

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Baru-baru ini industri di sektor pariwisata dan perhotelan yang tumbuh sangat pesat, ternyata telah membuat persaingan bisnis di industri tersebut menjadi semakin ketat. Di Yogyakarta sendiri banyak hotel baru yang mulai bermunculan, baik itu di daerah perkotaan maupun yang berada jauh dari kota. Penyebabnya karena Daerah Istimewa Yogyakarta ialah sebuah wilayah yang sangat digemari oleh para wisatawan lokal dan juga manca negara. Selain itu, Yogyakarta juga memiliki banyak tempat wisata yang bisa dikunjungi, sehingga hal ini bisa menjadi destinasi liburan mereka. Tidak sedikit pula hotel-hotel yang sudah mulai untuk meningkatkan fasilitas dan juga layanan mereka demi menarik perhatian para wisatawan.

Terbukti dari data yang diperoleh peneliti, PHRI DIY (Persatuan Hotel Restoran Indonesia DIY) menyatakan bahwa total *occupancy* hotel pada bulan Februari 2023 untuk wilayah kabupaten Gunung Kidul yaitu sebesar 70%, kabupaten Kulonprogo dan kabupaten Bantul memiliki total sebesar 65%, sedangkan untuk kabupaten Sleman dan wilayah kota Yogyakarta yaitu sebesar 90%. Jadi, apabila dihitung total rata-rata untuk bulan Februari 2023 *occupancy* hotel di wilayah Yogyakarta yaitu berada di angka 80%, angka

tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan bulan Februari 2022 yang hanya mendapat 65%.¹

Maka, dengan adanya peningkatan tersebut seharusnya setiap hotel sudah menyiapkan strategi agar mampu bersaing dengan hotel lain. Pada dasarnya hotel adalah tempat yang difungsikan untuk memenuhi kebutuhan tamu atau wisatawan. Selain sebagai tempat untuk tinggal sementara, kini seiring dengan berjalannya waktu hotel juga bisa digunakan sebagai tempat untuk diadakannya pertemuan penting seperti meeting, seminar, konferensi, *wedding*, perayaan ulang tahun, dan lain sebagainya. Hotel menjadi pilihan terbaik karena tempat sarana dan prasarananya dirasa cukup memadai untuk melakukan suatu kegiatan maupun *event*.

Salah satu strategi yang bisa ditempuh yaitu dengan meningkatkan fasilitas, pelayanan yang baik kepada pengunjung hotel, serta membangun citra positif kepada publik. Bukan hanya meningkatkan fasilitas dan pelayanan saja, namun komunikasi karyawan dengan tamu juga tidak kalah pentingnya untuk memasarkan produk atau jasa. Hal itulah yang menyebabkan mengapa di dalam dunia bisnis atau pemasaran, ilmu komunikasi itu sangat dibutuhkan dan saling berkaitan? Alasannya yaitu untuk menerangkan dan membujuk para tamu baik itu berupa produk atau jasa agar dikenal oleh masyarakat luas. Dilain sisi, komunikasi pemasaran dirasa mampu meningkatkan nilai merek dalam meningkatkan penjualan karena selalu berfokus kepada pelanggan.

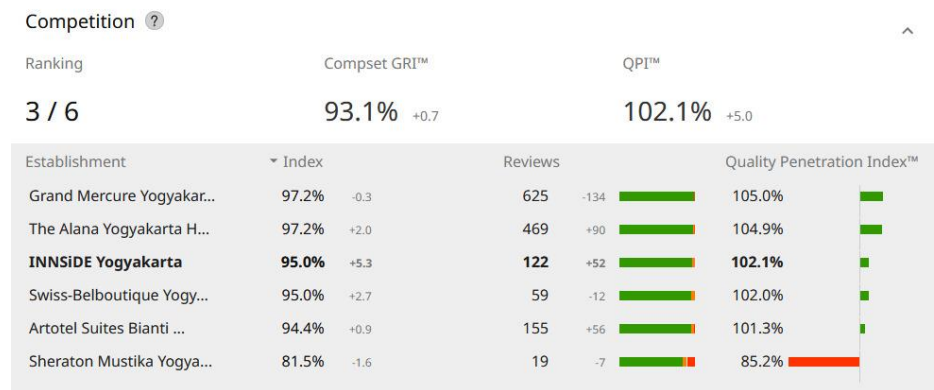
¹ Abdul Hamied Razak, 'Industri Perhotelan Dan Pariwisata Jogja Mulai Bangkit', *Harian Jogja.Com*, 2023.

Hotel ialah *hospitality industry* dimana penerapan strategi komunikasinya bisa memberikan pertahanan terhadap kesetiaan serta *trust* para pelanggan dan juga dapat memberikan peningkatan rasa puas kepada para tamunya. Umami telah mengemukakan pendapat bahwasanya strategi komunikasi ialah semua pemrograman dengan pesan yang diberikan pada para pengunjung maupun pada jaringan lainnya yang memiliki keterkaitan serta memiliki keperluan yang tidak berbeda.² Komunikasi merupakan hal paling utama untuk dapat mempengaruhi pelanggan akan berhasil atau tidaknya seorang penjual dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Artinya, mereka atau si pemilik usaha harus berusaha untuk mengikat emosi para tamu agar menjadi pembeli yang setia.

Edukasi terhadap calon pelanggan sangatlah diperlukan untuk mendapatkan tamu yang *loyal* terhadap suatu *brand*. Ini semua bisa dilakukan dengan kegiatan pemasaran seperti promosi, iklan, serta melalui penguatan *merk (active branding)*. Memasuki era pemasaran masa kini, nampaknya banyak konsumen yang dianggap sudah mengetahui tentang produk yang dipasarkan dan tidak memerlukan lagi penjelasan dari seorang penjual. Karena pada dasarnya saat ini interaksi perusahaan dengan target sasaran dapat dilakukan melalui berbagai media baru atau *online* seperti *email, facebook, WA, instagram* dan media pemasaran lainnya. Meskipun demikian, ternyata masih ada juga beberapa tempat usaha seperti hotel yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara *offline*. Sebagai contohnya hotel Inside

² Farida Hariyati and Rina Sovianti, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11.2 (2021), 52–66 <<https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>>.

by Melia Yogyakarta. Melalui akun tripadvisor.com Hotel Ininside by Melia Yogyakarta, saat ini mereka menempati peringkat ketiga diantara lima *competitor* lain dengan total ulasan 122 dan nilai presentasi 95%.



Gambar 1 Ranking Tingkat Kepuasan Tamu di tripadvisor.com

Sumber: tripadvisor.co.id

Aktivitas pemasaran pada dasarnya memiliki berbagai cara yang bisa dilakukan, salah satunya adalah *personal selling* atau penjualan pribadi. Bukan tanpa alasan mengapa Hotel Ininside by Melia Yogyakarta memilih untuk menggunakan komunikasi secara *personal selling*? Yakni karena proses komunikasi pemasaran *personal selling* dilakukan secara tatap muka antara si penjual dan pembeli. Dalam hal ini yang nantinya melakukan peran sebagai penjual adalah *front office*. Fungsi dari *front office* adalah sebagai orang yang menawarkan produk atau menjelaskan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Hotel Ininside by Melia Yogyakarta.

³ tripadvisor.co.id. 2022. Tingkat Kepuasan Tamu Hotel Ininside by Melia Yogyakarta pada Tahun 2022. Diakses pada 28 Oktober 2023 pukul 15.32 dari <[https://www.tripadvisor.co.id/Search?searchSessionId=000c8398f7bb1f62.ssid&searchNearby=false&ssrc=h&q=hotel ininside&sid=E7093C5F058541B2998A06E5E8DD7AB41698758375897&blockRedirect=true&geo=1&rf=1](https://www.tripadvisor.co.id/Search?searchSessionId=000c8398f7bb1f62.ssid&searchNearby=false&ssrc=h&q=hotel%20ininside&sid=E7093C5F058541B2998A06E5E8DD7AB41698758375897&blockRedirect=true&geo=1&rf=1)>.

Melia Rewards adalah program loyalitas yang dimiliki Hotel Inside by Melia Yogyakarta. Dalam menjalankan tugasnya sebagai orang yang menawarkan program tersebut, *front office* tidaklah bekerja sendiri. Ada peran dari *Executive Secretary and Guest Experience Manager* yang akan mengarahkan dan memberikan *training* kepada staf mengenai program tersebut. Dalam hal ini, ia juga bertugas untuk menampung segala data atau member baru Melia Rewards dan membuat strategi marketing agar tamu mampu tertarik untuk bergabung.



4

Gambar 2 Logo Melia Rewards

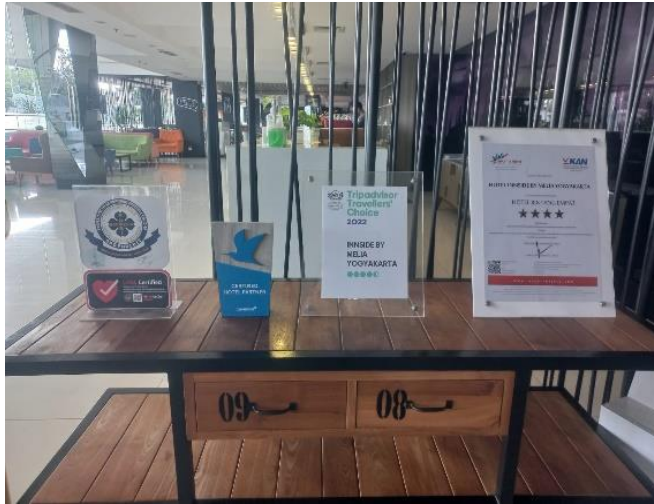
Sumber: www.melia.com

Hotel Inside by Melia Yogyakarta menjadi bagian dari Melia Hotel Internasional, yang mana mereka memiliki produk keanggotaan bernama Melia Rewards. Selain itu mereka merupakan Hotel Inside pertama di Indonesia yang berlabel *brand* Melia Hotel Internasional dan memiliki konsep *lifestyle* hotel. Hotel ini dipilih menjadi bagian dari Melia Hotel Internasional karena lokasinya yang cukup strategis yakni berada di wilayah kabupaten

⁴ www.melia.com. 2023. Logo Melia Rewards. Diakses pada Mei 2023 pukul 22.32 dari <https://www.melia.com/in/hotels/indonesia>.

Sleman bagian timur. Lokasinya bisa dikatakan sangat populer karena dekat dengan Bandar Udara Internasional Adisutjipto. Yang mana wilayah tersebut juga tidak jauh dengan wisata candi-candi seperti Candi Prambanan, Candi Kalasan, Candi Ratu Boko, Candi Ijo, dan lain sebagainya. Maka dari itu, Hotel Ininside by Melia Yogyakarta bisa menjadi pilihan yang cukup digemari bagi para wisatawan baik itu untuk urusan bisnis maupun untuk rekreasi.

Bukan hanya karena lokasinya saja, Hotel Ininside by Melia Yogyakarta telah memiliki berbagai prestasi. Salah satunya adalah penghargaan yang didapat dari *online travel agent* Traveloka. Kemudian mereka juga mendapatkan penghargaan sebagai *Tripadvisor Travellers Choice* pada tahun 2022. Maka berdasar pada faktor-faktor tersebut, Hotel Ininside by Melia Yogyakarta meyakini bahwa para tamu mampu tertarik terhadap produk loyalitas Melia Rewards. Melia Rewards sendiri menjadi hal yang sangat penting karena produk ini termasuk ke dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand loyalty* terhadap Hotel Ininside by Melia Yogyakarta. Meliá Rewards adalah program loyalitas Meliá Hotel International yang mempunyai banyak keuntungan. Dan keuntungan tersebut bisa berupa *point* atau nilai, *value voucher*, serta *discount*.



Gambar 3 Penghargaan yang dimiliki Hotel Ininside by Melia Yogyakarta.

Sumber: Dokumen Pribadi Hotel Ininside by Melia Yogyakarta

Proses dalam registrasi untuk menjadi member Melia Rewards ini sangatlah mudah dan tanpa tambahan biaya. Para calon member cukup mengisi alamat email dan untuk tahap selanjutnya akan dilakukan *enrollment* oleh staf *front office*. Terdapat beberapa *level* yang dimiliki Melia Rewards yaitu *White, Silver, Gold, Platinum, dan Platinum for life*. Setelah itu *point-point* yang didapatkan bisa ditukarkan untuk berbagai transaksi seperti reservasi kamar dan pemesanan makanan di restoran. Keistimewaan lain yang akan didapatkan para member Melia Rewards baru yaitu memperoleh *welcome point* sebanyak *2.000 point*. Dan bisa langsung untuk *redeem points* ke semua hotel yang berlabel Melia Hotel Internasional di seluruh dunia.

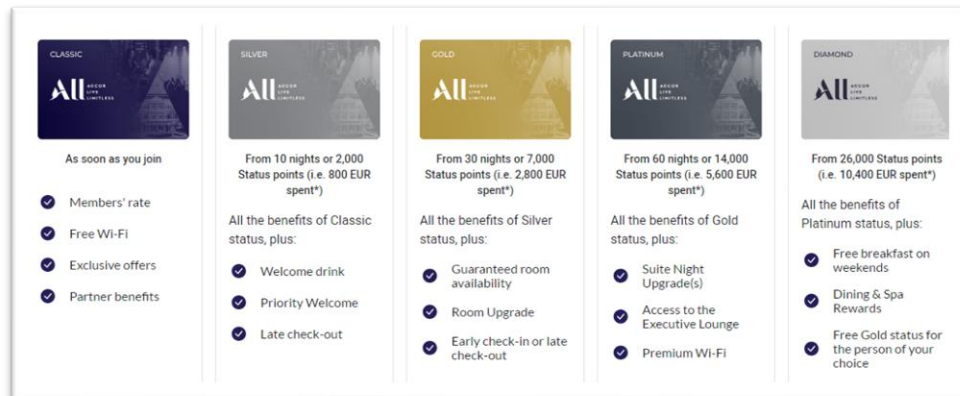


Gambar 4 Level of Customer Loyalty Melia Rewards

Sumber: Materi Training Melia Rewards Program oleh Guest Experience Manager

Lain halnya dengan program loyalitas yang dimiliki oleh *competitor* Accor Hotel, mereka memiliki beberapa *level* dimulai dari *classic*, *silver*, *golden*, *platinum*, dan *diamond*. Untuk Accor Hotel, saat awal bergabung menjadi member mereka akan mendapat card classic dan baru akan mendapatkan 2.000 *points* jika *stay* selama 10 malam disemua hotel Accor di dunia. Yang menjadi kelebihan dari Melia Rewards adalah adanya *welcome points* senilai 2.000 untuk *level awal White*. *Benefit* lain yang bisa digunakan para member yakni memperoleh *10 points/ total booking*, *exclusive prices*, *birthday surprise*, dan *prioritas check in*.

⁵ Melia Hotel Internasional, *MELIA REWARDS PROGRAM EN23*, 2023 <file:///C:/Users/NIRMA/Downloads/Training Material MRwds Program _ EN_052023.pdf>.



6

Gambar 5 Level of Customer Loyalty Accor Hotel

Sumber: all.accor.com

Dalam rangka untuk meningkatkan *brand loyalty* terhadap Hotel Inhouse by Melia Yogyakarta, maka dari itu peran seorang *personal selling* atau dalam hal ini adalah departemen *front office* sangatlah diperlukan. Dengan menggunakan pendekatan *personal selling* dalam kegiatan promosi program keanggotaan Melia Rewards kepada tamu hotel, hal tersebut diharapkan akan membantu meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) serta membawa dampak positif pada tingkat retensi pelanggan dan akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan. Meskipun demikian, tugas dan tanggung jawab seorang *personal selling* bukanlah sekedar kegiatan jual beli saja. Tetapi seorang *personal selling* juga harus memiliki kemampuan yang mumpuni dan paham betul langkah-langkah dalam menarik calon tamu. Selain itu, yang terakhir yakni mengetahui tentang produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

⁶ Accor Hotel, 'Benefit and Status Level', 2023, diakses pada 28 Oktober 2023 pukul 09.45 dari <<https://all.accor.com/loyalty-program/cards-status-benefits-details/index.en.shtml>>.

Maka, berdasarkan paparan diatas peneliti tertarik untuk membahas tentang bagaimana *personal selling* pada departemen *front office* Hotel Ininside by Melia Yogyakarta terutama dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui member Melia Rewards. Sehingga dapat diketahui bagaimana *personal selling* yang dilakukan oleh departemen front office apakah sudah bekerja secara efektif dan sesuai dengan SOP yang diterapkan oleh hotel Ininside by Melia atau belum, dan peneliti juga ingin melihat bagaimana kemampuan staf-staf front office dalam meningkatkan brand loyalty dengan mengajak tamu untuk menjadi bagian dari member Melia Rewards. Melalui komunikasi antar individu ini juga, kemampuan seorang penjual perorangan dalam memberikan penjelasan mengenai keunggulan-keunggulan dan *benefit* dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan akan diketahui.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar dari dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah didalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *personal selling* pada departemen front office Hotel Ininside by Melia Yogyakarta dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui *member* Melia Rewards?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada kegiatan penelitian ini bertujuan guna mengetahui *personal selling* terhadap Hotel Ininside by Melia Yogyakarta didalam melakukan peningkatan *brand loyalty* melawati *member* Melia Rewards.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Diharapkan dari hasil kegiatan penelitian ini yaitu mampu memberi sebuah informasi tambahan terkait dengan kepustakaan serta memberi sedikit pandangan pada tiap-tiap seseorang yang memiliki kasus masalah yang sama ataupun untuk melakukan penelitian lain lebih lanjut. Penelitian juga bisa memberikan masukan untuk peneliti lain dan menjadi bahan acuan dalam mengambil keputusan untuk menetapkan strategi yang tepat menghadapi pasar sasaran untuk sebuah instansi. Bukan hanya itu diharapkan juga dari hasil kegiatan penelitian ini yakni bisa memberi gambaran guna sebuah instansi di dalam melakukan penanganan terhadap berbagai masalah misalnya yaitu melakukan peningkatan kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil kegiatan penelitian ini bisa memberi sebuah solusi ataupun sumbangan pemikiran dan juga menambah ilmu pengetahuan. Khususnya untuk perkembangan ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran. Sehingga hal ini dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang memang memiliki permasalahan yang sama. Disisi lain penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi antara teori dan praktik dengan apa yang yang nanti terjadi di lapangan.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan paradigma postpositivistik atau bisa juga disebut sebagai konstruktifis. Paradigma yang berlandas pada filsafat *postpositivisme* ini ialah paradigma yang memandang sebuah realitas sosial sebagai sesuatu yang holistic, kompleks, dinamis, bermakna, serta interaktif.⁷

Paradigma ini dipilih karena dinilai sesuai dengan tujuan yang diteliti. Yaitu, untuk memberikan pemahaman dan menggambarkan bagaimana cara perusahaan dalam melaksanakan *personal selling*. Sehingga hal tersebut mampu meningkatkan *brand loyalty* melalui Melia Rewards.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengupas tentang permasalahan yang diteliti melalui studi dokumen, perilaku dan fenomena sosial yang terjadi akibat perubahan yang direncanakan.⁸ Penelitian kualitatif juga merupakan suatu proses penelitian yang memiliki sebuah tujuan guna memberi pemahaman pada berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat maupun lingkup sosialnya melalui penciptaan refleksi secara menyeluruh serta kompleks, yang mana bisa diuraikan melalui berbagai kata, melakukan pelaporan pandangan secara rinci yang didapatkan dari

⁷ Muhamad Nastain and Staff, 'BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK)', *Channel*, 5.1 (2017), 14–26.

⁸ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.', *Bandung: Alfabeta.*, 2016.

berbagai sumber informasi, dan juga dilaksanakan pada latar setting yang alami.⁹

Tujuan dari dilakukannya penelitian kualitatif adalah guna mendapatkan jawaban terhadap sebuah pertanyaan atau permasalahan dengan cara menerapkan prosedur secara ilmiah dan sistematis. Peneliti akan ke lapangan secara langsung guna melakukan pencarian berbagai bahan maupun mendapatkan informasi beserta datanya yang selaras terhadap kenyataan dan juga tidak berbeda dengan keadaan yang sedang dikaji.

1.5.3 Subjek/ Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek/objek ialah bagian dari unit analisis penelitian. Peneliti memilih hal tersebut berdasarkan pada kebutuhan dan menganggap bahwa ini cukup representatif. Dari beberapa informan yang dipilih, akan ada yang namanya informan kunci (*Key informan*). Yakni seorang individu yang sangat banyak memiliki penguasaan terhadap informasi beserta datanya yang tengah dilakukan pengkajian.¹⁰ Didalam kegiatan penelitian ini, peneliti memilih satu informan kunci serta satu informan pendukung.

Informan tersebut dipilih karena dianggap sesuai dan cukup berpengalaman di departemen tersebut. Disisi lain mereka merupakan orang yang sering berhadapan langsung dengan tamu dihotel dan juga orang yang melakukan promosi atau mengajak para tamu hotel agar

⁹ Muhammad Rijal Fadli, 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', *Humanika*, 21.1 (2021), 33–54 <<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>>.

¹⁰ Sugiyono hal 101-127.

mau bergabung menjadi *member* Melia Reward. Berikut adalah nama-nama informan dan informan kunci yang dipilih:

- Ni Made Sudiasih

Ni Made Sudiasih posisi saat ini adalah sebagai *Front Office Manager*. Bergabung di Hotel Ininside by Melia Yogyakarta sejak tahun 2021. Bertugas dan bertanggung jawab pada departemen *front office* untuk membuat dan mengatur agar operasioanl berjalan dengan baik dan sesuai *SOP (Standart Operational Procedure)*.

- Diella Avy

Diella Avy posisi saat ini adalah sebagai *Executive Secretary and Guest Experience Manager*. Bergabung sejak preopening tepatnya di tahun 2017. Ia bertanggung jawab atas program yang dimiliki Melia Hotel Internasional seperti Melia Rewards.

- Silvia Renta

Silvia Renta posisi saat ini adalah sebagai *Front Office Supervisor*. Bergabung di Hotel Ininside by Melia Yogyakarta sejak tahun 2020. Bertugas untuk mengawasi operasional departemen *front office* selama dilapangan dan membantu untuk melayani tamu baik saat proses *check in* maupun *check out*.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Ininside by Melia Yogyakarta.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus 2023 sampai September 2023.

1.6. Jenis Data

Data kualitatif ialah jenis data yang akan digunakan dalam kegiatan penelitian ini. Data kualitatif bukan merupakan data yang mengandung unsur angka atau non numerik. Data ini menganalisa tentang kondisi yang terjadi saat ini pada suatu organisasi sehingga mampu membantu peneliti didalam melakukan pemecahan masalahnya. Didalam penelitian ini peneliti nantinya bisa meneliti serta mendiskripsikan mengenai *personal selling* Hotel Ininside by Melia Yogyakarta didalam melakukan peningkatan *brand loyalty* dengan member Melia Rewards.

Sedangkan sumber data primer serta data sekunder ialah jenis data yang dipakai didalam penelitian ini. Data primer didapatkan dengan secara langsung dari objek penelitiannya misalnya yaitu kegiatan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Sedangkan untuk data sekunder tidak didapatkan secara langsung dari objek penelitian, tetapi peneliti mendapatkan data dari kepustakaan, seperti buku, majalah, atau jurnal.¹¹

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Metode wawancara secara mendalam serta studi kepustakaan ialah metode yang dipakai peneliti guna melakukan pengumpulan datanya didalam kegiatan penelitian ini.

¹¹ Sugiyono hal 104.

a. Wawancara

Menurut Esterberg sebuah pertemuan yang terjadi diantara 2 individu guna melakukan pertukaran informasi serta gagasan dengan tanya jawab hingga bisa didapatkan sebuah arti di dalam topik khusus terkait dengan yang dikaji ialah pengertian dari wawancara. Untuk itu, dengan kegiatan wawancara peneliti nantinya bisa mengetahui berbagai hal secara lebih dalam mengenai partisipan di dalam melakukan interpretasi sebuah peristiwa serta berbagai kejadian yang terjadi, yang mana pada hal tersebut tidak dapat diketahui didalam kegiatan observasi.¹²

Untuk prosesnya peneliti menjelaskan tentang kejadian maupun kondisi, melakukan pengumpulan informasi beserta datanya yang aktual dengan cara terperinci yang memberikan gambaran mengenai gejala yang tersedia, melakukan identifikasi permasalahan maupun melakukan pemeriksaan keadaan serta berbagai praktik yang sedang berlaku, membuat sebuah penilaian maupun perbandingan serta melakukan penentuan terhadap apa yang dilaksanakan orang lain di dalam mengatasi permasalahan yang sama serta mempelajari pengalaman mereka guna melakukan penetapan perencanaan beserta keputusannya di waktu mendatang.¹³

Dalam menyempurnakan hasil dari wawancara, peneliti memerlukan beberapa alat bantu yakni seperti di bawah ini:

- Buku catatan

¹² Sugiyono hal 114.

¹³ Sugiyono hal 114.

Buku catatan memiliki fungsi sebagai alat guna melakukan pencatatan semua percakapan dengan sumber informan.

- Tape recorder

Tape recorder mempunyai fungsinya sendiri yakni sebagai alat untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan yang terjadi antara peneliti dengan informan.

- Camera

Camera memiliki fungsi untuk memotret gambar yang sedang terjadi saat peneliti melakukan proses wawancara dengan informan. Tujuannya untuk meningkatkan bukti keabsahan peneliti agar lebih meyakinkan.¹⁴

b. Studi Kepustakaan

Untuk mengumpulkan data, peneliti mendapatkan informasi yang diperoleh dari beberapa buku, jurnal penelitian, dan juga internet.

c. Observasi

Peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung yang nantinya akan berkaitan dengan gambar tentang komunikasi pemasaran *personal selling* pada departemen *front office* Hotel Inhouse by Melia Yogyakarta.

1.8. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman terdapat tiga jenis kegiatan dalam menganalisis data, yakni sebagai berikut:

¹⁴ Sugiyono hal 123-124.

a. Reduksi Data

Menyusun kembali data yang diperoleh sehingga lebih mudah dipahami dan fokus pada penelitian yang dikaji.

b. Penyajian Data

Data yang diperoleh disusun secara rapi dan urut lalu gabungkan semua data yang ada.

c. Penarikan Kesimpulan/ Conclusion

Setelah data terkumpul dan dianalisa dengan baik, maka untuk selanjutnya bisa dilakukan penarikan kesimpulan.¹⁵

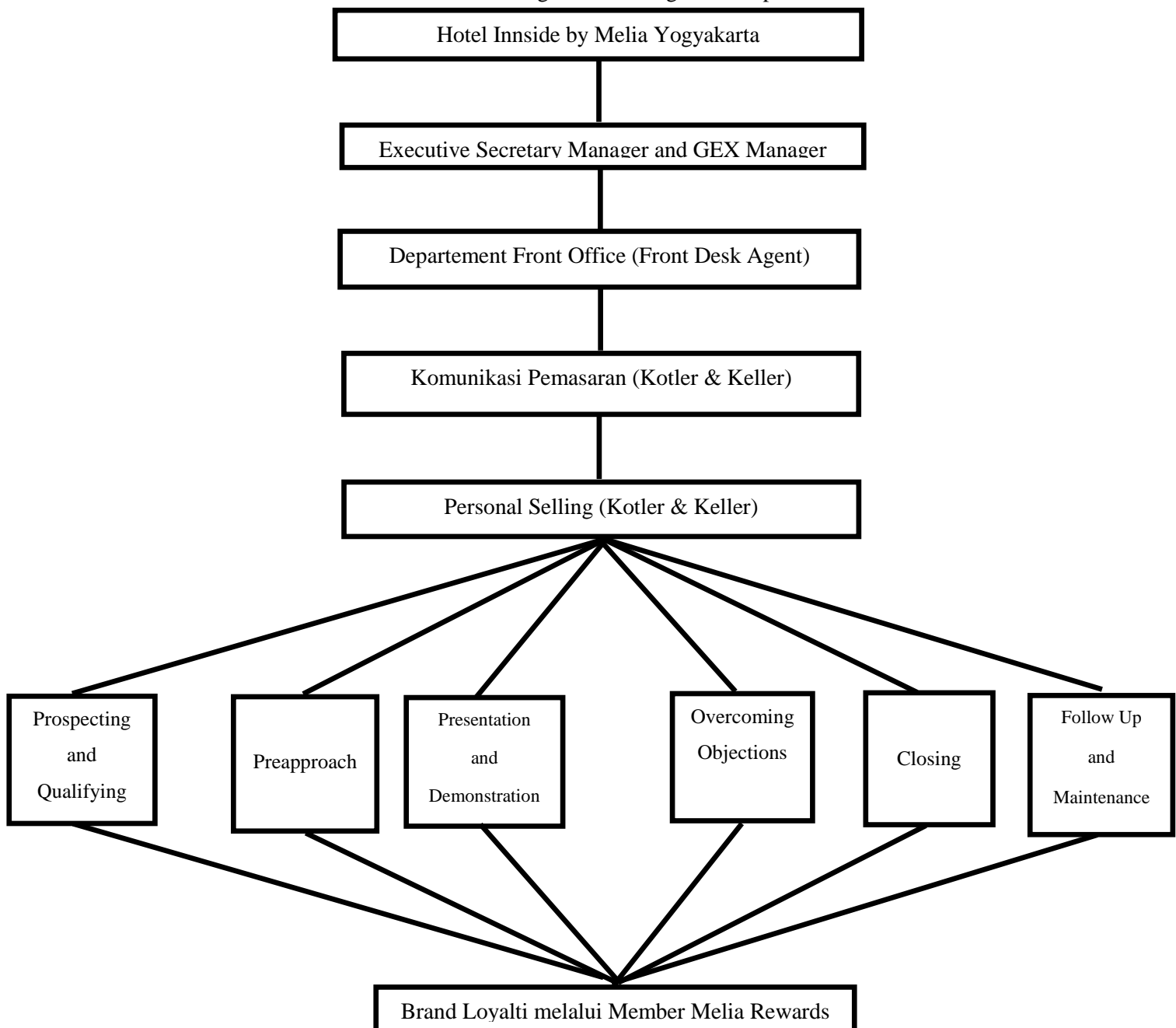
¹⁵ Umar Sidiq, Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, LIII.

1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

1.9.1. Kerangka Konsep

Personal Selling pada Departemen Front Office Hotel Inside by Melia Yogyakarta dalam Meningkatkan Brand Loyalty melalui Member Melia Rewards

Bagan 1.1 Kerangka Konsep



1.9.2. Definisi Konsep

1) Personal Selling

Menurut Phillip Kotler “*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring order sales*”. Yang memiliki artian bahwasanya menjual produk secara langsung ialah melakukan sajian lisan di dalam sebuah percakapan pada seseorang maupun beberapa konsumennya.¹⁶ Phillip Kotler juga mengatakan bahwa *personal selling* dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi interaktif dimana seorang penjual membantu calon pembeli didalam melakukan pemilihan sebuah jasa maupun produk yang cocok terhadap keperluan konsumen.¹⁷

Dalam *personal selling*, fokus utamanya adalah hubungan antara penjual dan pembeli. Penjualan dilakukan melalui interaksi atau percakapan secara langsung antara kedua belah pihak, sehingga penjual dapat menyesuaikan pesan-pesan pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi calon pembeli. *Personal selling* juga sangat penting jika digunakan dalam situasi-situasi tertentu seperti ketika produk memiliki nilai tinggi atau kompleksitas yang tinggi serta ketika ada persaingan yang

¹⁶ Olivia Nelwan and Silvy Mandey, ‘Customer Relationship Management (Crm) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres Tours & Travel Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2019), 99–110.

¹⁷ Kotler & Keller, 2016, hal 673.)

kuat di pasar. Selain itu, *personal selling* juga efektif untuk mengembangkan relasi bisnis jangka panjang dengan pelanggan.

Philip Kotler dan Keller mengemukakan bahwasanya pada *personal selling* terdapat beberapa tahapan yakni seperti di bawah ini:¹⁸

1. Prospecting and Qualifying

Pada tahap awal yang perlu dilakukan adalah dengan mengidentifikasi dan kemudian mengkualifikasikan orang – orang ataupun calon pelanggan yang mempunyai potensi untuk bisa dijadikan pembeli.

2. Preapproach

Pada tahapan ini yang bertugas sebagai penjual atau yang melakukan penawaran produk haruslah belajar banyak-banyak terkait dengan sebuah perusahaan beserta calon pelanggannya. Sebagai contoh yaitu hal-hal yang dibutuhkan si konsumen, orang-orang yang nantinya terlibat didalam kebijakan didalam membeli beserta karakteristik pribadinya dan gaya pelanggannya. Seseorang yang melakukan penjualan produk wajib guna bisa melakukan penetapan target konsumennya maupun melakukan penentuan kualifikasinya calon pelanggan, melakukan pengumpulan berbagai informasi serta melaksanakan jual beli dengan cara tatap muka. Bukan hanya itu, terdapat tugas yang lainnya yakni melalui pemutusan pendekatan hubungan paling baik, yang mungkin saja bisa berwujud surat atau telepon serta kunjungan pribadi. Lalu, orang yang melakukan penjualan

¹⁸ Kotler & Keller hal 673-674.

itu diharuskan bisa menciptakan sebuah rancangan mengenai semua strategi penjualan guna calon pelanggannya.

3. Presentation and Demonstration

Di tahapan ini seseorang yang melakukan penjualan diharuskan untuk memiliki kemampuan dalam menyampaikan produk – produk perusahaan (yang akan dijual) kepada konsumen, dengan cara menggunakan rumus *AIDA*. Yaitu, guna mendapatkan sebuah perhatian atau *attention*, guna melakukan pertahanan minatnya atau *interest*, guna melakukan pembangkitan keinginan atau *desire*, serta memberikan sebuah hasil berupa tindakan atau *action*. Seseorang penjualan itu akan memakai pendekatan fitur atau *feature*, laba atau *advantage*, manfaatnya atau *benefit*, serta nilainya atau *value*. Dan pendekatan-pendekatan tersebut biasa disingkat FABV.

4. Overcoming Objections

Di tahapan mengatasi keberatan, seseorang yang melakukan penjualan terhadap produknya diharuskan guna mampu menghadapi sebuah keberatan yang nantinya bisa dilakukan pengajuan oleh pelanggan melewati pendekatan yang baik. Sebagai contoh yakni dengan meminta konsumen untuk memberikan penjelasan mengenai rasa berat mereka, mengajukan pertanyaan pada pelanggan melalui pertanyaan yang mengharuskan pelanggan itu memberikan jawabannya sendiri mengenai berbagai keberatan itu, bisa melakukan penyangkalan terhadap pembenaran dari keberatan yang dilakukan pengajuan oleh

pelanggan, atau bisa melakukan perubahan keberatan itu yang jadi suatu alasan guna melakukan pembelian produk tersebut. Dengan begitu, seseorang yang melakukan penjualan terhadap produk diharuskan mempunyai skill negoisasi yang baik guna melakukan penguasaan permasalahan tersebut.

5. Closing

Dalam tahapan ini, seseorang yang melakukan penjualan terhadap produknya nantinya bisa melakukan percobaan guna menutup penjualannya. Seseorang yang melakukan penjualan terhadap produknya diharuskan guna memiliki *skill* supaya mengetahui berbagai cara mengenali bermacam-macam tanda penutupan dari pelanggan, termasuk dari yang berwujud berbagai tindakan secara fisik, berbagai pertanyaan serta berbagai pernyataan dari pelanggan. Hingga Di dalam proses tersebut pelanggan bersedia guna melakukan keputusan untuk membeli produknya.

6. Follow up and Maintenance

Untuk tahapan ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui seberapa puas konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan. Disisi lain, hal tersebut juga perlu dilakukan untuk mengetahui apakah si konsumen ini akan setia terhadap produk perusahaan atau tidak. Dan sesudah melaksanakan penutupan, seseorang yang melakukan penjualan terhadap produknya diharuskan guna bisa melakukan pertegasan perinciannya yang dibutuhkan terkait dengan waktu pengirimannya,

persyarat pembeliannya, serta berbagai hal lainnya yang dirasa penting untuk para pelangganya. Orang yang melakukan penjualan produknya juga diharuskan untuk bisa melakukan penyusunan perencanaan dalam melakukaneliharaan serta pertumbuhannya untuk para pelanggan tersebut.

Seorang penjual bertugas untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk menciptakan suatu penjualan. Sebuah instrumen yang dapat dikatakan sangat efektif pembiayaannya terhadap tahapan proses pembelian secara lanjut, terkhususnya yakni didalam melakukan pembangunan preferensi penindakan pelanggan serta keyakinannya ialah pengertian dari *personal selling*. Maka, dapat ditarik sebuah simpulan bahwasanya *personal selling* ialah *instrumen* iklan yang memberikan penyajian terhadap sebuah presentasi pribadi dengan bentuk pembicaraan secara langsung diantara penjualnya maupun yang memberikan penjelasan produknya terhadap calon pelanggannya.

1.9.3. Definisi Operasional

Indikator	Definisi Operasional	Interview Guide
Prospecting and Qualifying	Pada tahap awal yang perlu dilakukan adalah dengan mengidentifikasi dan kemudian mengkualifikasikan orang – orang ataupun calon pelanggan yang mempunyai potensi untuk bisa dijadikan pembeli.	1. Bagaimana cara mereka mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon tamu untuk bisa dijadikan member Melia Rewards?
Preapproach	Proses dalam melakukan pencarian calon pelanggannya maupun tamu kemudian di prospek serta dilakukan sebuah kualifikasi.	1. Bagaimana cara mereka dalam melakukan pendekatan kepada tamu?
Presentation and Demonstration	Proses melaksanakan sebuah demonstrasi serta presentasi yang mana tenaga penjualnya atau yang menawarkan produknya menyampaikan riwayat produk pada pembelinya melalui sebuah pendekatan fitur, keunggulan produk, kemanfaatan produk, serta nilai dari produk.	1. Bagaimana cara mereka melakukan proses tersebut?
Overcoming Objections	Proses dimana staf penjualan dalam mengatasi keberatan atau jika si calon konsumen melakukan penolakan.	1. Bagaimana cara mereka menangani hal ini, jika terjadi penolakan atau keberatan dari tamu?
Closing	Proses penutupan yang mana penindakan fisiknya komentar maupun pernyataan serta berbagai pertanyaan ialah tanda-tanda penutupan dari pembelinya.	1. Bagaimana cara mereka melakukan proses closing?
Follow Up and Maintenance	Proses penindakan lanjutan beserta memelihara yang dibutuhkan guna memberikan sebuah kepastian rasa puas pelanggan serta terciptanya sebuah kerjasama.	1. Bagaimana cara mereka melakukan proses follow up danf maintaenance?

Tabel 1.1 Definisi Operasional