BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan data yang diperoleh dari *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor , untuk mengetahui tentang bagaimana Peranan *Public Relations* dalam Menunjang Kegiatan Marketing dengan menggunakan *Sales Call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor.

Agar pembahasan lebih sistematik maka peneliti membagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Profile Informan
2. Analisis Hasil Penelitian
3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1 Profile Informan

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, besarnya informan penelitian dalam penelitian ini sebanyak 2 orang. Untuk mengukur informan dalam penelitian ini, peneliti melihat dari jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Informan dalam penelitian ini adalah laki-laki. Usia informan yang pertama yaitu *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa adalah 49 tahun sedangkan usia informan yag kedua yaitu *Sales & Marketing Manager* Hotel Puri Khatulistiwa adalah 40 tahun. Pendidikan terakhir informan pertama dan inforaman kedua adalah Sarjana (S1). *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa telah bekerja selama 8 tahun sejak tahun 2002 sedangkan *Sales & Marketing Manager* telah bekerja selama 6 tahun di Hotel Puri Khatulistiwa.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Kegiatan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call*:

1.2.1.1 Mengembangkan komunikasi yang efektif

Kegiatan *sales call* Hotel Puri Khatulistiwa 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 *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa dalam menunjang kegiatan marketing, maka keefektifan kegiatan tersebut dapat dicapai. Hal ini perlu diperhatikan karena dengan komunikasi yang efektif, maka akan memberi umpan balik yang positif bagi perusahaan.

Langkah – langkah yang dilakukan *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa dalam pengembangan komunikasi yang efektif untuk menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* antara lain :

- Mengidentifikasi audiens sasaran.

  Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa 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 *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa mengetahui audiens sasaran maka *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa menentukan tujuan yang ingin dicapai, tanggapan apa yang dikehendaki. *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa harus mengtahui posisi dan keadaan audiens sebelum melakukan *sales call*. Berikut masing-masing keadaan yang mungkin terjadi :

  1. Kesadaran

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

2. Pengetahuan

Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa 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. Perasaaan suka

Jika audiens telah mengetahui tentang Hotel Puri Khatulistiwa maka bagaimana perasaan mereka tentang Hotel, kalau mereka tidak suka, *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa harus mengetahui sebabnya untuk selanjutnya melakukan kampanye komunikasi untuk membangun perasaan yang mendukung.

4. Preferensi

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

5. Keyakinan

Audiens sasaran mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang pada keyakinan untuk membelinya. Maka tugas *Public*

Relations Hotel Puri Khatulistiwa adalah memberikan keyakinan yang paling menyenangkan kepada calon pelanggan.

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

1.2.1.2 Pra pendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan (*prospeck*), *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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**.** *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa biasanya berkonsultasi dengan sumber *online* dan sumber industri standar, kenalan, dan sumber-sumber lain untuk mempelajari perusahaan yang akan ditawarkan. *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa menetapkan tujuan kunjungan (*call objectives*), yang mungkin untuk menilai kualitas calon pelanggan, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera. Salah satu tugas lainnya adalah memutuskan

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 *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa bersama Marketing Hotel Puri Khatulistiwa dapat memikirkan strategi penjualan secara keseluruhan bagi pelanggan tersebut.

1.2.1.3 Pendekatan

Selama dalam langkah pendekatan (*approach*), *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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 Toto Budiarto dari Hotel Puri Khatulistiwa. 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." 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.

1.2.1.4 Melakukan Presentasi

Selama langkah presentasi pada menjual, *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa mengemukakan cerita tentang fasilitas hotel dengan menunjukan bagaimana keuntungan dari fasilitas tersebut. *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan pemuasan kebutuhan, *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak.

Pendekatan itu menuntut adanya keterampilan mendengarkan dan memecahkan masalah yang baik. *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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 *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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.

4.2.1.5 Menangani Penolakan

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

sikap penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan tersebut, *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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

4.2.1.6 Menggunakan Basis Data Pelanggan

Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa dapat 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.

Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa menggunakan basis data mereka dalam empat cara :

1. Mengidentifikasi calon pembeli; *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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; *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa menetapkan kriteria yang menggambarkan pelanggan sasaran yang ideal untuk suatu tawaran. Kemudian, *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa mencari pelanggan yang paling mendekati tipe ideal tersebut dalam basis data pelanggan mereka
3. Memperdalam kesetiaan pelanggan: *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa membangun minat dan antusiasme pelanggan dengan mengingat preferensi mereka.

4. Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan: *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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 Puri Khatulistiwa

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.

4.2.2 Pesan yang disampaikan *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call*.

Untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan atau calon pelanggan maka *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa menentukan apa yang akan disampaikan (isi pesan), format pesan dan bagaimana teknik penyampaian pesan (informatif dan persuasif). Isi pesan yang disampaikan *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa yaitu mengenai *product knowledge* dari Hotel Puri Khatulistiwa. Isi pesan dapt

bertemakan: 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. 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.

Daya tarik atau tema yang digunakan dalam *sales call* ditentukan terlebih dahulu agar isi pesan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menginap di Hotel Puri Khatulistiwa. *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa dapat menunjukkan kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan, kenyamanan yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam hal ini *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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 da;am 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*
   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).

Teknik penyampaian pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa untuk menunjang kegiatan marketing 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 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 komunikan sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. (Rakhmat, 2000 : 298-301)

2. 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/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. *Public Relations* diharuskan untuk menyampaikan pesan atau materi yang pasti atau sesuai dengan keadaan.

Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa berbicara dan membahas mengenai Hotel Puri Khatulistiwa dengan menunjukkan kesungguhan, sehingga akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap pesan yang disampaikan *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa sesuai dengan fakta atau kenyataan. Oleh karena itu, *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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 pesan atau materi yang akan disampaikan kepada komunikan. Ia juga harus menguasai materi tentang Hotel Puri Khatulistiwa 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 disampaikannya. 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.

4.2.2.1 Strategi Perencanaan Isi Pesan

Dalam menyusun isi pesan, *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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-tnda 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.
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).

4.2.2.2 Strategi Perencanaan Komunikator

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

Dalam strategi komunikasi peranan *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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, *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan kepada *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa ditentukan dapat atau tidaknya ia dipercayai. Kepercayaan kepada *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan dianggap olehnya sebagai benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.

Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa membuat pesan yang dikomunikasikannya menimbulkan daya pengaruh yang kuat dan besar. Keberhasilan komunikasi *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa dapat diketahui secara tuntas pada saat bertatap muka dengan *audiens* sasaran. Respon dari audiens sasaran dapat diketahui pada saat komunikasi sedang berlangsung. Maka Public Relations dalam menunjang kegiatan Marketing dengan menggunakan *sales call* melakukan komunikasi secara dua arah yaitu *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa mendapatkan umpan balik atau respon secara langsung dari audiens sasaran pada saat itu juga.

Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa 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.

4.3 Pelaksanaan *Public Relations* untuk menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *Sales call*

Sales call dilakukan tidak cukup sekali saja dalam satu minggu, biasanya *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa melakukan *sales call* 3 sampai 5 kali kunjungan dalam satu minggu, untuk memberikan gambaran yang baik mengenai Hotel Puri Khatulistiwa. Setiap melakukan *sales call* dapat mengunjungi lima sampai enam 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 *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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 *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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 *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa dapat bertemu langsung dengan calon pembeli atau pelanggan dan menggambarkan secara menyeluruh kondisi Hotel Puri Khatulistiwa 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.

4.4 Peranan Public Relations Dalam Menunjang Kegiatan Marketing dengan menggunakan *sales call*

Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* yaitu memperkenalkan produk atau fasilitas yang ada dalam suatu hotel sekaligus meyakinkan tentang manfaat, fasilitas dan kenyamanan serta

kelebihan yang dimiliki hotel dengan cara tatap muka (*face to face*) atau melalui telepon. *Sales Call* yang dilakukan *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa yang paling efektif adalah dengan cara tatap muka langsung. *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa dapat mengetahui langsung respon dari pelanggan atau calon pelanggan. Dengan adanya peranan dari *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa untuk menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* ini maka dapat terjalin kerja sama yang baik antara Hotel Puri Khatulistiwa dengan perusahaan atau klien dan terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan Hotel Puri Khatulistiwa.

4.5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

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 Puri Khatulistiwa Jatinangor menggunakan salah satu strategi pemasarannya yaitu dengan melakukan kegiatan *sales call* oleh *Public Relations* untuk menunjang kegiatan marketing. 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 *Public Relations* dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* sudah berjalan baik. Adapun ruang lingkup pekerjaan Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa untuk menunjang kegiatan marketing diantaranya:

1. Memposisikan perusahaan sebagai leader atau expert
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap Hotel Puri Khatulistiwa
3. Meyakinkan konsumen untuk memakai jasa Hotel Puri Khatulistiwa

Kegiatan pemasaran Hotel Puri Khatulistiwa melalui *sales call* dengan berdasar pada tujuan utama yaitu untuk mencapai suatu kesepakatan bersama. Dengan adanya kegiatan *sales call* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa dalam menunjang kegiatan marketing 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 Puri Khatulistiwa. Dalam kegiatan *sales call*, *Public Relations* maupun Marketing Hotel Puri Khatulistiwa mengunjungi perusahaan swasta, instansi pemerintah, biro-biro perjalanan dan organisasi industri atau dagang dan mengembangkan komunikasi yang efektif.

Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa melakukan komunikasi yang efektif untuk menentukan keberhasilan kegiatan *sales call*. *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa mengembangkan komunikasi yang efektif agar audiens sasaran dalam hal ini konsumen sasaran akan semakin mengerti dan memahami bahwa jasa Hotel Puri Khatulistiwa merupakan pilihan yang tepat bagi mereka.

Kegiatan *sales call* yang dilakukan *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa untuk menunjang kegiatan Marketing bertujuan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan selanjutnya mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa 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 Puri Khatulistiwa.