



STRATEGI SALES MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MEETING PACKAGE DI AVEON HOTEL YOGYAKARTA

Suradi¹, Anton Triyantoro², Sita Ayu Rinjani³

Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta

E-mail: suradi.hadi22@gmail.com¹, anton.stipary@gamil.com², sitaayurinjani11@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi sales marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan meeting package di Aveon Hotel Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi sales marketing yang diterapkan meliputi segmentasi pasar yang tepat, penawaran paket yang fleksibel, penggunaan media digital untuk promosi, dan peningkatan hubungan pelanggan melalui pelayanan yang personal. Implementasi strategi-strategi ini terbukti mampu meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada peningkatan penjualan meeting package di Aveon Hotel Yogyakarta. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pengelola hotel lain yang ingin meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka melalui strategi marketing yang efektif.

Kata kunci: strategi sales marketing, penjualan, meeting package, Aveon Hotel Yogyakarta, segmentasi pasar, media digital, hubungan pelanggan.

Abstract

This research aims to identify and analyze effective sales marketing strategies in increasing sales of meeting packages at Aveon Hotel Yogyakarta. The research method used is descriptive qualitative with data collection through in-depth interviews, observation and documentation studies. The research results show that the sales marketing strategy implemented includes appropriate market segmentation, flexible package offers, use of digital media for promotions, and improving customer relationships through personalized service. Implementation of these strategies has proven to be able to increase customer interest and satisfaction, which in turn has a positive impact on increasing sales of meeting packages at Aveon Hotel Yogyakarta. These findings provide practical insights for other hotel managers who want to increase sales of their products or services through effective marketing strategies.

Keywords: sales marketing strategy, sales, meeting packages, Aveon Hotel Yogyakarta, market segmentation, digital media, customer relations.

PENDAHULUAN

Yogyakarta juga disebut sebagai kota wisata karena memiliki banyak destinasi wisata. Hal ini menarik minat wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang ke Yogyakarta. Yogyakarta memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan wisatawan. Dilihat dari hal tersebut maka perkembangan usaha dalam bidang perhotelan di Yogyakarta memiliki prospek yang bagus.

Selain itu semakin berkembangnya fungsi hotel juga menyebabkan bertambahnya permintaan terhadap hotel. Saat ini hotel tidak lagi hanya sebagai tempat untuk menginap saat berwisata, namun juga digunakan sebagai tujuan lain seperti kegiatan bisnis, seminar, *MICE*, pernikahan atau sekedar sebagai tempat untuk mendapatkan ketenangan. Maka pembangunan hotel yang ada di Yogyakarta bertambah banyak setiap tahunnya.

Sektor pariwisata khususnya diperhotelan sempat berhenti atau ditutup karena *covid-19* namun saat ini mulai bangkit kembali dan mulai banyak menerima tamu dengan protokol yang diterapkan, serta pihak *sales marketing* mulai membuat strategi untuk meningkatkan *revenue* hotel. Setiap hotel memiliki strategi yang berbeda beda dalam penjualan *Room*, *food and beverage*, maupun *meeting room*. Begitupun di Aveon Hotel Yogyakarta. Semakin banyaknya hotel yang ada di Yogyakarta maka semakin ketat pula persaingan antar hotel untuk mendapatkan pelanggan. Para pengelola hotel dituntut untuk dapat menarik pelanggan dan memanfaatkan pasar yang ada, dengan menggunakan berbagai macam cara agar tamu datang dan menginap di hotel mereka.

Aveon Hotel Yogyakarta by Daphna International, merupakan hotel berbintang 4 yang berusaha bangkit kembali setelah pandemi *Covid-19* dan berusaha memenuhi keinginan tamu. Hotel ini menawarkan berbagai macam layanan dan fasilitas untuk para tamunya, salah satunya adalah paket *meeting*. Paket *meeting* ini sangat cocok bagi

perusahaan atau organisasi yang ingin mengadakan pertemuan atau acara di Yogyakarta. Oleh karena itu, diperlukan strategi *sales marketing* yang tepat untuk meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta.

Dengan strategi *sales marketing* yang tepat, diharapkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta dapat meningkat secara signifikan dan hotel dapat menjadi pilihan utama bagi perusahaan atau organisasi yang ingin mengadakan acara di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan masalah pokok "Strategi *Sales Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan *Meeting Package* Di Aveon Hotel Yogyakarta".

Fokus Penelitian

1. Strategi *Sales Marketing* untuk meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta.
2. Apakah strategi *Sales Marketing* dapat meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta..

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini

1. Bagaimana strategi *Sales Marketing* untuk meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta?
2. Apakah strategi *Sales Marketing* dapat meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan *Sales Marketing* dalam meningkatkan penjualan *meeting package*.
2. Untuk mengetahui apakah strategi *sales marketing* dapat meningkatkan penjualan *meeting package*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moloeng, (2007:6) menjelaskan penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah

Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2019:224) menjelaskan pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis pada penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan terhitung dari April-Juni 2023 di Hotel Aveon Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan berdasarkan jadwal yang telah disusun

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data utama yang akan di analisis dalam penelitian ini. Karakter data primer adalah bila data primer tidak tersedia, maka analisis data tidak dapat dilakukan. Adapun data sekunder adalah data pendukung, yaitu data yang hanya bersifat memberikan penegasan atas data primer dalam penelitian ini.

Sumber data penelitian berasal dari manajemen Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri. Pengunjung dan informan lain yang ditunjuk informan kunci dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri, yaitu Septi Antarini Pamungkas, A.Md. (Manajer Operasional dan Pemasaran), Agus Suryono (Bagian Umum), Suratman (Supervisor Lapangan).

Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian untuk penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditunjukkan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. (Sukmadinata (2008: 58))

Untuk memperoleh data dan informan yang akurat dan *representative* dibutuhkan Teknik pengumpulan data yang tepat, dimana peneliti bertindak sebagai *instrument* utama yang menyatu dengan sumber data dalam situasi yang ilmiah diperlukan agar data dan narasumber yang diperoleh akurat dan merepresentasikan kebutuhan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan antara lain:

Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:231) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang wajib diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal berasal responden yang lebih mendalam. Wawancara yang peneliti lakukan dalam penelitian ini artinya dengan metode tanya jawab langsung kepada narasumber.

Wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara menggunakan pola terstruktur yang dimana peneliti sebelumnya sudah mempersiapkan serta membuat pedoman instrumen wawancara guna dapat memperoleh informasi dengan lengkap sesuai kebutuhan penelitian ini. Dalam teknik ini peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan *Sales Coordinator*, *Assistant Sales Manager* dan tamu. Teknik ini lebih dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan dari objek yang ingin diteliti, khususnya untuk memperoleh data pokok yang bersifat *internal*.

Observasi

Menurut Sugiyono (2019:226) menyatakan observasi adalah dasar semua

ilmu pengetahuan. Data itu dikumpulkan bantuan berbagai alat, sehingga focus pada penelitian akan tergambar dengan jelas. Tahap observasi ini dilakukan guna untuk mengumpulkan bahan-bahan data yang dibutuhkan, observasi dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan pada fenomena yang terdapat pada objek pengamatan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti di *sales & marketing* Aveon Hotel Yogyakarta.

Studi Pustaka

Menurut Sarwoyo (2006:26) yaitu mempelajari buku – buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan orang lain. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari buku yang ada di perpustakaan maupun di luar, literatur dan artikel ilmiah lainnya yang berhubungan dengan obyek yang diteliti di *sales & marketing* Aveon Hotel Yogyakarta.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) metode dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi berupa arsip, dokumen maupun gambar yang berhubungan dengan objek yang diteliti di *sales & marketing* Aveon Hotel Yogyakarta.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moloeng (2007: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam

bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Berdasarkan data observasi dan data wawancara yang peneliti peroleh dari bulan April, Mei dan Juni 2023, dengan berlandaskan pokok permasalahan yang berhubungan dengan judul penelitian yaitu “Strategi *Sales Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan *Meeting Package* Di Aveon Hotel Yogyakarta”. \

Dari fokus penelitian yang ada, peneliti akan membahas dengan data yang diperoleh selama melakukan penelitian di *sales marketing department* Aveon Hotel Yogyakarta sebagai berikut :

Strategi *Sales Marketing* untuk meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta.

Strategi *sales marketing* merupakan rencana atau kegiatan yang dibuat oleh *sales marketing* tentang bagaimana menjual produk atau layanan untuk mendapatkan laba dan meningkatkan laba. Dari fokus pertama, peneliti akan lebih fokus pada penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta.

Saat dilakukan observasi oleh peneliti, adapun *strategi sales marketing* untuk meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta yaitu *marketing mix*, dan *direct selling* (penjualan langsung), sosial media *ads*, *internet marketing*, *earned media* (media perolehan), *email marketing*, optimasi *SEO*, dan bangun relasi.

Didukung dengan hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator* mengenai strategi *sales marketing* untuk meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta sebagai berikut :

“Strategi kami untuk meningkatkan penjualan *meeting package* yang ada di Aveon Hotel Yogyakarta yaitu yang pertama ada *marketing mix* teknik dengan menggunakan 7 elemen dasar yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *phisycal evidence*. Selanjutnya

direct selling (penjualan langsung), earned media (media perolehan), email marketing, internet marketing, optimasi SEO, sosial media ads dan yang terakhir ada membangun relasi”.

Selain itu hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager* mengenai strategi *sales marketing* untuk meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta sebagai berikut :

“Untuk meningkatkan penjualan *meeting package* yang ada di Aveon Hotel Yogyakarta strategi yang kami lakukan ada 8, yaitu *marketing mix, penjualan langsung, media perolehan, email marketing, internet marketing, sosial media ads dan yang tak kalah penting yaitu strategi membangun relasi”*

Dari strategi *sales marketing department* diatas maka peneliti akan menguraikan hasil dan pembahasan fokus penelitian satu yaitu strategi *sales marketing* untuk meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta. Sesuai dari data yang peneliti peroleh dari hasil observasi dan wawancara dengan *sales coordinator* dan *assistant sales manager* di Aveon Hotel Yogyakarta, yaitu sebagai berikut :

Marketing Mix

Menurut Kotler Armstrong (1997), *marketing mix* adalah perangkat pemasaran yang praktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 7 P yaitu, *product, price, place, promotion, people, process dan phisycal evidence* yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.

1. *Product* (Produk) *sales marketing* harus mempertimbangkan siklus hidup produk untuk mengatasi setiap tantangan yang mungkin muncul. Produk harus memberikan tingkat kinerja minimum jika tidak, bahkan karya terbaik pada elemen-elemen lain dari bauran pemasaran tidak akan ada gunanya.

Contoh produk yang dijual di Aveon Hotel Yogyakarta ada *Room, Food and Beverage*, jasa pelayanan dan *meeting package* yang menyediakan makanan, minuman dan fasilitas yang diperlukan pada saat *meeting* berlangsung.

2. *Price* (Harga) yaitu biaya untuk membeli suatu produk. *Sales marketing* juga perlu mempertimbangkan harga yang pas untuk produk yang dijual atau ditawarkan, menentukan harga tergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan dari produk harga juga mengacu pada nilai yang diberikan untuk suatu produk itu tergantung pada biaya produksi, target segmen, kemampuan pasar untuk membayar, penawaran, permintaan dan sejumlah faktor langsung dan tidak langsung lainnya. harga jual harus lebih besar dari biaya produksi sehingga bisa mendapat laba atau keuntungan dan dapat digunakan sebagai batas pemisah, untuk membedakan dan meningkatkan citra suatu produk.
3. *Place* (Tempat) setiap lokasi fisik di mana pelanggan dapat menggunakan, mengakses, atau membeli suatu produk. Ini termasuk pusat distribusi, transportasi, pergudangan, keputusan inventaris, dan waralaba. *Place* juga mengacu pada titik penjualan di setiap industri, menarik perhatian konsumen dan membuatnya mudah untuk membelinya adalah tujuan utama dari strategi ini. Contohnya tempat penyelenggaraan *meeting* ada di Aveon Hotel Yogyakarta, dengan ruang *meeting* ada Werkudara, Werkudara 1, Werkudara 2, Werkudara 3, Gatotkaca, Gatotkaca 1 dan Gatotkaca 2.
4. *Promotion* (promosi) mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk atau layanan diketahui oleh PIC. Aveon Hotel Yogyakarta juga menggunakan promosi berupa Periklanan (*website, sosial media ads, sosial media seperti Instagram dan tiktok*), pemasaran langsung (*direct selling, sales call dan event*) dan promosi

penjualan (*flyer, banner* dan *radio*) semuanya adalah jenis promosi. Promosi mencakup apa yang dikomunikasikan, kepada siapa itu dikomunikasikan, bagaimana PIC itu dijangkau, dan seberapa sering promosi terjadi.

5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) apa pun yang berwujud yang terkait dengan produk atau lingkungan fisik tempat layanan berlangsung. Bukti fisik dapat meliputi kemasan produk, tanda terima pengiriman, *signage*, atau tata letak toko fisik. Contohnya di Aveon Hotel Yogyakarta menggunakan *banner* dan *flyer*.
6. *People* (Orang-Orang) karyawan, termasuk mereka yang berinteraksi langsung dengan PIC (seperti penjualan, layanan pelanggan, atau orang pengiriman) serta perekrutan dan pelatihan *staf*. Kategori ini mencakup seberapa baik karyawan melakukan pekerjaan mereka, penampilan mereka kepada pelanggan (misalnya, seperti apa seragam mereka), dan bagaimana perasaan PIC tentang pengalaman mereka saat mengadakan *meeting package*. Karyawan di Aveon Hotel Yogyakarta sudah menggunakan seragam sesuai dengan departemen masing masing dan sudah mengerjakan pekerjaan mereka sesuai dengan tugas mereka.
7. *Process* (Proses) apapun dalam organisasi yang berdampak pada bagaimana suatu produk atau layanan ditangani oleh karyawan dan dikirimkan kepada PIC. Dalam proses penjualan terutama di penjualan *meeting package* prosesnya mulai dari *sales marketing* menggunakan strategi *sales marketing* (*sales call, internet marketing, direct selling* dll) hingga mendapatkan PIC, setelah itu kita melakukan *follow up*, saat PIC akan mengadakan *meeting* kita akan berusaha memenuhi kebutuhannya sehingga PIC merasa nyaman dan puas mengadakan *meeting* di Aveon Hotel Yogyakarta sehingga PIC ingin kembali mengadakan *meeting* di Aveon Hotel Yogyakarta.

Dengan *marketing mix* dapat mempermudah perencanaan strategi *sales marketing* untuk meningkatkan penjualan *meeting package* sehingga kita dapat mengkomunikasikan ide-ide bersama tim dan membedah tiap- tiap strategi yang harus kita tempuh untuk mencapai tujuan kita. Memberi persepsi keamanan dan kepastian yang membantu bisnis kita serta mengidentifikasi peluang dan risiko yang mungkin terjadi, sehingga kita dapat bersiap untuk itu. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

“Strategi satu ini sangat sering digunakan oleh pembisnis, begitu juga di Aveon Hotel Yogyakarta, dengan menggunakan elemen dasar 7P dapat mempermudah kita mencapai tujuan kita, karena kita bisa mempelajari dan mendapatkan banyak hal dari menentukan produk, harga, hingga bagaimana cara mempromosikannya, sehingga dapat mengidentifikasi peluang dan risiko yang mungkin terjadi, sehingga kita dapat bersiap saat itu terjadi”.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“Sesuai dengan namanya *marketing mix* yaitu taktik campuran atau kombinasi yang dilakukan supaya PIC (*Personal In Charge*) sadar bahwa ada produk yang kita jual dengan dasar 7P. Contohnya produk yang kita jual yaitu *meeting package*, tempatnya tentu saja di Aveon Hotel Yogyakarta, lalu kita tentukan harga yang sesuai namun tetap terjangkau, jangan lupa kita promosikan dan mencari target pasar supaya kita mencapai tujuan kita”.

Dari data yang diperoleh peneliti menganalisa bahwa *marketing mix* di Aveon Hotel Yogyakarta itu sudah sesuai. menurut Kotler Armstrong (1997) dan dapat diaplikasikan dengan baik di Aveon Hotel Yogyakarta.

Dimulai dari merancang *product meeting package* yang dibutuhkan oleh PIC (*Personal In Charge*), kemudian memastikan harganya sudah sesuai atau terjangkau lalu melakukan upaya promosi melalui (*website*, sosial media, *internet*, *email*, sosial media *ads*, *sales call* dan radio) supaya *meeting package* bisa terus diminati, merancang dan membuat *physical evidence* seperti banner, kartu nama dan flyer yang digunakan agar dapat menarik PIC, dan juga mempersiapkan yang harus dilakukan karyawan mulai dari seragam hingga pelayanan agar PIC merasa nyaman dan puas menggunakan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta, sehingga kita dapat mengetahui apakah proses kita sudah baik atau belum.

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* ini *sales marketing* di Aveon Hotel Yogyakarta dapat lebih mudah mengevaluasi dan dapat mengidentifikasi peluang dan resiko yang akan datang, sehingga kita akan bersiap saat itu terjadi;

Direct Selling (Penjualan Langsung)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Direct Selling* adalah suatu metode dalam pemasaran yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan memengaruhi setiap *respons* atau transaksi di setiap tempat. strategi *Direct Selling* (Penjualan Langsung) kegiatan ini dilakukan langsung di lokasi- lokasi tertentu, memberikan informasi, penawaran hingga memperkenalkan tentang *meeting package* secara langsung kepada PIC (*Personal In Charge*). Dengan begitu kita akan menjalin hubungan yang baik dengan PIC (*Personal In Charge*), setelah mendapatkan *database* kita akan melakukan *follow up*, ada beberapa PIC (*Personal In Charge*) yang menginginkan *Showing Hotel*, dengan begitu kita dapat memperlihatkan langsung bagaimana *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023

dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

“Biasanya sebelum PIC (*Personal In Charge*) datang ke hotel mereka sudah mengatur janji terlebih dahulu dengan *Assistant Sales Manager* namun ada juga yang langsung datang ke hotel untuk melihat dan dijelaskan langsung tentang *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta, setelah itu biasanya PIC (*Personal In Charge*) akan langsung meminta surat konfirmasi untuk ditandatangani jika sudah sesuai. Namun ada juga yang belum yakin, biasanya PIC (*Personal In Charge*) akan meminta waktu untuk diskusi dengan *groupnya* baru memberikan kepastian akan menggunakan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta atau tidak”.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“Saat melakukan *sales call* dan *sales trip* biasanya kita meninggalkan *flyer* dan kartu nama kita jadi saat PIC (*Personal In Charge*) membutuhkan *meeting package* mereka akan menghubungi *sales*, biasanya mereka mengatur janji temu dulu dengan kami, namun ada juga yang langsung datang ke hotel untuk *showing hotel* dan mendapatkan informasi mengenai *meeting package*, setelah itu biasanya mereka akan mendiskusikan dengan *groupnya* dan beberapa hari kemudian akan memberikan kepastian akan menggunakan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta atau di hotel lain”.

Strategi *direct selling* (Penjualan Langsung) juga dilakukan di Aveon Hotel Yogyakarta, yang di lakukan *sales* untuk menjual *meeting package* mulai dari melakukan *sales call* maupun *sales trip* dengan meninggalkan *flyer* juga kartu nama kita kepada *corporate* maupun *gaverment*, agar saat PIC membutuhkan *meeting package* PIC akan mengatur janji temu dengan *assistant sales manager* untuk melihat langsung kondisi hotel terutama ruang *meeting* yang akan digunakan (*showing hotel*) dan juga

untuk mendapatkan informasi lebih detail secara langsung tentang *meeting package* yang ada, sehingga membuat PIC lebih yakin untuk menggunakan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta.

Namun pada saat melakukan observasi terdapat kendala yaitu penolakan dari PIC (*Personal In Charge*), saat melakukan *sales call* ada beberapa PIC yang tidak ingin bertemu dengan beberapa alasan seperti privasi PIC (*Personal In Charge*), pada saat bertemu dengan PIC kadang mereka merasa terganggu atau merasa tidak nyaman dalam berkomunikasi, dan strategi ini juga sulit terjangkau secara luas, karena mendatangi PIC secara langsung satu persatu membuat kita saat *sales call* hanya dapat ketempat yang berdekatan atau hanya satu daerah saja karena terbatasnya waktu.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu "H" selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

"Tentu saja ini juga ada kekurangannya, saat kita melakukan *sales call* ada juga yang tidak ingin ditemui bahkan saat dimintai nomor telepon untuk database kita banyak yang tidak memberi, dan juga jangkauan kita tidak bisa luas".

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu "R" selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

"Kekurangan dari strategi ini yaitu kita akan sulit menjangkau secara luas karena kita mendatangi mereka secara langsung jadi membutuhkan waktu yang lama, lalu pada saat melakukan *sales call* dan *sales trip* kita juga tidak selalu di izin kan bertemu, pada saat kita meminta nomor telepon mereka juga tidak semua memberikan".

Dari data yang diperoleh, peneliti menganalisa bahwa strategi *direct selling* (Penjualan Langsung) itu cukup banyak dilakukan di Aveon Hotel Yogyakarta, karena kita sering melakukan *sales call* sehingga ada beberapa PIC yang mengatur janji temu dengan *assistant sales manager* untuk melihat langsung kondisi hotel

terutama ruang *meeting* yang akan digunakan (*showing hotel*) dan juga untuk mendapatkan informasi secara langsung tentang *meeting package* yang ada, sehingga membuat PIC lebih yakin untuk menggunakan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta. Namun strategi ini belum sesuai, karena pada saat melakukan observasi peneliti mendapatkan kendala dari strategi *direct selling* yaitu karena *sales* mendatangi PIC (*Personal In Charge*) secara langsung maka jangkauannya tidak luas sehingga strategi ini membutuhkan waktu yang lama dan tidak semua *government* hingga *corporate* bersedia ditemui karena merasa privasi terganggu, sehingga *sales* hanya akan meminta alamat *email* PIC agar bisa tetap melakukan penawaran melalui *email*, maka strategi ini belum cukup efektif saat digunakan.

Earned Media (Media Perolehan)

Menurut Titan Growth (2022), strategi *earned media* adalah media hasil kampanye pemasaran tidak langsung. Karna pada strategi pemasaran *earned media* ini, melibatkan media-media yang efektif untuk memasang *material marketing* seperti iklan. Media-media yang dapat digunakan seperti televisi, media cetak, koran, majalan, *banner*, *flyer* dan lain sebagainya.

Dari hasil observasi peneliti, *Earned Media* (Media Perolehan) ini juga sangat dibutuhkan di Aveon Hotel Yogyakarta, strategi ini melibatkan media-media yang efektif untuk memasang iklan. Media-media yang dapat digunakan seperti seperti radio (Voks radio Jogja 105,3 FM), Aveon Hotel Yogyakarta juga menggunakan radio sebagai media promosi atau penjualan, media cetak koran (harian jogja 2019) walaupun hanya pada saat awal Aveon Hotel Yogyakarta didirikan namun koran pernah kita gunakan, *banner* sering kita gunakan untuk menarik perhatian pada saat sedang menghadiri *event* besar yang mengundang banyak PIC bahkan kopetitor, kartu nama dan *flyer*, media ini sering kita gunakan karena pada saat kita melakukan *sales call* dan *sales trip* kita akan membawa ini untuk diberikan kepada PIC. Sehingga

penting bagi devisi *marketing* untuk membuat desain iklan yang unik dan menarik untuk di tampilkan pada media-media tersebut.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

“Kita juga menggunakan strategi media perolehan dari membuat *benner*, *flyer* dan biasanya kita juga akan datang ke acara radio. saat melakukan *salles trip* atau menghadiri *even* kita akan membawa *benner* untuk dipasang juga *flyer* untuk dibagikan dan saat *salles call* kita juga membagikan *flyer* beserta kartu nama kepada *PIC (Personal In Charge)*”.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“Bisa dibilang kita paling sering menggunakan media perolehan, karena dari hari senin hingga jumat kita akan melakukan *salles call* ke beberapa tempat yang berbeda dan kita akan membagikan *flyer* beserta kartu nama sambil menjelaskan tentang *meeting package*, bukan hanya itu biasanya 3 bulan sekali kita akan mengadakan *salles trip* ke berbagai kota dan jika ada *even* kita akan menghadiri *even* juga dengan membawa *benner* dan *flyer* tentang *Aveon Hotel Yogyakarta*, terutama tentang *meeting package*. Beberapa kali juga kita datang ke acara radio untuk promosi tentang *Aveon*

Hotel Yogyakarta”.

Berikut adalah contoh data *sales report* beberapa tempat atau perusahaan yang pernah dikunjungi untuk *sales call* :

Gambar 4.1 Beberapa tempat *sales call*

Sumber : *Aveon Hotel Yogyakarta*

Dari data yang diperoleh, peneliti menganalisa bahwa strategi *Earned Media* (Media Perolehan) itu sudah sesuai menurut *Titan Growth* (2022). Karena strategi ini paling banyak digunakan di *Aveon Hotel Yogyakarta*, media yang digunakan juga mudah didapat seperti *benner* yang kita gunakan pada saat ada *event* besar yang melibatkan *competitor* dan *PIC*, *flyer* beserta kartu nama merupakan media yang paling banyak digunakan karena dari senin hingga jumat *sales* akan melakukan *salles call* dan memberikan *flyer* beserta kartu nama untuk *PIC* dan sesekali melakukan promosi di voks radio *Jogja 105,3 FM*. Strategi ini dilakuan karena mudah, efektif dan dengan melakukan strategi ini kita dapat memiliki *database PIC (Personal In Charge)*.

Internet Marketing (Pemasaran Internet)

Menurut *Kolter dan Armstong*, 2013 dalam *Setyaningrum* (2015;385) “*internet marketing* atau yang lebih dikenal *online marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui *internet* banyak pilihan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran. *Internet marketing* menawarkan

IALES CALL REPORT 05 JANUARI 2023 YOGYAKARTA

NO	COMPANY NAME	CP & EMAIL	DETAIL ARRANGEMENT	Dokumentasi
1	BRI Corporate University	Bapak Bambang 08574XXXXXXX	Kemungkinan di bulan ini ada di minggu ke 3, ada 3 atau 4 kelas.	
2	Dinas Pendidikan	Bu Umul 0899XXXXXXX	PIC sedang tidak ada di tempat, karena masih dalam proses penembuhan dari sakit.	
3		Seksi Kasic Kelem Bu Sartini 08586XXXXXXX	PIC sedang tidak ada di tempat,	
4		Bprd Pengelola Arsip Bu Gita	Dananya belum ada.	
5	BKDK	BPPP Bu Ani 08773XXXXXXX	Harus mencari hotel yang di sekitar sleman, dan aveon terlalu jauh dari kantor, tapi akan tetan di diajukan, kemungkinan febuari ada acara.	
6	Dinas Kontrasi dan UKM	Bappeda Bu Rini 08121XXXXXXX	Yang penting harganya masih sama, supaya pas untuk budgetnya, nanti akan dikabarkan kembali jika ada kegiatan.	
7	Dinas Pariwisata Sleman	Bu Dewi	Sedang keluar	
8	Bawaslu Sleman	Bapak Lukman / Bu Desi	Sedang pada keluar, untuk bulan ini belum ada acara.	

banyak kemudahan dalam bertransaksi bagi para konsumen yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam strategi pemasaran *internet marketing* kita dapat membuat *website e-comers* sendiri atau dapat menggunakan *platform* besar yang sudah ada di internet seperti *Tiket.com, Traveloka, Agoda, Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram* dan lain sebagainya”.

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti, di era sekarang ini *internet marketing* merupakan strategi yang paling banyak digunakan dan juga banyak peminatnya, karena setiap hari sudah pasti kita menggunakan *internet* dan banyak pilihan sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran. Berikut merupakan media sosial yang digunakan Aveon Hotel Yogyakarta sebagai strategi marketing :

Instagram :
 @aveonhotelyogyakartabydaphna Facebook
 : @Aveon Hotel Yogyakarta Tiktok :
 @aveonyogyakarta
 Twitter :
 @aveonhotel
 Website :
 www.aveonhotelyogyakarta.com

Internet marketing menawarkan banyak kemudahan dalam bertransaksi, penawaran, penjualan dan tak terbatas oleh ruang dan waktu. Di Aveon Hotel Yogyakarta juga memanfaatkan *internet marketing* sebagai salah satu strategi penjualan termasuk penjualan *meeting package*. Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

“Tentu saja kita mengikuti perkembangan zaman, *internet marketing* merupakan media online dan sekarang paling banyak digunakan, sebgaiian besar kegiatan kita bisa dilakukan secara online, begitupun penjualan, sekarang dapat digunakan melalui internet lebih mudah, menguntungkan dan jangkauannya sangat luas”.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“*Internet marketing* adalah strategi marketing yang banyak digunakan, kita dapat membuat *website e-comers* agar orang-orang dapat dengan mudah melihat informasi dan mencari Aveon Hotel Yogyakarta, kita juga menggunakan *platform* besar yang ada di internet, seperti *tiket.com, agoda* dan *traveloka* untuk penjualan. Kita juga menggunakan sosial media seperti *Instagram, facebook* dan *tiktok* untuk promosi dan membagikan informasi yang ada di Aveon Hotel Yogyakarta, semua itu sangat mempengaruhi penjualan dan image hotel”.

Strategi ini banyak digunakan di Aveon Hotel Yogyakarta untuk melakukan promosi dan penjualan namun pada saat melakukan observasi terdapat kendala yaitu biaya awal pembuatan situs dan biaya pemeliharaan cukup mahal, rawan penipuan dan gampang terjadinya kesalahpahaman, saat kita mengunggah informasi atau promosi penjualan cara pandang orang berbeda-beda sehingga akan ada kemungkinan PIC salah menangkap informasi yang di berikan, contohnya saat mengadakan *give away* kita tidak memungut biaya admin, namun karena melalui online akan ada kemungkinan oknum yang tidak bertanggung jawab dengan mengaku sebagai pihak Aveon Hotel Yogyakarta untuk menipu.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

“Pada saat awal membuat situs seperti *website e-comers* dan bergabung dengan *platform* besar seperti *tiket.com, traveloka* dan *agoda* kita membayar cukup mahal. Lalu di internet juga harus lebih berhati-hati karena banyaknya penipuan dan juga pada saat berkomunikasi dengan PIC (*Personal In Charge*) rawan terjadinya kesalahpahaman”.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023

dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“Membuat situs website e-comers dan bergabung dengan platform besar seperti *tiket.com*, *traveloka* dan *agoda* di awal memang memerlukan biaya cukup mahal namun hasilnya cukup memuaskan. Kendala internet marketing lainnya yaitu rawan terjadinya kesalahpahaman dengan PIC (*Personal In Charge*) dan rawan terjadinya penipuan”.

Dari data yang diperoleh, peneliti menganalisa bahwa strategi ini memang banyak digunakan karena diakses dengan mudah melalui jaringan sehingga jangkauannya yang luas dan dapat mempermudah kita dalam melakukan penawaran maupun transaksi karena kita hanya perlu mengunggah penjualan maupun informasi saja.

Namun pada saat observasi, peneliti menemukan kendala distrategi ini yaitu, pada saat kita mendaftar dan bergabung dengan platform besar, biaya awal yang kita keluarkan cukup mahal belum lagi kita harus membayar biaya pemeliharaan platform. Bukan hanya itu, di internet juga rawan akan penipuan ada beberapa oknum yang memberikan *give away* dengan mengaku sebagai karyawan Aveon Hotel Yogyakarta dan meminta biaya kepada PIC yang menang, strategi ini juga dapat membuat terjadinya kesalahpahaman pada saat kita membuat pengumuman atau informasi karena disana kita akan mengunggah poinnya saja namun karena pola pikir orang berbeda-beda jadi akan ada yang salah tangkap informasinya, untuk meminimalisir kejadian itu pada saat mengunggah informasi maupun promosi kita akan mencantumkan akun-akun yang bekerjasama dan lebih menegaskan untuk tidak percaya dengan akun-akun selain akun yang disebutkan, juga kita menambahkan *contact person* untuk informasi lebih lanjut. Jadi strategi ini belum cukup sesuai untuk melakukan strategi penjualan.

Email Marketing

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti, di era sekarang memang banyak yang

menggunakan media sosial sebagai sumber informasi bahkan melakukan transaksi jual beli. Namun, tidak jarang juga yang menggunakan email sebagai sarana untuk marketing. Dengan menggunakan email marketing kita bisa mengirim dokumen penting, dan menawarkan produk terutama *meeting package* kepada PIC (*Personal In Charge*). Email marketing banyak digunakan karena biaya yang dikeluarkan rendah namun hasilnya bisa maksimal. Memiliki jangkauan yang luas. PIC (*Personal In Charge*) akan fokus untuk mengenal penawaran kita dan hasilnya bisa dilihat hanya dalam beberapa menit setelah email dikirim.

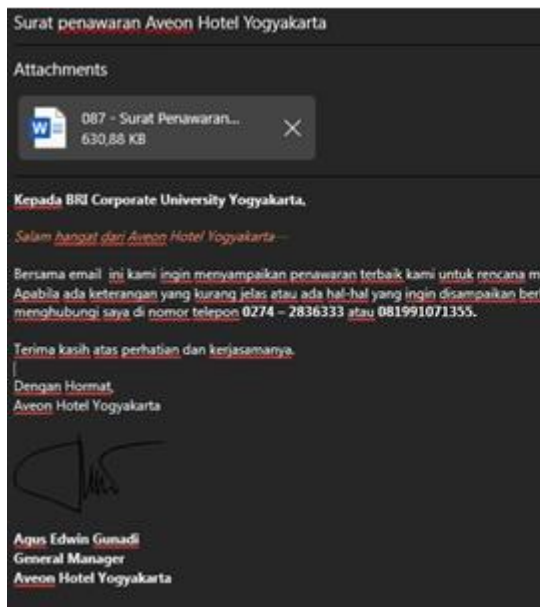
Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

“Seperti namanya email marketing, berarti penjualan ini dilakukan melalui email. Biasanya, beberapa government maupun corporate yang tidak bisa ditemui secara langsung akan meminta salles untuk mengirim surat penawaran melalui email terlebih dahulu, setelah dibaca dan dipelajari maka akan diberikan balasan”.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“Dalam melakukan penawaran maupun penjualan kita juga menggunakan email sebagai salah satu strategi kita, biasanya sebelum kita melakukan salles call ke government maupun corporate kita akan membuat janji temu terlebih dahulu, dan jika tidak bisa ditemui biasanya mereka akan meminta kita mengirimkan penawarannya melalui email, cara ini cukup efektif dan hemat biaya”

Aveon Hotel Yogyakarta juga menggunakan email marketing untuk melakukan penawaran dan penjualan melalui email kita akan mengirim dokumen yang berisikan detail surat penawaran *meeting package* yang ada di Aveon Hotel Yogyakarta.



Gambar 3.1.5.1 Isi *email marketing*
Sumber : Aveon Hotel Yogyakarta

Pada saat melakukan observasi juga terdapat kendala yaitu masalah keterbatasan ukuran file dokumen, batas ukuran kirim file gabungan *default* di *email* hanya 20mb dan ada beberapa file gabungan *default* lebih dari 20mb sehingga membuat *email* tidak terkirim. Saat mengirim file atau dokumen melalui *email* sangat beresiko *email* kita terkirimnya ke *spam email* sehingga PIC yang kita kirimkan *email* tidak dapat membaca *email* kita.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

“Saat melakukan penawaran atau penjualan melalui *email* kita tidak bisa banyak menjelaskan dan batas ukuran filenya kecil, bahkan memiliki resiko *email* kita terkirim namun masuknya di *email spam*”.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“Strategi *email marketing* memang hemat biaya dan cukup efektif. Namun, pada saat mengirim *email* bisa saja *email* kita tidak

terkirim bahkan bisa dianggap *spam* dan juga batas ukuran file yang kita kirim kecil”.

Dari data yang diperoleh, peneliti menganalisa bahwa strategi *email marketing* juga digunakan di Aveon Hotel Yogyakarta karena saat melakukan penawaran dan penjualan dengan menggunakan *email* biaya yang dikeluarkan rendah jadi dapat meminimalisir pengeluaran, memiliki jangkauan yang luas asal kita memiliki alamat *email* PIC yang dituju kita dapat mengirim *email* kemanapun, dimanapun dan kapanpun. Dengan begutu PIC (*Personal In Charge*) akan fokus untuk mengenal penawaran kita dan hasilnya bisa dilihat hanya dalam beberapa menit setelah *email* dikirim.

Adapun kendala di srategi *email marketing* ini yaitu terbatasnya ukuran file yang kita kirim, sehingga menyulitkan kita pada saat mengirim dokumen penawaran yang berukuran besar dan juga bisa saja *email* yang kita kirim tidak terkirim namun dianggap sebagai pesan *spam* oleh pihak *email*, sehingga penawaran dan penjualan yang kita lakukan tidak terjadi sehingga tidak ada jawabannya dari PIC (*Personal In Charge*). Jadi dapat dikatakan bahwa strategi ini belum sesuai.

Optimasi *SEO*

Menurut Kent (2006) *SEO* adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di mesin pencari sesuai dengan kata kunci yang berada di halaman website. Optimasi *SEO* adalah *website* muncul di halaman pertama hasil pencarian *google* cara agar dikenal dan mudah ditemukan oleh calon pelanggan di *google*.

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti, strategi optimasi *SEO* digunakan agar *website* hotel kita muncul di halaman pertama hasil pencarian *google* sehingga mudah dikenal dan mudah ditemukan oleh PIC (*Personal In Charge*) di *google*. Agar lebih fokus dan mudah menerapkannya, optimasi *SEO* terbagi menjadi tiga:

- a) *SEO on page*: optimasi yang diterapkan pada konten yang diterbitkan
- b) *SEO off page*: optimasi yang diterapkan

untuk membangun reputasi *website*, misal lewat *backlink*

- c) *Technical SEO*: optimasi yang diterapkan pada *website* agar *search engine* mudah dalam mengindeks konten *website*

“Strategi ini memiliki kekurangan yaitu banyak sekali kompetitif *website* yang ingin menempati posisi teratas dalam mesin pencarian, jika persaingan kata kunci tertentu sangat tinggi maka semakin sulit untuk diindeks oleh mesin pencarian seperti google, agar hasil *website* bisa terindeks dengan baik oleh google maka hal tersebut tidak bisa didapatkan dengan cara yang instan karena membutuhkan waktu yang cukup lama. Dengan menggunakan *SEO*, itu berarti anda harus selalu mengikuti perkembangan algoritma dan sistem kerja. Ini menjadi hal yang harus dilakukan agar ketika mesin pencarian sedang mengalami perubahan sistem kerja atau algoritma maka kita bisa mengedit *website* milik kita secepatnya agar tidak sampai bertentangan dengan peraturan *search engine* tersebut”.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“*SEO* memiliki banyak kompetitif *website* yang ingin berada diposisi teratas dalam mesin pencarian maka semakin sulit untuk diindeks oleh mesin pencarian seperti google, dan *Aveon Hotel Yogyakarta* juga belum bisa, agar hasil *website* bisa berjalan dengan baik maka membutuhkan waktu yang cukup lama dan tidak bisa didapat secara instan kita juga harus selalu mengikuti perkembangan algoritma dan sistem kerja agar ketika mesin pencarian mengalami perubahan sistem kerja atau algoritma maka kita bisa mengedit *website* milik kita agar tidak bertentangan dengan peraturan yang ditetapkan”.

Dari data yang diperoleh, peneliti menganalisa bahwa dengan strategi optimasi *SEO* ini dapat membuat *website* *Aveon Hotel Yogyakarta* berada di atas sehingga membuat *PIC (Personal In Charge)* tenang dan percaya menginap maupun menggunakan *meeting package* di *Aveon Hotel Yogyakarta*.

Namun pada saat melakukan observasi peneliti menemukan kendala yaitu banyaknya kompetitif maka semakin sulit untuk Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

“Strategi ini sangat cocok digunakan untuk *website* yang bertujuan untuk bisnis, dan supaya *website* kita berada dipencarian paling atas, serta memiliki pengunjung sesuai target dan terpercaya”.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“Bukan hanya supaya *website* kita berada dipencarian paling atas namun strategi ini juga sangat cocok digunakan untuk *website* pembisnis terutama dibidang perhotelan, dengan menggunakan strategi ini *website* kita akan muncul dipencarian paling atas dan kemungkinan besar pengunjung *website* kita akan menjadi pembeli”.

Pada saat melakukan observasi juga terdapat kendala yaitu kita harus mengikuti perkembangan algoritma, peraturan dan sistem kerja yang ditetapkan oleh sistem, selanjutnya ada kompetitif, bukan hanya *Aveon Hotel Yogyakarta* saja yang ingin websitenya berada dipencarian paling atas dan terpercaya namun hotel lain juga menginginkannya sehingga dalam proses ini memerlukan proses yang lama dan tidak instan.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator*, yaitu : kita terindeks oleh mesin pencarian *google* dan juga strategi ini tidak instan, saat kita ingin mendaftar caranya cukup rumit dan tidak fleksibel, bahkan memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan persetujuan dari pihak *SEO*, bahkan kita juga harus mengikuti *algoritma* dan sistem kerja mereka agar tidak melanggar peraturan. Jadi strategi ini belum sesuai.

Sosial Media Ads

Menurut Tamar Weinberg (2014) berkata bahwa *Sosial Media Ads* merupakan

proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran iklan melalui laman *web*, sosial media, atau layanan lain melalui saluran pemasaran daring. Sosial media ads juga digunakan untuk berkomunikasi dengan komunitas, berpeluang melakukan pemasaran jika dibandingkan melalui saluran periklanan konvensional.

Dari hasil observasi peneliti, jangkauan di sosial media tidak hanya didapatkan melalui jangkauan *google* saja. Kita juga bisa memanfaatkan layanan *ads* di masing-masing *platform* sosial media untuk meningkatkan jangkauan postingan sosial media, karena *timeline* sosial media seperti *Instagram*, *tiktok* dan *Facebook* menerapkan sistem acak, bukan lagi berdasarkan waktu posting, dengan menggunakan layanan *ads* postingan kita tidak akan tertimbun begitu saja. Sosial media *ads* memiliki kelebihan yang mana promosi produk memiliki jangkauan yang luas dan tidak akan tertimbun atau hilang sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan. Adapun kekurangan dari strategi ini adalah karena strategi ini berbayar.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu "H" selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

"Kita memang sudah menggunakan sosial media untuk penjualan, namun agar lebih maksimal kita menggunakan layanan sosial media ads, karena timeline nya menerapkan sistem acak, bukan berdasarkan waktu posting, dengan begitu postingan kita tidak akan tertimbun begitu saja dan lebih banyak yang akan melihat postingan kita".

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu "R" selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

"Biasanya kita juga melakukan promosi melalui sosial media ads, walaupun tidak gratis namun hasilnya tidak mengecewakan. Kita akan membuat promosi yang menarik baik melalui foto maupun video, sehingga membuat orang lain penasaran dengan yang kami tawarkan, terutama meeting package yang ada di Aveon Hotel Yogyakarta".

Dari data yang diperoleh, peneliti menganalisa bahwa strategi sosial media *ads* itu sudah sesuai menurut Tamar Weinberg (2014) karena dengan menggunakan strategi ini dapat mempermudah sales dalam menawarkan dan menjual produk terutama di penjualan *meeting package*, sosial media *ads* sangat mudah digunakan dan berguna untuk melakukan promosi melalui foto dan video yang menarik, walaupun untuk memasang sosial media *ads* itu berbayar namun hasilnya tidak mengecewakan karena jangkauannya sangat luas dan tidak akan tertimbun atau hilang sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan.

Bangun Relasi

Menurut Hartono Widodo dan Judiantoro (2021) mengartikan relasi juga sebagai hubungan kerja dimana hubungan kerja itu sendiri adalah kegiatan-kegiatan pengerahan tenaga atau jasa seseorang secara teratur demi kepentingan orang lain yang memerintahnya, sesuai dengan perjanjian kerja yang disepakati.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, selain strategi pemasaran yang diatas kita juga perlu membangun relasi dengan orang-orang di industri kita. Bisa dengan cara bergabung dengan grup *facebook* (*Lintas Perhotelan*, *Hotelier.co.id*, *Indonesian Hotelier*) atau yang berkaitan dengan perhotelan dan kita dapat mencoba menjadi pembicara atau *sponsor* di seminar dan acara yang berkaitan dengan perhotelan terutama penjualan. Dengan begitu, kita bisa mendapatkan informasi mengenai perkembangan di dunia perhotelan saat ini.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu "H" selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

"Membangun relasi dengan orang-orang di industri kita tidak kalah pentingnya dengan strategi yang lainnya, karena dengan banyaknya relasi yang baik kita bisa saling membantu saat membutuhkan dan kita bisa berbagi informasi tentang perkembangan perhotelan saat ini".

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023

dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“Dengan adanya relasi yang baik kita dapat berbagi informasi, saat sedang berkumpul kita bisa saling mendengarkan dan memberikan masukan tentang pengalaman kita. Bukan hanya dengan orang-orang di industri kita, tapi kita juga harus membangun relasi yang baik kepada PIC (*Personal In Charge*), agar mereka merasa nyaman dan betah selama kegiatan di *Aveon Hotel Yogyakarta*, sehingga besar kemungkinan mereka akan balik lagi ke *Aveon Hotel Yogyakarta*”.

Dari data yang diperoleh, peneliti menganalisa bahwa membangun relasi itu sudah sesuai menurut Hartono Widodo dan Judiantoro (2021) karena dengan membangun relasi yang baik kita dapat berbagi informasi tentang kendala serta perkembangan yang terjadi di dunia perhotelan. *Aveon Hotel Yogyakarta* juga berusaha untuk membangun relasi dengan beberapa pembisnis yang ada di Indonesia khususnya di Yogyakarta dan juga membangun relasi yang baik dengan PIC (*Personal In Charge*) agar dapat membuat mereka nyaman dan betah sehingga besar kemungkinan mereka akan kembali dan menggunakan *meeting package* di *Aveon Hotel Yogyakarta* lagi.

Strategi Sales Marketing dapat meningkatkan penjualan *meeting package* di *Aveon Hotel Yogyakarta*.

Dalam rangka penjualan *meeting package*, *Aveon Hotel Yogyakarta* menggunakan berbagai metode strategi untuk meningkatkan penjualan. Dari banyaknya strategi pemasaran yang ada, kita dapat mengetahui apa yang dicapai dan bagaimana kontribusi terhadap penjualan *meeting package*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, kita dapat mengetahui apakah strategi *sales marketing* dapat meningkatkan penjualan *meeting package* di *Aveon Hotel Yogyakarta* atau tidak ada peningkatan :

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 14 April 2023 dengan Ibu “H” selaku *Sales Coordinator*, yaitu :

“Dapat dilihat dari *banquet forecast* di tiap bulannya kita mengalami peningkatan atau penurunan terutama dipenjualan *meeting package*, namun saat *low season* dan *high season* tentu saja akan ada perbedaan strategi”.

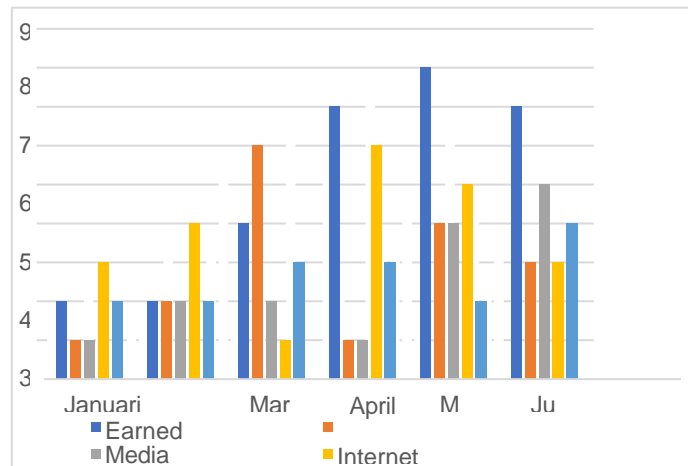
Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara pada tanggal 18 April 2023 dengan Ibu “R” selaku *Assistant Sales Manager*, yaitu :

“Setelah pandemi covid-19 membaik, kita mulai menjalankan dan memperbaiki strategi kami untuk melakukan penawaran dan penjualan terutama penjualan *meeting package* di *Aveon Hotel Yogyakarta*. Setiap bulannya kita akan membuat *banquet forecast* untuk melihat kegiatan apa saja yang kita miliki dan kita dapat membandingkan apakah strategi yang kita gunakan berhasil atau tidak”.

Dari strategi data hasil wawancara diatas maka peneliti akan menguraikan hasil dan pembahasan fokus penelitian yang kedua yaitu apakah strategi *sales marketing* dapat meningkatkan penjualan *meeting package* di *Aveon Hotel Yogyakarta*. Sesuai dari data yang peneliti peroleh dari hasil observasi dan wawancara dengan *sales coordinator* dan *assistant sales manager* di *Aveon Hotel Yogyakarta*. Berikut ini merupakan data penjualan *meeting package* beserta strategi pemasaran yang digunakan dari bulan Januari-Juni 2023 yaitu :

Dari tabel-tabel tersebut maka diketahui bahwa penjualan *meeting package* dari bulan Januari-Juni 2023 di *Aveon Hotel Yogyakarta* yang menggunakan strategi *direct selling* sebanyak 17 grup, strategi *earned media* sebanyak 31 grup, strategi bangun relasi sebanyak 16 grup, strategi *marketing mix* sebanyak 15 grup dan yang menggunakan strategi *internet marketing* sebanyak 20 grup. Apabila diakumulasi penjualan *meeting package* dari bulan Januari-Juni sebanyak 99 grup. Penjualan *meeting package* tersebut berasal dari *direct selling*, bangun relasi, *earned media*, *marketing mix* dan yang terakhir ada *internet marketing*.

Gambar 3.2.1 Grafik Penjualan Meeting Package Bulan Januari-Juni Berdasarkan Strategi Sales Marketing



Sumber : Hotel Aveon Yogyakarta

Berdasarkan data grafik tersebut dapat dilihat penjualan *meeting package* bulan Januari terbanyak berasal dari *earned media* yaitu sebanyak 2 grup. Sedangkan penjualan dari *internet marketing* sebanyak 3 group, dari *direct selling* sebanyak 1 grup, dari bangun relasi sebanyak 2 grup dan penjualan *meeting package* dari *marketing mix* sebanyak 1 grup.

Pada bulan Februari penjualan *meeting package* terbanyak berasal dari *internet marketing* sebanyak 4 group. Sedangkan penjualan dari *earned media* yaitu sebanyak 2 grup, dari *direct selling* sebanyak 2 grup, dari bangun relasi sebanyak 2 grup dan penjualan *meeting package* dari *marketing mix* sebanyak 2 grup.

Pada bulan Maret penjualan *meeting package* terbanyak berasal dari *direct selling* sebanyak 6 group. Sedangkan penjualan dari *earned media* yaitu sebanyak 4 grup, dari *internet marketing* sebanyak 1 grup, dari bangun relasi sebanyak 3 grup dan penjualan *meeting package* dari *marketing mix* sebanyak 2 grup.

Selanjutnya Pada bulan April penjualan *meeting package* terbanyak berasal dari *earned media* sebanyak 7 group. Sedangkan penjualan dari *direct selling* yaitu sebanyak 1 grup, dari *internet marketing* sebanyak 6 grup, dari bangun relasi sebanyak 3 grup dan penjualan *meeting package* dari *marketing mix* sebanyak 1 grup.

Selanjutnya Pada bulan April penjualan *meeting package* terbanyak berasal dari *earned media* sebanyak 8 group. Sedangkan penjualan dari *direct selling* yaitu sebanyak 4 grup, dari *internet marketing* sebanyak 5 grup, dari bangun relasi sebanyak 2 grup dan penjualan *meeting package* dari *marketing mix* sebanyak 4 grup.

Selanjutnya Pada bulan April penjualan *meeting package* terbanyak berasal dari strategi *earned media* dan *marketing mix*. Apabila diakumulasi dari bulan Januari sampai Juni 2023 maka penjualan *meeting package* sebanyak 99 grup. Dalam satu grup bisa menggunakan *meeting package* lebih dari satu hari. Strategi *sales marketing earned media* menduduki peringkat pertama dengan menghasilkan penjualan terbanyak dari pada strategi *sales marketing* lainnya. *Earned media* menghasilkan penjualan sebanyak 31 grup dari total keseluruhan penjualan *meeting package*. Sedangkan penjualan terbanyak pada peringkat kedua berasal dari *internet marketing* dengan menghasilkan 20 grup dari total keseluruhan

penjualan *meeting package*. Selanjutnya disusul oleh *direct selling* dengan penjualan sebanyak 17 grup dari total penjualan.

Selanjutnya disusul oleh bangun relasi sebanyak 16 group dari total penjualan. Penjualan *meeting package* terakhir bersumber dari *marketing mix* dengan total penjualan sebanyak 15 grup dari total penjualan.

Berdasarkan data diatas, dapat peneliti analisa apabila *earned media* memiliki peran dalam penjualan *meeting package*. Hal ini dibuktikan dengan data yang telah didapatkan bahwa *earned media*. menyumbang 31 penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan ada beberapa strategi yang dapat dilakukan *Sales Marketing* untuk meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel seperti contohnya adalah sebagai berikut :

Strategi yang dilakukan *sales marketing* untuk meningkatkan penjualan *meeting package* di Aveon Hotel Yogyakarta, beberapa strategi sudah dilaksanakan dengan baik. Strategi *Earned Media* (Media Perolehan) merupakan strategi yang paling banyak menjual *meeting package* sebanyak 31 grup, lalu diikuti oleh strategi *internet marketing* sebanyak 20 grup, walaupun memiliki kendala namun strategi ini termasuk berhasil menjual *meeting package*, yang berikutnya ada strategi *direct selling* sebanyak 17 grup disusul oleh strategi bangun relasi sebanyak 16 grup, karena jangkauannya tidak luas dan membutuhkan waktu yang lama membuat strategi ini sulit menjual. Dan yang terakhir ada strategi *marketing mix* sebanyak 15 grup, strategi ini paling sedikit menjual *meeting package*.

Dari fokus penelitian yang ke dua dapat disimpulkan bahwa strategi *sales marketing* di Aveon Hotel Yogyakarta itu dapat meningkatkan penjualan *meeting*

package, hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan tiap bulannya yang terdapat pada tabel rekapulasi penjualan *meeting package*.

Saran

Pada bagian ini peneliti menuliskan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Aveon Hotel Yogyakarta maupun *Sales Marketing Department* sebagai berikut :

1. Aveon Hotel Yogyakarta harus memiliki inovasi yang baru seperti kerja sama dengan tempat wisata dan membuat *package* hemat agar calon konsumen tertarik untuk datang ke hotel.
2. Lebih memaksimalkan strategi yang bisa dilakukan untuk menyeleksi dan mencari calon pelanggan (*prospecting*), melalui organisasi gabungan para calon pelanggan baru, menggunakan surat dan kegiatan tulisan maupun lisan yang menarik perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Ary. (2007). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Assauri, S. (2002:5). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: CV Rajawali.
- Basu,S. (2001:1). *Manajemen Pemasaran Modern*. Banyumas: PPKU.
- Glueck. & Jauch. (1989). *Manajemen strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Ira MC. & Heru,P. (2017). *Hotel Room Devision Management*. Depok: Kencana.
- Kesrul,M. (2004). *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Kotler,P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P., & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Moloeng. (2007:6). *Dasar Metodologi Peneliian*. Yogyakarta: Liberasi Media Publishing.

- Pardiyono,R., & Suteja,J. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: PPKU.
- Robert,W., Palmatier. & Shrihari. (2017). *Marketing strategy*. London: Bloomsbury.
- Rumekso. (2002). *Housekeeping Hotel*. Yogyakarta: CV Andi Officer.
- Saleh,Y., & Said,M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sambodo,A. (2020). *Kantor Depan Hotel*. Makasar: CV Nas Media Pustaka.
- Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sigit. (1992). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2019). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Koesioner*. Indramayu: Adab.
- Suhardi,S. (1992). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tarmoezi. (2000:3). *Profesional Hotel Front Liner*. Jakarta: Visipro.
- Tjiptono. (2020). *Konsep dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing*. Indramayu: Adab.
- UU No.10. (2019). *Industri Halal di Indonesia*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- William,J. (2013). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Puliser.
- Winardi. (1982). *Kamus Ekonomi*. Bandung: Mandar Maju.
- Careers,TB. (2023). Jenis – jenis *sales*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/sales> (Diakses pada 02/03/202
- Hartono,W. & Judiantoro. (2022). Pengertian bangun relasi. Diakses dari <https://jagad.id/pengertian-relasi/> (Diakses pada 10/03/2023).