli.

#### **4.3.6 Menggunakan *Basic Data* Pelanggan**

Seperti hasil wawancara penulis dengan ibu Septiani selaku *Public Relations* Hotel California Bandung mengenai penggunaan *Basic Data* Pelanggan dalam kegiatan *sales call* sebagai berikut:

*“Dengan basic data pelanggan, kami mengidentifikasi kelompok kecil pelanggan yang akan mendapatkan tawaran menggunakan Basis Data Pelanggan. Kemudian ada pula yang disebut dengan Basis data pemasaran dimana proses pembentukan, pemeliharaan, serta pemakaian basis data pelanggan dan basis data lain dengan tujuan untuk berhubungan dan bertransaksi. Dalam pemasaran bisnis ke bisnis, profil pelanggan terdiri dari barang dan jasa yang telah dibeli pelanggan.”<sup>22</sup>*

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, Tanggal 26 November 2014, pk. 11.30 WIB

<sup>22</sup> Wawancara dengan *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, Tanggal 26 November 2014, pk. 11.45 WIB



Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mengidentifikasi kelompok kecil pelanggan yang akan mendapatkan tawaran dan komunikasi pemasaran yang telah diselaraskan dengan kebutuhan mereka dengan menggunakan Basis Data Pelanggan. Basis Data Pelanggan adalah kumpulan data komprehensif yang terorganisir tentang pelanggan dan calon pelanggan, individual yang terkini, dapat diakses, dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti identifikasi calon pelanggan, kualifikasi calon pelanggan, penjualan produk atau jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan.

Kemudian ada pula yang disebut dengan Basis data pemasaran yaitu proses pembentukan, pemeliharaan, serta pemakaian basis data pelanggan dan basis data lain dengan tujuan untuk berhubungan dan bertransaksi. Basis data pelanggan memuat jauh lebih banyak informasi. Dalam pemasaran bisnis ke bisnis, profil pelanggan terdiri dari barang dan jasa yang telah dibeli pelanggan; volume dan harga terdahulu; kontak kunci (usia, ulang tahun, hobi, dan makanan kegemaran mereka); pesaing kompetitif, perkiraan kualitatif atas kekuatan dan kelemahan pesaing dalam melayani dan menjual kepada pelanggan.

*Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menggunakan basis data mereka dalam empat cara :

1. Mengidentifikasi calon pembeli; *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menyortir basis data tersebut untuk mengidentifikasi calon pembeli terbaik, kemudian menjangkau mereka dengan surat,

telepon, atau kunjungan pribadi dalam upaya mengubah mereka menjadi pelanggan.

2. Memutuskan pelanggan mana yang harus mendapatkan tawaran tertentu; *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menetapkan kriteria yang menggambarkan pelanggan sasaran yang ideal untuk suatu tawaran. Kemudian, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mencari pelanggan yang paling mendekati tipe ideal tersebut dalam basis data pelanggan mereka
3. Memperdalam kesetiaan pelanggan: *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung membangun minat dan antusiasme pelanggan dengan mengingat preferensi mereka.
4. Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan: *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung melaksanakan program surat otomatis (pemasaran otomatis) yang mengirimkan kartu selamat ulang tahun atau perayaan lainnya, surat pemberitahuan *service excelent* di Hari Natal, Tahun baru, promosi di luar musim kepada pelanggan yang ada dalam basis data atau dengan mengirimkan surat penawaran harga paket untuk ruang *meeting* kepada instansi atau perusahaan yang menggambarkan profile Hotel California Bandung

Marketing dan *Public Relations* melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/khalayak,

pemetaan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

#### **4.4 Pesan Yang Disampaikan *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Dengan Menggunakan *Sales Call* Di Hotel California Bandung**

Komunikasi dalam kehidupan manusia terasa sangat penting, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang. Dalam setiap melakukan komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena pesan disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang di mengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan.<sup>23</sup>

— Untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan atau calon pelanggan maka *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menentukan apa yang akan disampaikan (isi pesan), format pesan dan bagaimana teknik penyampaian pesan (informatif dan persuasif).

Seperti wawancara yang dilakukan penulis dengan *public relations* Hotel California Bandung ibu Septiani sebagai berikut:

*“Mengenai product knowledge dari Hotel California Bandung. Isi pesan dapat bertemakan: rasional, emosional, atau moral. Konsumen merupakan sumber penting untuk memilih pesan yang baik karena pendapat konsumen dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan strategi yang lebih kreatif.”*<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> <http://5martconsultingbandung.blogspot.com/2010/10/pengertian-pesan.html>, Tanggal akses 28 November 2014, pk. 19.02 WIB

<sup>24</sup> Wawancara dengan *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, Tanggal 26 November 2014, pk. 11.50 WIB

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa isi pesan yang disampaikan *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung yaitu mengenai *product knowledge* dari Hotel California Bandung. Isi pesan dapat bertema: rasional (teknis-deskriptif), emosional (dramatis, tragedi, komedi), atau moral (etika, tanggung jawab moral, keagamaan, atau sosial).

Format pesan disajikan dengan gaya penyampaian yang mengarah pada suasana dan citra perusahaan, keunikan produk, kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik.

Hasil wawancara dengan *public relations* ibu Septiani mengenai bentuk pesan yang disampaikan pada *sales call* di Hotel California Bandung sebagai berikut:

*“Dengan memberikan argumentasi agar audiens dapat menentukan pilihannya sendiri (argumentatif), atau menekankan pentingnya pesan di awal atau akhir presentasi.”*<sup>25</sup>

Format pesan dapat dirancang agar audiens diarahkan pada kesimpulan tertentu (konklusif), memberikan argumentasi agar audiens dapat menentukan pilihan sendiri (argumentatif), atau menekankan pentingnya pesan pada awal atau akhir presentasi (*order presentation*).

Memilih pesan dapat dilakukan dengan penelusuran pendapat konsumen, perantara, para ahli dan pesaing. Konsumen merupakan sumber penting untuk memilih pesan yang baik karena pendapat konsumen dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan strategi yang lebih kreatif.

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, Tanggal 26 November 2014, pk. 11.55 WIB

Hasil wawancara dengan *public relations* Hotel California Bandung ibu Septiani mengenai daya tarik pesan yang disampaikan pada *sales call* sebagai berikut:

*“Kami dapat menunjukkan kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan, kenyamanan yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam hal ini kami memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan yaitu meliputi keahlian, kelayakan dan pesona.”<sup>26</sup>*

Daya tarik atau tema yang digunakan dalam *sales call* ditentukan terlebih dahulu agar isi pesan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menginap di Hotel California Bandung. *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dapat menunjukkan kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan, kenyamanan yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam hal ini *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan yaitu meliputi keahlian (*expertise*), kelayakan (*trust worthiness*) dan pesona (*like ability*).

Format pesan disajikan dengan gaya penyampaian yang mengarah pada suasana dan citra perusahaan, keunikan produk, kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik.

Menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi halaman 121-123, ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni:

1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif  
Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni:
  - a. *Space Order*

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, Tanggal 26 November 2014, pk. 12.00 WIB

Ialah penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.

b. *Time Order*

Ialah penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.

c. *Deductive Order*

Ialah penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus.

d. *Inductive Order*

Ialah penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

2. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi di sini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan. (Cangara, 1998: 121-123).

Untuk berhasil mengelola dan menyusun pesan-pesan secara efektif perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus dikuasai lebih dahulu, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- b. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan-alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- c. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, serta gerakan-gerakan non-verbal yang dapat menarik perhatian khalayak.
- d. Memiliki kemampuan untuk membumbui pesan yang disampaikan dengan anekdot-anekdot untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan khalayak. (Cangara, 1998: 127).<sup>27</sup>

Teknik penyampaian pesan yang disampaikan oleh *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer* dengan menggunakan *sales call* adalah penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Penyusunan pesan yang bersifat informatif ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, dan membangun pengertian/pemahaman pelanggan akan fasilitas-fasilitas yang

---

<sup>27</sup> <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=147161>. Tanggal akses 27 November 2014, pk. 12.15 WIB

terdapat di hotel. Sedangkan penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat calon pelanggan.

Karakteristik pesan yang saling berpengaruh kuat terdiri dari :

- A. Gaya Pesan menurut Alexis S. Tan dalam bukunya *Mass Communication Theories and Research* di halaman 139-152 antara lain:
  - a. Repetisi (pengulangan) pesan persuasif.  
Pengulangan terpaan terhadap suatu stimulus penting untuk meningkatkan kesukaan terhadap stimulus. Pengulangan terpaan menimbulkan pengenalan dan pengenalan itu sendiri penting untuk menghasilkan kesukaan (kegemaran) pada suatu objek.
  - b. Pesan dapat dipahami.  
Pesan yang disampaikan harus dapat dipahami oleh penerima pesan. Penerima pesan harus mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator sebelum mereka menerima kesimpulan komunikator. Dengan kesimpulan tersebut, maka dapat terjadi perubahan sikap pada penerima pesan.
  - c. Karakteristik pesan dan sumber evaluasi.  
Sumber evaluasi komunikasi kita dipengaruhi tidak hanya oleh apa yang kita katakan tapi bagaimana kita mengatakannya. Identifikasi karakteristik pesan ditentukan apakah sumber tersebut dievaluasi secara baik atau tidak. Carbone di tahun 1975 menguji hipotesa tentang kurang jelasnya gaya bahasa dalam pesan yang mengakibatkan sumber evaluasi yang tidak baik. Dia mempelajari 5 variabel gaya bahasa yang dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hal tersebut dapat dipahami dengan mudah :
    1. Kemampuan mendengar (atau membaca) berkenaan dengan pesan yang dapat dipahami.
    2. Kepentingan manusia adalah usaha yang digunakan agar pesan sampai kepada penerima.
    3. Perubahan kosakata adalah usaha komunikator (alat penghubung) menggunakan perbedaan kata-kata dan menghindari pengulangan kata kata.
    4. Realisme adalah usaha komunikator menghindari abstrak. Pesan dengan tingkat realisme tinggi mempunyai “kalimat empiris” yang tinggi. Kalimat ini berkenaan dengan kejadian, kondisi atau situasi dalam dunia nyata.
    5. Kemampuan menguji adalah usaha agar pesan yang mengandung pernyataan empiris dapat diuji secara objektif dalam dunia nyata. Hipotesa utama Carbone adalah pesan dari sumber yang terpercaya dapat lebih banyak dari 5 variabel gaya bahasa daripada pesan dari sumber yang kurang dipercaya. Dia mendefinisikan sumber yang terpercaya sebagai orang yang ahli, terpercaya dan dinamis. (Tan, 1981 : 139-152)

**B. Daya Tarik Pesan** menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku *Psikologi Komunikasi* terdiri dari :

a. Imbauan rasional

Imbauan rasional, mencoba untuk meyakinkan penerima untuk mengambil keyakinan mereka dengan menyajikan bukti yang empiris dan logis yang mendukung.

b. Imbauan takut

Secara umum imbauan takut meliputi ancaman kepada penerima yang mengeluh dengan rekomendasi pesan.

c. Imbauan ganjaran

Imbauan ganjaran, menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. (Rakhmat, 2000 : 298-301)

**C. Organisasi Pesan** menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku *Psikologi Komunikasi* terdiri dari :

1. Tahap *perhatian*, berusaha untuk menarik perhatian peserta dengan bahasa yang mudah dicerna atau dengan cerita yang menarik tentang pokok bahasan yang disampaikan.

2. Tahap *kebutuhan*, menyampaikan pokok bahasan yang menjadi kebutuhan dan keinginan peserta.

3. Tahap *pemuasan*, berusaha agar peserta menyetujui cara-cara pemenuhan kebutuhan dari materi yang disampaikan.

4. Tahap *visualisasi*, membayangkan/menggambarkan pelaksanaan gagasan atau pokok bahasan pada waktu yang akan datang baik yang positif, negatif, dan kontras antara positif dan negatif.

5. Tahap *tindakan*, melakukan tindakan dari apa yang divisualisasikan. (Rakhmat, 2000 : 297)

Selanjutnya menurut Alexis S. Tan, “Pesan yang disampaikan harus dapat dipahami oleh penerima pesan. Penerima pesan harus mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator sebelum mereka menerima kesimpulan komunikator”. (Tan, 1981 : 141 - 145) Komunikator menyampaikan pesannya tidak bertele-tele, menggunakan bahasa yang lugas dan gampang dicerna oleh komunikan dan tidak diselingi bahasa daerah atau bahasa asing yang mungkin kurang atau tidak dipahami komunikan. Dengan demikian para komunikan dapat memahami materi yang disampaikan oleh komunikator.



Sesuai dengan pendapat Alexis S. Tan, “Pesan dari sumber yang terpercaya dapat mengakibatkan penerima mempercayai pesan yang disampaikan. Pesan yang mengandung pernyataan empiris dapat diuji secara objektif dalam dunia nyata”. (Tan, 1981 : 141 - 145) Jika seorang komunikator menguasai pesan atau materi yang akan disampaikan kepada komunikan, tidak berbohong kepada komunikan, dan pesannya sesuai dengan kenyataan atau fakta yang ada dan tidak dilebih-lebihkan, maka dengan sendirinya komunikan akan mempercayai pesan yang disampaikan oleh komunikator. *Marketing Public Relations* diharuskan untuk menyampaikan pesan atau materi yang pasti atau sesuai dengan keadaan.<sup>28</sup>

*Marketing Public Relations* Hotel California Bandung berbicara dan membahas mengenai Hotel California Bandung dengan menunjukkan kesungguhan, sehingga akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap pesan yang disampaikan *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung sesuai dengan fakta atau kenyataan. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung senantiasa memancarkan kepastian dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan.

Menurut Onong U.E, dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi halaman 44 “Pesan yang dikomunikasikan mempunyai daya pengaruh yang lebih besar, apabila komunikator dianggap sebagai seorang ahli, apakah keahliannya itu khas atau bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik, atau status sosial atau jabatan profesi yang lebih baik”. (Effendy, 1993 : 44) Seorang komunikator yang ahli harus menguasai

---

<sup>28</sup> <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=89864> Tanggal akses 27 November 2014, pk. 14.00 WIB

pesan atau materi yang akan disampaikan kepada komunikan. Ia juga harus menguasai materi tentang Hotel California Bandung secara keseluruhan

Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian komunikan. Seorang komunikator harus bisa membangkitkan perhatian dari para komunikannya untuk mendengarkan pesan atau materi yang akan disampaikan. Jika para komunikan tidak merasa tertarik terhadap pesan yang disampaikan, bagaimana komunikan akan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator sebab dari awalnya saja komunikan sudah tidak tertarik untuk mendengarkan pesan komunikator. Dengan demikian komunikator harus bisa membangkitkan perhatian para komunikan dengan cara perkenalan terlebih dahulu, menceritakan pengalaman komunikator kemudian mulai menjelaskan materi atau pesan inti kepada para komunikan. Percakapan antara komunikator dengan komunikan sebaiknya tidak bersifat formal agar komunikan merasa nyaman dalam melakukan tanya jawab.

#### **4.4.1 Strategi Perencanaan Isi Pesan**

Perencanaan isi pesan, harus mempertimbangkan kondisi sasaran, patokan yang harus diutamakan jika seseorang akan menentukan isi pesan yang akan disampaikan. Isi pesan yang sama mungkin harus berbeda struktur penyampaiannya jika ingin disampaikan pada sasaran yang berbeda. Perencanaan isi pesan merupakan upaya untuk menginventarisasikan pesan-pesan yang telah disandi dan menyusunnya ke dalam urutan-urutan tertentu hingga ketika pesan tersebut kita sampaikan dapat benar-benar dipahami oleh penerima sesuai dengan tujuan

komunikasinya. Penyusunan isi pesan, selain harus mempertimbangkan kondisi khalayak sasaran, harus merujuk pada tujuan komunikasinya.

Hasil wawancara penulis dengan ibu Septiani selaku *public relations* Hotel California Bandung mengenai strategi dalam merencanakan isi pesan sebagai berikut:

*“Dalam menyusun isi pesan, kami harus mampu membangkitkan perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan, dalam hal ini yaitu isi materi yang akan disampaikan pada suatu program yang sudah direncanakan.”*<sup>29</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa dalam menyusun isi pesan, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung harus mampu membangkitkan perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan, dalam hal ini yaitu isi materi yang akan disampaikan pada suatu program yang sudah direncanakan.

Dalam melakukan proses tersebut, perhatian dari pendengar atau khalayak sangat diperlukan sehingga dapat tercapai efektivitas komunikasi, karena pesan komunikasi yang tidak mendapat perhatian tidak akan menciptakan efektivitas.

Menurut Wilbur Schramm (1995) mengajukan syarat-syarat berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu. pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, Tanggal 26 November 2014, pk. 12.05 WIB

- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki. (Arifin,1984:69).

#### 4.4.2 Strategi Perencanaan Komunikator

Pada dasarnya komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Carl I. Hovland, 2007, hal 68). komunikator adalah orang yang menyampaikan rangsangan. Harrold Lasswell mengatakan:

*komunikator atau sering disebut juga sumber (source), pengirim (sender), penyandi (encoder), pembicara (speaker), atau originator. Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.*<sup>30</sup>

Hasil wawancara dengan *public relations* Hotel California Bandung ibu Septiani mengenai Strategi Perencanaan Komunikator sebagai berikut:

*“Dalam menyusun isi pesan, kami harus mampu membangkitkan perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan, dalam hal ini yaitu isi materi yang akan disampaikan pada suatu program yang sudah direncanakan. kami menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan tujuan pelanggan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami berbicara santai atau tidak kaku, jelas dan fasih. kami juga menggunakan bahasa yang sederhana yang kira-kira dapat dimengerti.”*<sup>31</sup>

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan tujuan

<sup>30</sup> <http://place4write.blogspot.com/2013/10/pengertian-komunikator-syarat.html> Tanggal akses 2 Desember 2014, pk. 21.00 WIB

<sup>31</sup> Wawancara dengan *Public Relations Officer* Hotel California Bandung, Tanggal 26 November 2014, pk. 12.05 WIB

pelanggan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung berbicara santai atau tidak kaku, jelas dan fasih. Untuk mencapai tujuan tersebut, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung juga menggunakan bahasa yang sederhana yang kira-kira dapat dimengerti oleh pendengar, dalam artian tidak secara berbelit-belit.

Dalam strategi komunikasi, peranan *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih-lebih jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa.

Dalam proses komunikasi, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan kepada *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung ditentukan dapat atau tidaknya ia dipercayai. Kepercayaan kepada *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan dianggap olehnya sebagai benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.

*Marketing Public Relations* Hotel California Bandung membuat pesan yang dikomunikasikannya menimbulkan daya pengaruh yang kuat dan besar. Keberhasilan komunikasi *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dapat diketahui secara tuntas pada saat bertatap muka dengan *audiens* sasaran.

respon dari audiens sasaran dapat diketahui pada saat komunikasi sedang berlangsung. Maka *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *customer* dengan menggunakan *sales call* melakukan komunikasi secara dua arah yaitu *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mendapatkan umpan balik atau respon secara langsung dari *audiens* sasaran pada saat itu juga.

*Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dalam kegiatan *sales call* menyampaikan pesan yang lebih efektif apabila disampaikan secara langsung berhadapan (*face to face*). Menurut penelitian, teknik komunikasi yang efektif adalah dengan mengemukakan kesimpulan komunikasi secara eksplisit kepada subjek yang sikapnya hendak diubah, dan dengan mengulang-ulang argumentasi yang mendukung sikap yang dituju.

#### **4.5 Analisis Dan Pembahasan**

Bersamaan dengan perkembangan industri jasa yang semakin pesat seperti sekarang ini, meningkat pula persaingan antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa hotel. Sebuah hotel tentu memiliki target pasar yang akan dicapainya, serta memiliki pola manajemen yang terstruktur dalam bidangnya untuk penyampaian informasi kepada pelanggan atau calon pelanggannya. Dalam tujuannya untuk mempromosikan dan menumbuhkan citra positif, Hotel California Bandung menggunakan salah satu strategi pemasarannya yaitu dengan melakukan kegiatan *sales call* oleh *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *customer*. Kegiatan *sales call* merupakan salah satu kegiatan yang termasuk dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan hasil dari wawancara maka dapat diambil pembahasan sebagai berikut:

- Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* Di Hotel California Bandung Dengan Menggunakan *Sales Call* sudah berjalan baik. Adapun ruang lingkup pekerjaan *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer* diantaranya:
  1. Memosisikan perusahaan sebagai *leader* atau *expert*
  2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap Hotel California Bandung
  3. Meyakinkan konsumen untuk memakai jasa Hotel California Bandung
- Kegiatan pemasaran Hotel California Bandung melalui *sales call* dengan berdasar pada tujuan utama yaitu untuk mencapai suatu kesepakatan bersama. Dengan adanya kegiatan *sales call* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer* berupaya untuk mempengaruhi konsumen tentang keputusan melakukan pembelian yang belum terencana sebelumnya. *Sales call* juga bertujuan untuk menumbuhkan suatu persepsi yang sama tentang image produk jasa dari Hotel California Bandung. Dalam kegiatan *sales call*, *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mengunjungi perusahaan swasta, instansi pemerintah, biro-biro

perjalanan dan organisasi industri atau dagang dan mengembangkan komunikasi yang efektif.

- *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung melakukan komunikasi yang efektif untuk menentukan keberhasilan kegiatan *sales call*. *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mengembangkan komunikasi yang efektif agar audiens sasaran dalam hal ini konsumen sasaran akan semakin mengerti dan memahami bahwa jasa Hotel California Bandung merupakan pilihan yang tepat bagi mereka.
- Perencanaan yang dilakukan *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer* dengan program *sales call* dengan membuat daftar perusahaan yang akan dikunjungi, rencana *sales call* dibuat pada hari sabtu untuk minggu depan, *Marketing Public Relations* mengalokasikan jadwal kosong setiap harinya untuk follow up dan mencari bisnis baru/*cold call*, *Marketing Public Relations* menjadwalkan tiga sampai lima *tele-sales* setiap minggu, *Marketing Public Relations* menjadwalkan untuk entertain klien potensial satu hingga empat perusahaan dalam satu bulan, dan satu kali seminggu atau sebulan *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung mengunjungi salah satu kompetitor.
- Kegiatan *sales call* yang dilakukan Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer* bertujuan untuk mengenalkan,



meyakinkan, dan selanjutnya mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dikembangkan dengan baik agar keefektifan kegiatan tersebut dapat dicapai. Hal ini perlu diperhatikan karena dengan komunikasi yang efektif, maka akan memberi umpan balik yang positif bagi Hotel California Bandung.

