



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia berkomunikasi sebagai salah satu proses pertukaran informasi untuk mendapatkan kesamaan makna, sehingga tidak terjadi salah persepsi atau salah pengertian. Komunikasi tidak dapat lepas dari aktivitas kehidupan sehari-hari manusia. Menurut Rohim (2016:9), komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu di dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Proses komunikasi tidak hanya dilakukan antar individu, tetapi dapat dilakukan oleh suatu kelompok, ataupun organisasi bahkan instansi maupun perusahaan. Komunikasi memiliki keterkaitan erat dengan pemasaran, karena berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan guna mencapai tujuan proses komunikasi. Pelaksanaan pemasaran sangat membutuhkan proses komunikasi sebagai sarana untuk memasarkan fasilitas atau jasa yang dimiliki.

Keberhasilan pemasaran perusahaan harus didukung dengan kemahiran dalam mengkomunikasikan produk, dengan memanfaatkan keahlian berkomunikasi dan program komunikasi pemasaran. Menurut Kolter dalam Laksana (2019:2), pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. *Sales and marketing* dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidang *sales and marketing* dan menahang proses komunikasi.

Kegiatan pemasaran ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Semakin tingginya tingkat persaingan, maka kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar. Kegiatan perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Faktor-faktor tersebut mengandung arti bahwa, keberhasilan usaha hotel tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan-tujuan tamu. Divisi *sales and marketing* harus mampu memberikan informasi produk yang disediakan hotel dengan baik kepada masyarakat.

Onih Hotel Bogor adalah salah satu bidang usaha yang masuk dalam kelompok “*hospital industry*.” Ciri dalam kelompok industri ini adalah adanya unsur pelayanan (jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan. *Sales* adalah pekerjaan yang menawarkan sesuatu produk kepada konsumen, sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai *customer* atau pelanggan. *Marketing* adalah usaha untuk menjual hasil produksi perusahaan melalui berbagai cara agar hasil produksi tersebut banyak dinikmati oleh masyarakat luas. *Sales and marketing* adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, jadi dapat disimpulkan *sales and marketing* adalah bagian yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan.

Tujuan bisnis dalam *hospital industry* adalah menciptakan keuntungan melalui penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran Onih Hotel Bogor dilakukan oleh divisi *sales and marketing*. Divisi



sales and marketing Onih Hotel Bogor dituntut harus mampu memahami cara bagaimana mengatur kegiatan-kegiatan pemasaran secara keseluruhan dengan konsep dan pola perencanaan dari segi-segi lain di bidang pemasaran. *Sales and marketing* dalam menjalankan tugasnya pasti akan berhubungan dengan banyak orang dan bersentuhan langsung dengan produk yang ditawarkan, sehingga diperlukan *sales and marketing* yang benar-benar memahami tugasnya dengan baik.

Sales and marketing dalam menjalankan tugasnya menggunakan jenis komunikasi interpersonal. Menurut Hardjana dalam Aw (2011:3) komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Proses komunikasi yang digunakan *sales and marketing* dalam menjalankan tugasnya terdiri dari produksi pesan, pengolahan pesan, koordinasi interaksi, dan persepsi sosial. Dalam hubungannya dengan banyak orang inilah, *sales and marketing* diharuskan untuk berkomunikasi dengan baik, memiliki ide yang cemerlang, mempunyai keberanian, memiliki etika dan sopan santun yang baik, berpenampilan rapi dan menarik, bersifat ramah, murah senyum, dan cekatan. Hal ini berkaitan dengan efektivitas dari tenaga penjual secara langsung dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Bertemu dengan banyak orang dan mempengaruhi mereka sehingga mereka tertarik menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berkomunikasi adalah syarat wajib yang dibutuhkan oleh *sales and marketing* dalam menjalankan tugas yang dimilikinya agar penyampaian maksud dan tujuan yang diinginkan dapat terlaksana dengan baik. Divisi *sales and marketing* Onih Hotel Bogor harus dapat menjembatani permasalahan yang terjadi antara karyawan dengan hotel. Konsumen pada umumnya akan terus berhubungan dan berkomunikasi dengan *sales and marketing* selama menggunakan segala fasilitas yang terdapat di hotel, karena orang pertama yang ditemui pada saat mengenal produk hotel adalah *sales and marketing*. *Sales and marketing* yang baik harus bisa menjaga hubungan yang baik dengan tamu hotel maupun dengan rekan kerja di departemen lain yang berhubungan dengan tamu atau pengunjung.

Divisi *sales and marketing* yang bekerja pada proses kegiatan komunikasi memiliki tanggung jawab besar untuk pembentukan sebuah kegiatan pemasaran di Onih Hotel Bogor agar dapat dilaksanakan dan berjalan dengan sebaik-baiknya, sehingga masyarakat atau konsumen dapat merasakan manfaat yang ditawarkan serta demi tercapainya tujuan dari perusahaan. Kegiatan komunikasi divisi *sales and marketing* di Onih Hotel Bogor juga tidak jarang mengalami hambatan. Setiap hambatan juga pasti memiliki solusi yang dapat menangani seluruh hambatan yang terjadi.

Hal ini yang mendasari penulis memilih "Proses Komunikasi *Sales and Marketing* di Onih Hotel Bogor" sebagai judul Laporan Akhir, melalui Praktik Kerja Lapangan yang telah penulis jalani selama dua bulan di Onih Hotel Bogor. Penulis telah mengamati dan ikut berperan dalam melakukan proses komunikasi di Onih Hotel Bogor, melalui PKL tersebut juga penulis bisa mengetahui hambatan yang sering dirasakan oleh karyawan divisi *sales and marketing* Onih Hotel Bogor dalam melaksanakan tugas dalam kegiatan komunikasi.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir sebagai berikut:

- 1) Apa tugas divisi *sales and marketing* di Onih Hotel Bogor?
- 2) Bagaimana proses komunikasi antara divisi *sales and marketing* dengan pelanggan di Onih Hotel Bogor?
- 3) Hambatan serta solusi apa yang dialami oleh divisi *sales and marketing* Onih Hotel Bogor dalam melaksanakan tugas kegiatan komunikasi?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan tugas divisi *sales and marketing* di Onih Hotel Bogor
- 2) Menjelaskan proses komunikasi antara divisi *sales and marketing* dengan pelanggan di Onih Hotel Bogor
- 3) Menjelaskan hambatan yang dialami divisi *sales and marketing* di Onih Hotel Bogor dalam melaksanakan tugas kegiatan komunikasi berikut solusinya.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk penulisan Laporan Akhir dilakukan pada saat Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Onih Hotel Bogor yang beralamat di Jl. Paledang No. 50-52, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada tanggal 17 Juni sampai dengan 1 Agustus 2019 dibagian Departemen *Sales and Marketing*.

Data dan Instrumen

Data yang digunakan dalam Laporan Akhir, terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan atau diperoleh dari pihak lain. Data sekunder diperoleh dari data internal, yakni data yang tersedia di tempat praktik kerja lapang dilakukan, seperti profil perusahaan, dan dari sumber pustaka lainnya.

Instrumen adalah alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data, dalam hal ini menggunakan daftar pertanyaan, alat tulis, kamera, *laptop* dan *flashdisk*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh informasi dengan membandingkan standar dan ukuran yang telah ada. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan Laporan Akhir antara lain:

- 1) Observasi
Pengamatan langsung atau observasi dilakukan selama kegiatan PKL berlangsung selama dua bulan di bagian *sales and marketing* Onih Hotel Bogor. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui dan melaksanakan kegiatan.
- 2) Partisipasi Aktif
Penulis turut serta dalam beberapa kegiatan yang dikelola oleh *sales and marketing* Onih Hotel Bogor.
- 3) Wawancara
Wawancara merupakan proses pengambilan data dengan melakukan interaksi langsung seperti tanya jawab kepada kepala divisi *sales and marketing* Onih Hotel Bogor selama proses praktik kerja lapangan berlangsung guna mendapatkan data yang diperlukan.
- 4) Dokumentasi
Dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi tugas Laporan Akhir yang berupa dokumentasi aktivitas selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan. Dokumentasi juga digunakan sebagai pengingat kegiatan yang sudah dilakukan dan dapat digunakan sebagai bukti penulis yang telah melakukan Praktik Kerja Lapangan.
- 5) Studi Pustaka
Studi Pustaka dilakukan dengan cara mencari data-data atau teori untuk mendukung Laporan Akhir melalui media *online* (internet) dan membaca buku referensi yang berkaitan dengan Laporan Akhir bertujuan untuk mengetahui landasan teori penulis yang akan dipergunakan.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambaran umum Onih Hotel Bogor disajikan dalam bentuk uraian mengenai sejarah, visi dan misi, logo perusahaan dan fasilitas yang ada di Onih Hotel Bogor. Data-data yang mendukung dalam penulisan Laporan Akhir khususnya diperoleh dari berbagai sumber. Sumber tersebut berasal dari situs resmi perusahaan, wawancara, dan dokumentasi pribadi yang dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan berlangsung.

Sejarah Onih Hotel Bogor

Onih Hotel terletak di Jalan Paledang No 50-52 Paledang, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Onih Hotel merupakan hotel berbintang tiga yang sangat unik dalam desain tema bangunan maupun fasilitas yang diberikan, *Classy and Thematic Hotel Concept* adalah *brand image* yang tidak bisa lepas dari Onih