

STRATEGI SALES DAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM INDUSTRI PERHOTELAN

Ferenc Devlin Evert¹ & Margarita Ekadjaja²

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: ferenc.115200252@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: margaritae@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Hotels are a means of lodging for anyone who needs a temporary place to rest. In a hotel there must be a sales and marketing team whose job is to find and maintain the loyalty of its customers. This internship activity is one of the Community Service (PKM) programs at Hotel Ciputra Jakarta which really pays attention to professionalism and maintaining relationships with customers so that customers feel satisfied with the service they receive. However, considering the lack of workers in the sales admin & marketing department, Hotel Ciputra Jakarta is willing to collaborate with FEB UNTAR by providing opportunities for students majoring in management at FEB UNTAR to do internships at Hotel Ciputra Jakarta. The aim of this internship activity is that apart from earning additional income, FEB UNTAR students can learn sales and marketing strategies in increasing hotel revenues as well as relationship management with customers which many people call the spearhead of the hotel itself. The PKM program is implemented offline by going directly into the field. The implementation method to expand intern students' knowledge about sales and marketing is by going directly and observing within the sales and marketing department as well as direct interviews with the sales and marketing staff who carry out these activities. The results of this activity lasted very well for six months and concluded that sales and marketing were very influential in increasing revenue and good relations with customers with the various strategies they implemented. As a suggestion proposed to partners, partners can enrich innovation in reaching and maintaining good relationship management with customers so that they can be an advantage over other competitors.

Keywords: sales, marketing, service

ABSTRAK

Hotel merupakan sarana menginap bagi siapa saja yang membutuhkan tempat istirahat sementara, Di dalam suatu hotel pasti ada tim *sales* dan *marketing* yang bertugas mencari dan mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Kegiatan magang ini merupakan salah satu dari program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Hotel Ciputra Jakarta yang sangat memperhatikan profesionalitas dan menjaga hubungan dengan pelanggan supaya pelanggan tersebut merasa puas dengan *service* yang diterima. Namun mengingat kurangnya tenaga kerja di bagian *sales admin & marketing* maka Hotel Ciputra Jakarta bersedia bekerja sama dengan FEB UNTAR dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa jurusan manajemen FEB UNTAR untuk magang di Hotel Ciputra Jakarta. Tujuan kegiatan magang ini adalah selain memperoleh tambahan pendapatan, mahasiswa FEB UNTAR dapat mempelajari strategi seorang *sales* dan *marketing* dalam meningkatkan pendapatan hotel serta manajemen hubungan dengan pelanggan yang banyak orang sebut sebagai ujung tombak dari hotel itu sendiri. Program PKM dilaksanakan secara luring dengan terjun langsung di lapangan Metode pelaksanaan untuk memperluas pengetahuan mahasiswa magang mengenai sales dan marketing adalah dengan terjun langsung serta mengamati di dalam departemen sales dan marketing serta wawancara langsung kepada para *sales* dan *marketing* yang menjalankan kegiatan tersebut. Hasil dari kegiatan ini berlangsung dengan sangat baik selama enam bulan serta menyimpulkan bahwa *sales* dan *marketing* sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan dan hubungan baik dengan pelanggan dengan berbagai macam strategi yang diimplementasikannya. Sebagai saran yang diusulkan kepada mitra yaitu mitra dapat memperkaya inovasi dalam menjangkau dan menjaga manajemen hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat menjadi kelebihan dibanding kompetitor lainnya.

Kata kunci: sales, marketing, service

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan budaya dan wisata yang sangat beragam dan indah. Sektor pariwisata sendiri sudah menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia devisa negara dan

sektor ini terus berkembang tiap tahunnya. Namun pandemi COVID-19 menyerang dan dengan cepat melumpuhkan perekonomian di Indonesia termasuk sektor pariwisatanya. Salah satu yang terkena dampaknya adalah hotel yang merupakan tempat menginap bagi orang yang biasanya berwisata. Data menurut BPS mencatat kunjungan wisatawan saat pandemi menurun 28,2% dibanding tahun 2019 sebelum pandemi (Japutra & Situmorang, 2022), ini membuat pendapatan industri perhotelan juga menurun dibuktikan dari okupansi hotel yang anjlok dari 52,3% pada maret 2019 menjadu 19,7% pada maret 2020 (Jayani, 2021). Apalagi pemerintah juga membatasi pergerakan dengan menerapkan lockdown yang membuat orang-orang tidak bisa berpergian kemana-mana apalagi berwisata. Kita sendiri tahu bahwa hotel merupakan sarana menginap yang dicari saat berpergian. Pandemi COVID-19 menjadi mimpi terburuk bagi perekonomian khususnya industri perhotelan.

Syukurlah pandemi COVID-19 ini dapat berakhir dan menciptakan angin yang segar bagi industri perhotelan. Industri perhotelan mulai diminati lagi oleh masyarakat yang sudah tidak takut lagi berpergian dan mulai menginap lagi di hotel yang membuat kondisi perekonomian hotel yang berangsur-angsur membaik, salah satunya adalah Hotel Ciputra Jakarta yang selain menginap, banyak juga seperti perusahaan-perusahaan maupun pemerintah yang mengadakan *event* serta *meeting* disini. Selain itu, banyak juga masyarakat yang mengadakan acara resepsi pernikahan, ulang tahun, dan masih banyak lagi di Hotel Ciputra Jakarta yang membuat pendapatan menjadi lebih besar.

Keberhasilan suatu hotel dalam melayani pelanggan serta membuat pelanggan tertarik dan mengunjungi hotel kembali tidak lepas dari kerja sama tim yang baik di tiap departemennya. Contohnya saja apabila pelanggan suatu *event* puas dengan makanan yang disediakan dan direquest di hotel, itu menandakan adanya kerja sama yang baik antara departemen *kitchen* dan juga departemen *sales* dan *banquet* yang menangani *event* tersebut. Hotel memiliki banyak departemen salah satunya departemen *sales and marketing*.

Sales menurut Kotler dalam Alvonco (2014) merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan panduan agar pembeli juga dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan sehingga mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi, *sales* dalam hotel bertujuan mencari pelanggan dan mengajaknya *untuk menggunakan Hotel Ciputra Jakarta sebagai tempat untuk melakukan meeting, event, ataupun acara lain seperti wedding, ulang tahun, penyewaan kamar.*

Marketing menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan guna menciptakan suatu nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai tambah dari pelanggan sebagai imbalannya. Jadi, *marketing* dalam hotel bertujuan untuk mempromosikan dan mengenalkan hotel kepada calon pelanggan melalui media sosial seperti instagram, linkedin. *Marketing* juga berperan penting dalam memberikan ide bagi hotel untuk mengadakan *event* tertentu yang membuat pelanggan berkunjung.

Peran *sales promotion* menurut Kotler & Keller (2016) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *sales person* guna meningkatkan angka penjualan suatu produk / jasa. *Sales* merupakan ujung tombak perusahaan sehingga *sales* yang bertanggung jawab atas produk / jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Devinda & Purwanto, 2022). Semakin banyak barang dan jasa yang terjual maka keuntungan perusahaan akan bertambah dan juga sebaliknya. *Sales* juga perlu

menjaga hubungan baik dengan pelanggannya sehingga dapat membeli produk dan jasa yang kita tawarkan kembali di kemudian hari.

Sales dan *Marketing* hotel tidak hanya *stay* dari hotel untuk menjangkau pelanggannya, hampir setiap hari *sales* melakukan *sales call* di luar guna menjangkau pelanggan baru maupun menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Begitu juga dengan *marketing* yang harus memikirkan ide guna mempromosikan hotel serta membuat pelanggan tertarik mengunjungi hotel. *Sales* dan *marketing* menjadi salah satu departemen yang paling penting karena berhubungan dengan menjangkau pelanggan menggunakan dan mengunjungi hotel, semakin banyak perusahaan atau orang-orang yang dijangkau *sales* maka pendapatan hotel akan semakin bertambah.

Dengan mempertahankan pelanggan serta mendatangkan pelanggan yang baru, *sales* dan *marketing* juga menciptakan *Customer Relationship Management (CRM)* (Sirait, 2018). *Customer relationship Management* menurut Kotler dan Armstrong (2006) merupakan sebuah proses holistik menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan, memberikan nilai tambah kepada pelanggan demi memaksimalkan kepuasan pelanggan. Jadi, *customer relationship management* merupakan proses mengelola informasi guna membantu mempertahankan pelanggan tetap serta mendatangkan pelanggan baru dengan struktur dan tujuan yang jelas sehingga menghasilkan *feedback* yang baik dan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Mitra pada kegiatan ini adalah Hotel Ciputra Jakarta yang merupakan salah satu hotel bintang empat terbaik di Jakarta Barat dengan slogannya juga yang merupakan “*Welcome to Hotel Ciputra Jakarta, the heart and soul of west Jakarta*”. Pimpinan Hotel Ciputra Jakarta sangat memperhatikan profesionalitas dan menjaga hubungan dengan pelanggan supaya pelanggan tersebut merasa puas dengan service yang diterima, namun mengingat kurangnya tenaga kerja di bagian *sales admin & marketing* maka Hotel Ciputra Jakarta bersedia bekerja sama dengan FEB UNTAR dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa jurusan manajemen FEB UNTAR untuk magang di Hotel Ciputra Jakarta.

Banyaknya perusahaan, pemerintahan, dan perorangan yang masuk menuntut *sales & marketing* bijak dan cekatan dalam mengambil keputusan sehingga *sales* dan *marketing* perlu menerapkan strategi yang tepat untuk membawa keuntungan bagi hotel. Apalagi persaingan antar hotel juga semakin ketat dimana banyak hotel-hotel di sekitar yang ikut bersaing menuntut *sales* dan *marketing* bekerja ekstra keras dalam mengatasi kompetitornya. Tujuan kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi *sales* dan *marketing* dalam meningkatkan pendapatan dan *customer relationship management* dalam industri perhotelan.

2. METODE PELAKSANAAN

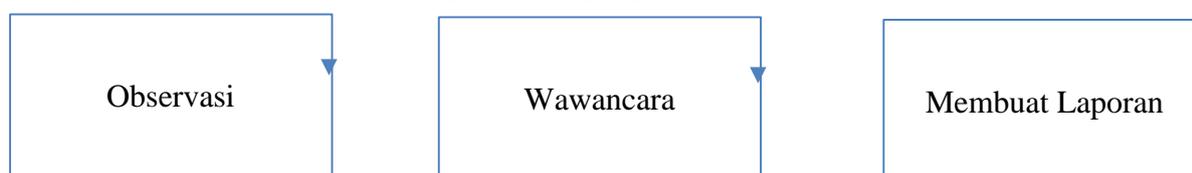
Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan secara luring selama enam bulan, dimulai tanggal 20 Juli 2023 sampai dengan 20 Januari 2024 berlokasi di Hotel Ciputra Jakarta. Selain kerja praktik, mahasiswa magang memperluas pengetahuannya terkait dengan kegiatan *sales* dan *marketing* lebih mendalam. Teknik yang dilakukan mahasiswa dalam memperoleh informasi adalah teknik observasi dan wawancara dengan rekan kerja dan atasan, serta membuat laporan berdasarkan data yang terkumpul (Gambar 1)

Menurut Sugiyono (2017:145) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan ciri yang spesifik dibanding teknik lain. Teknik observasi tidak terbatas pada manusia saja namun juga objek alam yang lain. Dapat disimpulkan, observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek yang ingin diteliti disertai dengan pencatatan dan pencarian informasi terhadap

objek sasaran. Teknik observasi digunakan sehingga memudahkan kita untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dengan cara mengamatinya secara langsung di lapangan. Sedangkan wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila ingin melakukan studi pendahuluan dalam menemukan masalah terkait, dan biasanya responden lebih sedikit namun mendalam dan menguasai masalah yang dibahas (Sugiono, 2018).

Gambar 1.

Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan Magang



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri perhotelan tidak selalu berjalan mulus kelihatannya, karena akan selalu ada lika-liku yang menjadi permasalahan hotel itu sendiri. Ambil contoh, saat zaman pandemi yang menurunkan pendapatan industri perhotelan dan sampai mengeluarkan sebagian karyawannya karena tidak ada keuntungan yang didapat. Oleh karena itu hotel selalu dan semakin berkembang untuk meminimalkan kejadian serupa terjadi kembali di kemudian hari. Sekarang saja, meskipun hotel sudah mulai berjalan normal dan mendapatkan keuntungan tetap saja terkadang masih ada beberapa faktor yang kalah dengan kompetitor.

Dalam meningkatkan pendapatan dan CRM sendiri, terutama *sales* mempunyai berbagai strategi yang diimplementasikan guna mendapatkan *client*, keuntungan, dan sebagainya. Berikut strategi dan promosi yang selalu digunakan oleh tim *sales* dan *marketing* mitra guna mendapatkan *client* baru dan keuntungan, yaitu :

- a) *Sales Visit*, dalam hal ini *sales* hotel setiap jam kerja mulai senin – jumat biasa akan selalu melakukan kegiatan yang bernama sales visit. *Sales visit* merupakan kegiatan mengunjungi *client* ataupun PIC yang telah menjadi pelanggan setia hotel. *Sales* hotel akan memberikan panduan mengenai ruangan atau kamar yang tersedia meskipun *client* sudah tau mengenai ruangan guna *client* tetap mengingat apa yang ada di hotel kita serta apabila ada fasilitas / makanan hotel yang baru akan dibicarakan dengan *client*, dan akan mengobrol bersama *client* guna mempererat hubungan dengan pelanggan.

Dalam percakapannya kurang lebih *sales* akan memulai dengan mengobrol santai namun tetap sopan kepada *client* dan setelah itu *sales* akan menanyakan apakah di perusahaan/pemerintahan akan ada *event* dalam waktu dekat. Apabila ada, maka *sales* akan mengajak *client* tersebut untuk mengadakan *event* di hotel mitra. Hal ini tentunya akan memberikan beberapa keuntungan diantaranya seperti diskon pengurangan harga ataupun kamar dan lain sebagainya. Namun apabila tidak ada, *sales* tetap akan mengingatkan kepada *client*, apabila ada *event* bisa menghubungi hotel *sales* terkait. Dalam mempererat hubungannya dengan *client* biasanya *sales* akan memberi souvenir berupa roti, kue, topi, tas, dan gelas.

Gambar 2.

Mahasiswa magang saat melakukan kegiatan sales admin



Dalam kegiatan magang, mahasiswa membantu peran *sales* (**Gambar 2**) dalam *sales visit* sebagai berikut: (a) Memberikan panduan mengenai ruangan dan fasilitas hotel lainnya, serta akan mengabarkan apabila ada yang fasilitas / makanan baru di hotel; (b) Melakukan komunikasi kepada client dengan santai namun sopan guna mempererat hubungan pelanggan; (c) Menanyakan jadwal *event* guna mendapatkan keuntungan baru bagi hotel; (d) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan (CRM) dengan memberikan buah tangan berupa roti, *whole cake*, ataupun souvenir. *Sales visit* merupakan cara yang paling efisien dan dilakukan setiap hari kerja karena kita akan berpapasan langsung dengan tamu dan mempromosikannya secara langsung sehingga tidak ada *miss* komunikasi (Dima, 2021) dan *client* akan mengingat dan mempertimbangkan untuk mengadakan *event*nya di hotel. Pada intinya *sales visit* merupakan strategi dan cara yang efektif guna mempererat hubungan dengan *client*.

- b) *Sales Blitz*, *Sales* biasanya juga melakukan *sales blitz*. *Sales blitz* pada intinya hampir sama seperti kegiatan *sales visit* namun *sales blitz* lebih berfokus mencari calon pelanggan baru yang belum pernah mengunjungi dan tahu mengenai hotel *sales* terkait. Biasanya *sales blitz* akan mengunjungi perusahaan / pemerintahan yang belum pernah bekerja sama ataupun mengadakan *event* di hotel guna mengajak calon *client* menggunakan hotel guna meningkatkan pendapatan melalui penjualan (Ichlas & Damayanti, 2021). *Sales blitz* dapat dilakukan bersamaan dengan *sales visit*, misalnya di pemerintahan sebut saja contoh Kemnaker, dalam gedung tersebut ada beberapa instansi lain ataupun beberapa bidang yang berbeda misalnya ada kemnaker bidang pusdatik, kemnaker bidang PUPR, dan sebagainya. Jadinya apabila saat *sales* melakukan *sales visit* dan masih ada waktu yang banyak, maka dilakukanlah skalian kegiatan *sales blitz*. Saat *sales blitz*, *sales* akan menjelaskan detail hotel mulai dari ruangan, kamar, fasilitas, dan keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan ataupun mengadakan *event* di hotel *sales* tersebut, tidak lupa *sales* juga mencantumkan kartu nama agar nanti *client* bisa menghubungi *sales* terkait apabila ingin menggunakan hotel. Saat *sales blitz* sendiri penampilan dari *sales* harus lebih rapih dan sopan saat bertemu dan berbincang dengan *client* karena merupakan *client* yang baru akan berkenalan sehingga harus meninggalkan kesan baik kepada calon *client* (**Gambar 3**). Setelah *sales blitz*, juga biasa *sales* akan memberikan buah tangan seperti saat *sales visit* apabila calon pelanggan merupakan *client* potensial menggunakan *event* di hotel, dan *sales* akan meminta nomor calon *client* tersebut agar nantinya berubah menjadi *sales visit* dimana tujuannya menjalin hubungan dengan pelanggan tersebut di kemudian hari.

Gambar 3.

Gambaran sales menjelaskan fasilitas hotel saat melakukan Sales Blitz



c) *Telemarketing* dan *Showing*

Selain *sales visit* dan *sales blitz*, *sales* juga kalau tidak pergi keluar mereka tetap akan mempromosikan hotel kepada *client* melalui *telemarketing* (**Gambar 3**). Pertanyaan yang diajukan oleh *sales* kurang lebih sama saat melakukan *sales visit* dan *sales blitz*, namun bedanya ini dilakukan melalui telepon. *Sales* harus dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan *client* yang ditelepon dan mengajak *client* untuk mengadakan acaranya di hotel tanpa adanya keraguan. *Sales* harus meyakinkan *customer* bahwa mengadakan acara / memakai kamar di hotel *sales* terkait merupakan pilihan yang tepat dan menguntungkan keduanya. Selain itu, biasanya *client* akan sesekali yang menelepon duluan untuk mengadakan acara ataupun memakai kamar, *sales* akan membantu dalam membooking ruangan / kamar *client* apabila ruangan yang diinginkan tersedia serta akan mengkoordinasikan keinginan yang diajukan *client*, misalnya apabila ada request tertentu dari *client*, maka *sales* akan berusaha semaksimal mungkin mewujudkan keinginan *client* apabila bisa dilakukan. Sehingga telemarketing terbagi menjadi 2 yaitu telemarketing inbound yang melayani pemesanan dan telemarketing outbound yang menjangkau / menelepon klien terlebih dahulu (Rochmaniah et al., 2021). Selain itu, ada juga *client* yang ingin melihat ruangnya terlebih dahulu sebelum mengadakan acara.

Sales akan mengajak calon *client* tersebut berkeliling hotel dan *showing* ruangan yang diinginkan, menjelaskan detail dari ruangan kepada *client* tersebut, seperti kapasitas maksimal ruangan, *setting* ruangan untuk acara, makanan, dan sebagainya. *Sales* akan meyakinkan kepada *client* kelancaran dalam hari acara agar *client* dapat tenang dan yakin terhadap hotel tersebut. Dalam *showing* kepada *client* sendiri, *sales* harus berpenampilan rapi dengan menggunakan jas dan harum agar *client* yang dituju merasa puas dengan profesionalitas dari *sales* itu sendiri. *Sales* juga dituntut mampu menjelaskan apa yang ditanya oleh *client* sehingga tidak ada *miss* komunikasi antara *sales* dan *client* yang dapat berujung tidak jadinya calon *client* tersebut mengadakan acara di hotel terkait.

Gambar 4.

Mahasiswa saat melakukan kegiatan sales telemarketing



d) *Marketing Promotion*

Setiap hotel pasti memiliki cara untuk mempromosikan hotelnya, apabila dari tadi kita sudah membahas cara sales melakukan promosi, marketing juga mengambil andil dalam kegiatan promosi hotel. Promosi oleh marketing biasanya dilakukan secara online ataupun brosur yang biasanya akan diberikan kepada sales agar bisa dibagikan juga kepada *client* saat melakukan *sales visit* dan *sales blitz*.

Berikut beberapa strategi yang dipakai *marketing* dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung dan keuntungan bagi hotel:

- a) *Media Social Promotion*. Segala media sosial hotel biasanya akan dipegang oleh pihak *marketing*, *marketing* hotel yang baik biasanya akan selalu aktif dalam mempromosikan hotel setiap harinya. Tim marketing (**Gambar 4**) harus memikirkan konsep yang akan nantinya akan diunggah di media sosial seperti instagram, linkedin, twitter, facebook, dan lain-lain. Konsep yang diunggah pun harus menarik dan informatif mengenai hotel, misalnya ada promo acara valentine dengan konsep baru dan makanan yang lezat dengan harga yang terjangkau, ini membuat orang-orang yang melihat akan penasaran dan mencoba mengunjungi hotel. *Marketing* juga harus mengetahui acara-acara besar di luar yang akan dilakukan hotel, misalnya akan ada acara wedding expo yang diikuti oleh tim sales wedding hotel, maka pihak marketing juga ikut andil mengajak orang-orang mengunjungi booth dimana hotel tersebut mengadakan *wedding expo* melalui promosi media sosial. Promosi media sosial sangat memungkinkan dalam meningkatkan keuntungan hotel dengan datangnya pengunjung baru ataupun lama dengan konten menarik yang diunggah di media sosial.
- b) *Advertisin*. Membuat iklan juga salah satu yang marketing lakukan untuk menjangkau pelanggan dengan membuat promo-promo makanan ataupun ataupun kamar dan ruangan, biasanya dilakukan di hari-hari besar ataupun sabtu dan minggu. Iklan penawaran ini biasa dibuat dan disebarikan secara online ataupun melalui brosur (Kristiana Widiawati, 2019). Dalam menyusun dan menentukan penawaran, tim marketing akan bekerja sama dengan departemen sales, F&B, *Accounting*, dan yang terakhir persetujuan terakhir oleh *General Manager*. Apabila sudah disetujui, maka akan langsung disebarikan secara online dan pembagian brosur yang dibantu dengan tim sales
- c) *Influencer Collaboration*. Tim marketing juga rutin setiap bulan mencari *influencer* yang bisa diajak bekerja sama dengan hotel. Dalam mencari *influencer* sendiri tidak sembarang, tim *marketing* harus bijak dan melihat *track record* dari *influencer* itu sendiri, apakah dapat membawa keuntungan bagi hotel atau tidak. Apabila sudah menemukan *influencer* yang cocok, tim *marketing* akan menghubungi *influencer* tersebut menawarkan kerja sama dengan mengajak *staycation* ataupun mencicipi promo hidangan terbaru hotel. Setelah kedua belah pihak setuju, maka tim marketing akan meyusun *rundown* acara kegiatan *influencer* dalam mereview hotel secara terperinci dan yang harus dilakukan dalam rangka memperkuat branding hotel. Semua biaya selama menginap diberikan gratis dengan imbalan berupa video dan foto yang mempromosikan hotel. Setelah selesai biasa akan ditutup dengan *giveaway* bagi *followers* berupa voucher menginap ataupun promo makanan dengan syarat *follow* sosial media dan *like* pada umumnya. *Follow* sosial media ini juga berpengaruh agar *followers* baru semakin mengenal kelebihan hotel kita. Meskipun hotel mengeluarkan biaya, ini tetap akan membawa keuntungan karena nama hotel akan

semakin terkenal dan akan semakin banyak pengunjung karena promosi dengan *influencer* tersebut. Banyak pengunjung baru yang sebelumnya tidak tahu mengenai hotel kita menjadi tahu akibat promosi dengan *influencer* ternama.

d) *Member Card*. Di beberapa hotel biasanya menerapkan sistem *member card*. *Member card* ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memberikan keuntungan bagi pelanggan berupa diskon, *voucher* ataupun keuntungan lainnya. Penerapan *member card* juga ditentukan seberapa sering pengunjung mengunjungi hotel, ambil contoh dalam member Swiss-Bel (Gambar 5) yang terdapat pembagian kelas dalam *member card*nya tergantung seberapa banyak pengunjung memakai / mengunjungi hotel. Semakin banyak pengunjung mengunjungi hotel maka diskonnya akan semakin besar dan terdapat keuntungan-keuntungan lain yang tidak bisa didapat dari *member card* yang lebih bawah / jarang mengunjungi hotel. *Member card* ini pastinya gratis tidak dipungut biaya sama sekali, pengunjung hanya perlu mengunjungi dan memesan apapun di area hotel maka akan mendapatkan keuntungan *member card* tersebut. Sistem *member card* ini akan menarik banyak pengunjung dan membuat pengunjung termotivasi mengunjungi hotel lebih sering guna mendapatkan keuntungan *member card* terbaik.

Gambar 5

Contoh *Member card* mitra

EXPLORER Red 15-3 visits	ENTHUSIAST Silver 20 visits	INFLUENCER Gold 25 visits	CONNOISSEUR Platinum 50 visits
20% off BFR	25% off BFR	30% off BFR	35% off BFR
20% off	25% off	30% off	35% off

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh *sales* dan *marketing* sangat berdampak besar dalam meningkatkan pendapatan hotel serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Mulai dari kegiatan *sales* dalam menjangkau dan menarik tamu sampai *marketing* yang melakukan promosi menjadi salah satu ujung tombak bagi keberhasilan suatu hotel. *Sales* dan *marketing* juga tetap menjaga hubungan baik dengan *client* dan pengunjungnya agar mereka bisa kembali di kemudian hari mengadakan acara ataupun menginap di hotel tersebut. Pastinya semua hal yang dilakukan diatas tetap dengan *service* yang memuaskan agar pelanggan puas dan kembali sehingga dibutuhkan kerja sama yang baik antar departemen di semua hotel. *Sales* dan *marketing* juga berusaha semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan selama keinginan dan permintaan tersebut bisa dilakukan.

Saran yang dapat diberikan kepada mitra hotel adalah tetap mempertahankan kegiatan-kegiatan yang menjangkau *client* dan konsumen serta memperkaya inovasi dengan kelebihan dibanding kompetitor lainnya. Lalu tidak lupa tetap mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dengan memenuhi permintaan dan memberikan *service* yang baik bagi pelanggannya.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam kegiatan magang, Bapak Rektor Universitas Tarumanagara, Ketua LPPM Universitas Tarumanagara, Dekan beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Pimpinan dan karyawan Hotel Ciputra Jakarta, sehingga kegiatan magang yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar

REFERENSI

- Alvonco, J. (2014). Sistem Komunikasi Model Umum dan HORENSO untuk Sukses dalam Bisnis, Organisasi, dan Kehidupan. *PT Elex Media Komputindo*.
- Devinda, E., & Purwanto, H. (2022). Peran Sales Promotion, Brand Equity, dan Lifestyle dalam Mempengaruhi Repurchase Intention Produk Eiger. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol 4.
- Dima, C. C., Rahayu, E. (2021). Transisi Komunikasi Pemasaran Sales & Marketing dari Offline ke Online untuk Brosur Promosi Fasilitas Hotel pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang. *SENDIU 2021*, 650-659
- Ichlas, R.A., Dewi, A.K., & Damayanti, D. (2021). Audit pada Akun Penjualan Real Estate PT RAI. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 15(2), 46-53. <https://doi.org/10.25181/esai.v15i2.2399>
- Japutra, A., & Situmorang, R. (2022, July 4). Perhotelan paling tersungkur selama pandemi: Belajar dari pengalaman mereka untuk hadapi krisis masa depan. Diakses dari <https://theconversation.com/perhotelan-paling-tersungkur-selama-pandemi-belajar-dari-pengalaman-mereka-untuk-hadapi-krisis-masa-depan-186297>
- Jayani, D. H. (2021, Dec 14). Perjalanan Turis Lokal Turun 28,2% Imbas Pandemi pada 2020. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/14/perjalanan-turis-lokal-turun-282-imbaspandemi-pada-2020#:~:text=Pandemi%20Covid%2D19%20menyebabkan%20sektor,mencapai%20711%2C16%20juta%20perjalanan>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Rochmaniah, A., Ridwanti, A.E., et al. (2021). Marketing Communication in Increasing Room Occupancy at Reddoorsz Hotel During the Covid-19 Pandemic. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 50-56.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan: The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction. *Digest Marketing*, 3(1), 79-85.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiawati, K. (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63-74