

Implementasi Mingle Di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta

Ajie Wicaksono

Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta

Jiewic90@gmail.com

Okta Nafisa Mardiani

Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims: (1) to determine the role of staf salesin the implementation of the mingle at Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta, and (2) to determine the description of the implementation of the mingle at Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta. This research uses descriptive qualitative method, by collecting data through observation, interviews, documentation. Data retrieval of data was carried out in December 2018-February 2019. Data analysis used Miles and Huberman which included data reduction, data presentation and drawing conclusions / verification. The results showed that the mingle activity can be used as a direct evaluation of guests as a measure of the level of guest satisfaction related to the income that the hotel will receive as income. In mingle activities, staf saleshave a role in communicating with guests to build relationships, inform Direct Booking guests of Online Travel Agents, report to All Departments, and Maintain operations. Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta has implemented a scheduled and structured mingle by adjusting the number of staff that has been approved by the Director of Sales, which is every day at the restaurant at breakfast time, starting at 09.00 - 10:00 am includes 3 activities namely recording the guest database as a marketing system, offering Experience Of French, and retarget guests.

Keywords : Mingle, Marketing, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui peran staf *sales* dalam pelaksanaan *mingle* di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta, dan (2) untuk mengetahui gambaran implementasi *mingle* di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Pengambilan data dilakukan pada Desember 2018-Februari 2019. Analisis data menggunakan Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *mingle* dapat dijadikan evaluasi langsung dari tamu sebagai tolak ukur tingkat kepuasan tamu yang berhubungan dengan pendapatan yang akan diterima hotel sebagai pemasukan. Dalam kegiatan *mingle*, staf *sales* berperan dalam berkomunikasi dengan tamu untuk membangun hubungan, menginformasikan *Direct Booking* kepada tamu *Online Travel Agent*, melakukan *Report* Kepada Semua Departemen, dan *Maintain* operasional. Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta telah menerapkan *mingle* secara terjadwal dan terstruktur dengan menyesuaikan jumlah staf yang telah disetujui oleh *Director of Sales* yaitu setiap hari di restoran pada waktu *breakfast*, mulai dari jam 09.00 – 10.00 pagi meliputi 3 kegiatan yaitu mencatat *Database* tamu sebagai sistem pemasaran, menawarkan *Experience Of French*, dan *retarget* tamu.

Kata kunci : *Mingle*, Pemasaran, *Sales*

PENDAHULUAN

Bidang pariwisata semakin berkembang di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah kunjungan. Berdasarkan data dari Buku Statistik Kepariwisata selama 3 tahun

terakhir yaitu 2016-2018, jumlah wisatawan terus menunjukkan kenaikan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Data kunjungan wisatawan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan DIY 2016-2018

Tahun	Wisatawan domestik (orang)			Wisatawan mancanegara (orang)			Total
	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	
Kota Yogyakarta	5.271.471	5.049.608	4.533.019	249.481	297.695	219.332	15.620.606
Kab. Sleman	5.439.165	6.552.487	7.606.312	246.136	262.071	291.776	20.397.947
Kab. Bantul	5.400.260	9.130.657	8.819.154	5.540	10.493	21.288	23.387.392
Kab. Gunung Kidul	3.476.008	3.225.929	3.032.525	3.882	21.067	22.759	9.782.170
Kab. Kulon Progo	1.346.894	1.390.331	1.924.676	6.506	10.455	44.947	4.723.809
Jumlah	21.445.343	25.950.793	25.915.686	511.545	601.781	600.102	73.911.924

Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DI Yogyakarta, diakses dalam <https://visitingjogja.com>

Peningkatan jumlah kunjungan ini pun memberikan peluang bagi industri pendukung pariwisata, salah satunya hotel. Jumlah hotel di DIY pun mengalami peningkatan pada tahun 2016-2017, dan tahun 2018 jumlahnya bertahan seperti pada tahun 2017. Secara rinci

data dari Buku Statistik Kepariwisata dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Data Hotel di DIY 2016-2018

Tahun	Hotel Bintang (Bersertifikasi)						Hotel Non Bintang
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	Total	
2016	9 hotel 397 kamar	5 hotel 232 kamar	17 hotel 1.631 kamar	14 hotel 3.801 kamar	7 hotel 1.533 kamar	54 hotel 7.594 kamar	521 hotel 9.963 kamar
2017	13 hotel 541 kamar	24 hotel 1.538 kamar	32 hotel 2.756 kamar	18 hotel 2.516 kamar	9 hotel 1.873 kamar	96 hotel 9.224 kamar	589 hotel 10.376 kamar
2018	13 hotel 541 kamar	24 hotel 1.538 kamar	32 hotel 2.756 kamar	18 hotel 2.516 kamar	9 hotel 1.873 kamar	96 hotel 9.224 kamar	589 hotel 10.376 kamar

Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DI Yogyakarta, diakses dalam <https://visitingjogja.com>

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan hotel cukup pesat meskipun tahun 2017 dan 2018 tetap. Hal ini menunjukkan industri hotel bertumbuh. Di sisi lain, dengan pesatnya jumlah hotel maka persaingan pun meningkat sehingga setiap hotel memerlukan suatu strategi untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu hotel yang cukup megah di kawasan DIY adalah Lavayette Botique Hotel, yang terletak di Jl Ring Road Utara No. 409, Desa Manggung, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,

Daerah Istimewa Yogyakarta. Hotel ini merupakan hotel bintang 4 yang berdiri pada 30 Mei 2014 dan mulai beroperasi pada tahun 2016.

Lafayette Boutique Hotel merupakan salah satu boutique hotel di Yogyakarta yang memiliki desain Eropa klasik, baik di desain interior dan eksteriornya. Lafayette Boutique Hotel memiliki 77 kamar dengan 8 tipe kamar yang berbeda dengan *design* arsitektur yang unik. *Public area* yang ditawarkan oleh Lafayette Boutique Hotel antara lain Martinique Sky Lounge, Le Petit Restaurant,

dan Infinity Pool. Jika ingin mengadakan event, *photo* dan *video taking*, *romantic dinner*, atau lainnya, bisa menggunakan beberapa *venue* di Lafayette Boutique Hotel. *Le Petit Restaurant* merupakan salah satu restoran bernuansa *fine dining*, mengusung konsep *restaurant* yang elegan dan klasik. Berbeda dengan Martinique Sky Lounge yang memiliki kesan lebih santai dan menyenangkan. Di Martinique Sky Lounge yang terletak di lantai *rooftop* atau lantai paling atas Lafayette Boutique Hotel, tamu bisa menikmati indahnya *sunset* dan *view* dari kota Jogja. Selain itu, Lafayette Boutique Hotel juga menyediakan 3 *meeting rooms* dengan kapasitas yang mencukupi. Satu di antara *meeting room* tersebut merupakan *private meeting room* yang berada di dalam kamar Penthouse. Berbagai gedung yang menggunakan nama Lafayette cenderung bernuansa Prancis atau Eropa kuno dan modern serta desain interior maupun eksteriornya terlihat mewah dan elegan. Keunikan yang menjadi perbedaan Lafayette Boutique Hotel dengan hotel lain adalah desain interior dan eksteriornya yang *instagramable* dan juga estetik. Lafayette Boutique Hotel juga menyewakan *French Costume* atau baju Prancis yang bisa digunakan sambil berfoto di beberapa spot di sekitar hotel selama 30 menit.

Berbagai fasilitas yang ditawarkan Lafayette Boutique Hotel tersebut diimbangi dengan pendekatan secara personal terhadap para pengunjung/tamu hotel dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sale*). Dari hasil observasi September 2018, dalam pelayanan Lafayette Boutique Hotel menerapkan *mingle*, yaitu berinteraksi dan berbaur secara langsung yang dilakukan staf *sales* kepada pengunjung/tamu hotel sehingga tercipta ikatan emosi yang kuat antara staf *sales* dan pengunjung/tamu Lafayette Boutique Hotel. *Mingle* juga dapat dikatakan sebagai kegiatan menyapa tamu secara langsung yang dilakukan oleh staf *sales*, dengan menanyakan hal yang lebih spesifik untuk mengenal tamu lebih jauh, untuk mengetahui

informasi atau data tamu, serta meminta *review* dan ulasan tentang kesan mereka selama menginap, dengan menanyakan poin tentang fasilitas, pelayanan, kebersihan, rasa makanan, dan mengetahui informasi hotel dari mana, untuk mengetahui komen dan komplain tamu selama menginap. Penelitian Simarmata dkk. (2018) menunjukkan bahwa pelayan yang kurang ramah, kurang tanggap dalam mengatasi keluhan tamu, kamar yang kurang rapi dan kurang bersih dan sarapan pagi yang standar dan tidak banyak pilihan menjadi masalah yang dapat menurunkan kualitas hotel maupun membuat tamu/pengunjung tidak puas sehingga penjualan kamar hotel menurun.

Berdasarkan definisi tersebut, *mingle* menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk membangun kedekatan emosi pengunjung/tamu dengan staf *sales* sehingga diharapkan adanya pembelian, pembelian berulang, bahkan rekomendasi kepada pihak lain karena pelayanan yang ramah dan memuaskan. Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui peran staf *sales* dalam pelaksanaan *mingle* di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta, dan (2) untuk mengetahui gambaran implementasi *mingle* di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Hotel

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel disebutkan bahwa usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Ismayanti (2010: 135-138) membagi usaha hotel menjadi beberapa yaitu:

- a. Inn atau Hotel, artinya tempat penampungan pendatang atau bisa juga disebut sebagai bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum.

- b. Motel, artinya tempat beristirahat bagi pengemudi kendaraan bermotor. Motel berlokasi di pinggir jalan raya yang menghubungkan antara satu kota dan kota lain.
- c. Resort, yaitu usaha akomodasi untuk relaksasi atau rekreasi, umumnya berlokasi di daerah peristirahatan, misalnya pantai atau pegunungan.
- d. Pondok Wisata, adalah usaha perorangan dengan menggunakan sebagian rumah tinggal untuk penginapan dengan perhitungan pembayaran harian.
- e. Losmen, adalah sejenis penginapan komersil yang menggunakan seluruh atau sebagian dari satu bangunan khusus disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh jasa pelayanan penginapan (tanpa makan) yang menawarkan tarif kamar yang lebih murah daripada hotel.
- f. *Cottage*, merupakan rumah kediaman. Biasanya dipedesaan, yang berbentuk bangunan satu atau dua lantai.

Sofyan (2011: 59) mengemukakan bahwa kegiatan usaha hotel meliputi:

- a. Penyediaan kamar tempat menginap
- b. Penyediaan tempat pelayanan makan dan minum
- c. Pelayanan pencucian pakaian/binatu
- d. Penyediaan fasilitas akomodasi dan pelayanan lain, yang diperlukan bagi penyelenggara kegiatan usaha hotel.

Menurut Sulastiono (2011: 28), produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. Komponen produk nyata. Produk nyata adalah komponen-komponen yang dapat dilihat, disentuh, dan dihitung. Makanan, minuman, kamar tidur dan perlengkapannya adalah komponen yang merupakan produk nyata. Untuk lebih jelasnya komponen produk nyata adalah lokasi, dan fasilitas yang disediakan oleh hotel.
- b. Komponen produk tidak nyata/abstrak. Produk tidak nyata adalah komponen-komponen seperti semua produk yang dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu

pengalaman. Suatu produk yang dihasilkan seharusnya dapat memenuhi keinginan-keinginan tamu.

Selain produk, hal yang paling penting dari suatu produk hotel yaitu faktor manusia berupa jasa pelayanannya. Peran hotel tidak hanya sebagai amenities yang kegiatan utamanya menjual kamar, namun karena intensitasnya yang berhubungan secara langsung dengan wisatawan maka pihak hotel memiliki peran sebagai perantara dalam memenuhi segala kebutuhan pengunjung/tamu hotel (Damanik, 2018).

Sales (Penjualan)

Nafarin (2009: 166) mendefinisikan *sales* (*selling*) sebagai proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk yang didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Assauri (2011: 23) mendefinisikan kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran, dalam hal ini penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti yang memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Adapun *sales person* atau disebut juga dengan *salesman* adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan (Sihite, 1996: 86).

Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles,

2010: 9). Menurut Nurhayati dan Wulandari (2017) yang mengutip pendapat Rufaidah (2014), strategi pemasaran adalah pengembangan pasar, perusahaan atau unit bisnis dengan tujuan untuk menangkap peluang pasar yang lebih besar dari pasar yang ada melalui produk saat ini. Pemasaran jasa menurut Ali dalam Karnelis (2017: 721) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai.

Atmoko (2018) mengemukakan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Hurriyati (2010: 62), untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai (Kotler, 2009: 6).

Orang atau sumber daya manusia menjadi hal penting dalam pelayanan jasa. Damanik (2018) mengemukakan bahwa faktor manusia berupa jasa pelayanannya menjadi hal yang sangat penting di hotel. Hal tersebut karena orang merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan tamu/pengunjung hotel yang memenuhi keperluan mereka. Oleh karena itu pendekatan yang dilakukan juga berbeda dengan pelayanan/penjualan produk karena penjualan di hotel adalah menjual jasa yang dinilai dengan kepuasan pelayanan.

Adanya *mingle* menjadi langkah efektif untuk membuat tamu/pengunjung nyaman karena kemudahan akses dalam hubungan langsung dengan staf *sales* sehingga kebutuhan cepat terpenuhi. *Mingle* dapat dimulai dengan menyapa tamu secara langsung yang dilakukan oleh staf *sales*, menanyakan hal yang lebih spesifik untuk mengenal tamu

lebih jauh, mengetahui informasi atau data tamu, serta meminta *review* dan ulasan tentang kesan mereka selama menginap, dengan menanyakan poin tentang fasilitas, pelayanan, kebersihan, rasa makanan, dan mengetahui informasi hotel dari mana, untuk mengetahui komentar dan komplain tamu selama menginap.

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Pengambilan data dilakukan pada Desember 2018-Februari 2019. Analisis data menggunakan Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta, penulis membahas dua poin sesuai tujuan penelitian yaitu peran staf *sales* dalam pelaksanaan *mingle* dan gambaran implementasi *mingle* di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta.

1. Peran Staf *sales* Dalam Pelaksanaan *Mingle* di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta

Secara umum, staf *sales* di hotel memegang peranan penting dalam operasional *Sales and Marketing Department* meliputi pemasaran, penjualan kamar, evaluasi tingkat hunian, serta membangun relasi dengan tamu. Cara yang dinilai cukup efektif dalam membangun relasi dan ikatan personal antara staf *sales* dengan tamu/pengunjung yaitu dengan melakukan *mingle*.

Mingle merupakan istilah bahasa Inggris, yang artinya bergaul atau berinteraksi. Gambaran lebih spesifik mengenai *mingle* dalam hotel dijelaskan Ibu Rahmanda Mutia (*Public Relation Officer*) yaitu berbagai kegiatan yang berhubungan langsung dengan

tamu/pengunjung seperti menyapa tamu secara langsung, menanyakan hal yang lebih spesifik untuk mengenal tamu lebih jauh, mengetahui informasi data atau berbagai keperluan tamu. Selain itu staf *sales* juga dapat meminta *review* atau ulasan tentang kesan mereka selama menginap misalnya mengenai fasilitas, pelayanan, kebersihan, rasa makanan, dan mengetahui informasi hotel, serta komentar dan komplain tamu selama menginap. Hal ini dapat menjadi dasar dalam mengarahkan pemasaran selanjutnya agar lebih efektif.

Target staf *sales* dalam melakukan *mingle* yaitu tamu yang *booking* melalui *Online Travel Agent* (OTA) yang bertujuan agar tamu melakukan *Direct Booking* langsung kepada staf *sales* untuk reservasi berikutnya, karena pemesanan dari *Online Travel Agent* (OTA) memberikan pendapatan yang lebih kecil kepada hotel. Seorang staf *sales* ditargetkan melakukan *mingle* minimal kepada 3 orang tamu setiap harinya, untuk menginformasikan kepada tamu bahwa mereka juga bisa melakukan *Direct Booking* langsung kepada staf *sales*, untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari *Online Travel Agent* (OTA) dan mendapatkan beberapa *benefit* yang dijanjikan oleh *sales*.

Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh staf *sales* dalam melakukan *mingle* yaitu:

a. Berkomunikasi dengan tamu untuk membangun hubungan

Kecakapan dalam berkomunikasi diperlukan staf *sales* dalam membangun hubungan secara personal, sekaligus membangun citra hotel dengan *representative* seorang staf *sales*.

b. Menginformasikan *Direct Booking* kepada tamu *Online Travel Agent*

Dalam kegiatan *mingle*, staf *sales* akan menyapa minimal dengan tiga tamu terutama dengan tamu yang *booking*

melalui *Online Travel Agent* (OTA). Sebelum berkomunikasi dengan tamu, staf *sales* terlebih dahulu melihat *Inhouse Guest List* untuk mengetahui tamu yang *booking* melalui *Online Travel Agent* (OTA).

c. Melakukan *Report* Kepada Semua Departemen

Staf *sales* melakukan *report* harian dan mingguan kepada semua departemen. *Report* harian dilaporkan setelah kegiatan *mingle* selesai, berupa komentar dan komplain ringan yang diketik *sales admin*, dan akan dikirimkan kepada seluruh departemen melalui *Whatsapp*. Akan tetapi jika tamu komplain serius maka staf *sales* langsung menyampaikan secara pribadi kepada atasan departemen yang terkait, agar segera ditangani pada saat itu juga.

d. *Maintain Operasional*

Ketika seorang tamu mengeluarkan kritikan atau saran mengenai kebersihan, pelayanan, rasa masakan, maupun kendala dalam pemakaian fasilitas hotel, hal tersebut menjadi masukan hotel untuk kedepannya. Tanggapan staf *sales* terhadap kritikan atau komentar tamu disesuaikan dengan tingkat keseriusannya. Jika tamu menyampaikan dengan nada yang serius, maka staf *sales* langsung menanggapi serius dengan secepatnya menyampaikan langsung kepada atasan departemen yang terkait.

Beberapa kritikan dan masukan yang masuk *report* terdata dengan baik oleh *sales admin* saat *mingle* pada Desember 2018-Februari 2019.

Tabel 3. Masukan dan komentar *guest* Lafayette Boutique Hotel bulan Desember 2018 (*mingle* Selasa, 11 Desember 2018)

Room	Via Booking	Remarks	Person in Charge
606	Traveloka	Kamar bagus <i>Breakfast</i> lumayan <i>Lounge</i> -nya bagus Cuma tamu tidak terlalu suka karena hotel terlalu banyak printilanya, terlalu penuh dan kamar jadi terasa sempit	Manda
308	tiket.com	Tidak ada masalah dengan kamar Hotelnya bagus dan nyaman Pemandangan <i>rooftop</i> sangat bagus Mie godok terlalu asin, tapi mungkin tergantung selera	

Sumber : File Report Mingle Lafayette Boutique Hotel

Tabel 4. Masukan dan komentar *guest* Lafayette Boutique Hotel bulan Januari 2019 (*mingle* Selasa, 14 Januari 2019)

Room	Via Booking	Remarks	Person in Charge
506	Agoda	Kamar oke, tidak ada masalah Kamar bersih dan rapi <i>Breakfast</i> enak dan banyak varian Akan <i>Direct Booking</i> untuk <i>next stay</i> Puas dengan pelayanan hotel Kamar oke <i>Breakfast</i> enak	Manda
301	Traveloka	Ingin menginap disini lagi bersama keluarga Ingin mencoba <i>direct booking</i> ke <i>sales</i> langsung karna <i>rate</i> -nya lebih spesial daripada <i>booking via traveloka</i> dan sangat efisien dalam mengakomodir kebutuhan	

Sumber : File Report Mingle Lafayette Boutique Hotel

Tabel 5. Masukan dan komentar *guest* Lafayette Boutique Hotel bulan Februari 2019 (*mingle* Kamis, 28 Februari 2019)

Room	Via Booking	Remarks	Person in Charge
410	Traveloka	Tidak ada kendala selama menginap <i>Breakfast</i> oke Fasilitas hotel nyaman Saran dari tamu agar <i>pool</i> ada pengawasnya, agar tidak berbahaya bagi anak-anak Kamar dan hotel bagus <i>Breakfast</i> enak	Manda
801	Traveloka	Datang ke Jogja untuk liburan Kamar nyaman Makanan enak	
610	Agoda	Tetapi pada saat <i>check-in</i> <i>Ac</i> kamar kurang dingin, dan kamar masih ada bekas sobekan bungkus makanan	

Sumber : File Report Mingle Lafayette Boutique Hotel

2. Pelaksanaan *Mingle* di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta

Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta telah menerapkan *mingle* secara terjadwal dan terstruktur dengan menyesuaikan jumlah staf yang telah disetujui oleh

Director of Sales yaitu setiap hari di restoran pada waktu *breakfast*, mulai dari jam 09.00 – 10.00 pagi.

Dari poin nomer satu, staf *sales* berperan penting dalam membangun hubungan dengan tamu saat *mingle* di

Lafayette Boutique Hotel. Hal ini merupakan upaya mempertahankan tamu agar tetap antusias dengan menjalin komunikasi secara personal baik melalui telepon maupun *email* dari *database* yang

didapatkan pada saat *mingle*. Dalam penginformasian *Direct Booking* kepada tamu OTA langsung disampaikan seorang staf *sales*.

Tabel 6. Persentase tingkat hunian Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta melalui *Monthly Forecast* periode Desember 2018-Februari 2019

Bulan	Room Occ	Occ (%)
1. Desember 2018	1772	74,24%
2. Januari 2019	951	39,84%
3. Februari 2019	1043	48,38%

Sumber : File *Monthly Forecast Lafayette Boutique Hotel*

Tabel 7. Pencapaian *Occupancy* melalui *Direct Booking by Sales person* melalui *Update Lead* pada Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta periode Desember 2018-Februari 2019

Bulan	Room Occ	Occ (%)
1. Desember 2018	269	11,26%
2. Januari 2019	195	8,17%
3. Februari 2019	18	0,78 %

Sumber : File *Monthly Forecast Lafayette Boutique Hotel*

Dari data diatas penulis menganalisis untuk peran *Sales and Marketing* dalam meningkatkan kunjungan di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta pada per bulan. Jumlah kamar yang tersedia di Lafayette Boutique Hotel adalah 77 kamar. Selama bulan Desember 2018, data yang diperoleh mengenai penjualan *room* sebanyak 1.772 kali, maka selama Desember 2018 tingkat hunian kamar (*occupancy*) sebesar 74,24%, sedangkan total penjualan *room* melalui *Direct Booking by Sales Person* adalah 269 kali atau dengan *occupancy* sebesar 11,26 %. Dapat disimpulkan bahwa staf *sales* berperan penting meningkatkan penjualan melalui *Direct Booking*. Salah satu langkah yang dilakukan adalah melalui promo, antara lain dengan tema “Secerah Kasih Ibu *Photo Hunting*” pada tanggal 21 Desember, “*Magical Christmas*” pada tanggal 21-25 Desember, “*New Year Eve Celebration Le Miracle*” pada tanggal 31 Desember (*Early Bird discount period* 1-30 November). Promo tersebut yang dilakukan pada bulan November 2018 dengan target *occupancy* untuk bulan Desember.

Selama bulan Januari 2019, total penjualan kamar sebanyak 951 kali atau dengan *occupancy* sebesar 39,84%, sedangkan penjualan melalui *Direct Booking by Sales person* adalah 195 kali atau *occupancy* sebesar 8,17 %. Pada bulan Januari tercatat ada beberapa tamu yang melakukan *extend room & night*, salah satunya adalah Ms. Pratiwi yang sebelumnya tercatat melakukan *Direct Booking 2 room, 1 night* kemudian *booking* menjadi *2 room 2 night*, staf *sales* mereport pada *daily sales call report*, bahwa tamu tersebut tertarik dengan penawaran staf *sales* saat *Mingle* untuk lebih meng-*explore* hotel karena konsep hotel unik dan berbeda dari hotel lain, serta tertarik mencoba promo reguler *Photo Shoot In French Costume*. Staf *sales* tidak menambahkan ke *report mingle*, karena tamu sudah melakukan *Direct Booking* langsung serta menambahkannya di *Update lead*.

Pada bulan Februari 2019, penjualan kamar sebanyak 1.043 kali sehingga *occupancy* sebesar 48,38%, sedangkan penjualan melalui *Direct Booking by Sales person* hanya 18 kali atau dengan *occupancy* sebesar 0,78 %. Hal ini

menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan melalui *direct booking*. Adanya penurunan ini maka staf *sales* melakukan *retarget* tamu untuk memenuhi *occupancy* di bulan berikutnya, dengan mengontak tamu dan menanyakan sesering apa mereka datang ke Jogja, dan akan menargetkannya kembali untuk mempertahankan tamu tersebut.

Selama Januari 2018-Februari 2019, *mingle* masih mengalami kendala. Penginformasian mengenai data tamu tidak dilakukan setiap hari, dengan alasan jumlah staf dan waktu yang terbatas untuk melakukan kegiatan *mingle*. Keterbatasan staf membuat para staf *sales* tidak menyampaikan tujuan *mingle* secara maksimal, karena ada pertemuan di luar atau *Sales Call*, maka kegiatan ini sering ditinggalkan, dan hanya dilakukan tiga kali dalam seminggu, bahkan tidak dilakukan hingga beberapa minggu. Hal ini membuat *report* komen dan komplain tamu tidak tersampaikan kepada departemen terkait sehingga keluhan tidak tertangani. Hal ini bisa menjadi penyebab *occupansi* yang fluktuatif.

Untuk mengatasi kendala tersebut maka staf ditambah dengan posisi *sales admin*. Ketika staf *sales* tidak bisa melakukan *mingle* karena ada urusan lain maka untuk meningkatkan dan memaksimalkan *Direct Booking*, menampung komentar/komplain tamu, *me-maintain* operasional serta meminimalisir komen tamu di media sosial tentang *review* hotel yang buruk melalui kegiatan *mingle*, maka kendala tersebut dapat disampaikan dengan mengusulkan saat *morning breafing* berlangsung.

Berbagai kegiatan dilakukan oleh *Person in Charge* dalam *mingle* di Lafayette Boutique Hotel, meliputi:

a. Mencatat Database Tamu Sebagai Sistem Pemasaran

Setelah membangun komunikasi yang baik dengan tamu, staf *sales* akan meluangkan waktu untuk mendata calon pelanggan, dengan meminta data tamu seperti nama, alamat, kontak tamu berupa nomor telfon maupun alamat *email*. Komunikasi harus dilakukan dengan ramah, sopandan bahasa mudah

dimengerti. Pendataan merupakan salah satu sistem yang akan digunakan untuk melancarkan pemasaran, dengan *blasting* melalui *email* dan *whatsapp*. Staf *sales* akan melakukan *blasting* berbagai promo kepada tamu yang pernah menginap di hotel, dengan memilah dan memilih alamat atau kontak terlebih dahulu kemudian mengirimkan konten yang berisi promo reguler maupun promo terbaru sesuai dengan waktu yang tepat misalnya saat *event* Imlek, liburan Natal dan Tahun Baru, liburan lebaran, maupun hari-hari peringatan lainnya. selain itu juga perlu diperhatikan jeda waktu pengiriman konten, seperti minggu pertama untuk promo reguler dan minggu kedua untuk promo baru, dan seterusnya.

b. Menawarkan Experience Of French

Staf *sales* dapat menjual pengalaman yang unik kepada tamu saat melakukan *mingle*. Tamu yang baru pertama kali menginap di Lafayette akan mendapat ulasan staf *sales* ketika tamu ketika menginap di hotel mengenai konsep hotel butik yang menawarkan keindahan arsitektur bangunan Eropa klasik, dengan dekorasi yang elegan, dengan kualitas pelayanan yang penuh perhatian yang menciptakan pengalaman yang berbeda dari hotel yang lain. Ketika tamu tertarik dengan penjelasan seorang staf *sales*, tamu akan lebih antusias bertanya, dalam hal promo yang ada, paket *meeting*, atau makanan sehingga nantinya tamu akan menghubungi staf *sales* secara langsung jika nanti akan ke Lafayette Hotel.

c. Retarget Tamu

Hasil dalam *mingle* tidak dapat ditentukan maupun dipastikan, karena *mingle* ditunjukkan kepada tamu yang telah menginap di hotel dan kegiatan dilakukan ketika *breakfast* tiba. Ketika seorang tamu sudah menginap mereka tidak akan langsung menginap lagi setelahnya, karena akan membutuhkan jeda dan alasan untuk menginap lagi. Misalnya menginap karena ada pekerjaan di Jogja, atau menginap dengan alasan

liburan. Dalam hal ini staf *sales* bertugas menanyakan dan memastikan hal tersebut ketika *mingle* tiba. Ketika tamu menginap untuk berlibur, maka staf *sales* perlu menanyakan sesering apa tamu tersebut datang Jogja, misalkan satu tahun tiga kali dan pada bulan bulan tertentu. Berdasarkan hal itu maka staf *sales* akan meninggalkan kartu nama dan meminta kontak tamu. Jika staf *sales* melihat antusias tamu maka akan menghubunginya dan menargetkanulang untuk mempertahankan tamu tersebut.

Dari analisa penulis bahwa peranan *Sales and Marketing* dalam kegiatan *mingles* sangat penting dalam tolak ukur peningkatan kunjungan melalui *Direct Booking* langsung, akan tetapi sangat disayangkan jika jarang dilakukan, kurangnya pemaksimalan usaha *marketing* melalui *Database*, *Experience Of France* dan melakukan *retarget* tamu, memberikan peningkatan yang sedikit bagi Lafayette Boutique Hotel, pada bulan tertentu tercatat *Database Mingle* berpengaruh terhadap *Occupancy*, *Database* yang didapatkan digunakan untuk *me-blasting* promo yang berlaku, akan tetapi staf *sales* di Lafayette Boutique Hotel tidak memaksimalkan usaha *marketing* yang lain.

KESIMPULAN

Kualitas dari suatu hotel tidak hanya dari fasilitas yang diberikan namun juga harus didukung dari seluruh departemen dan para staf yang berpartisipasi, dalam menjaga dan memelihara operasional sesuai dengan standar yang ditentukan untuk meminimalisir komplain tamu, serta keramahtamahan pada saat melayani tamu yang datang. Secara keseluruhan jika ada hal yang kurang dalam pelayanan, kegiatan *mingle* dapat dijadikan evaluasi langsung dari tamu sebagai tolak ukur tingkat kepuasan tamu yang berhubungan dengan pendapatan yang akan diterima hotel sebagai pemasukan.

SARAN

Dalam kegiatan *mingle*, staf *sales* berperan dalam berkomunikasi dengan tamu untuk membangun hubungan, menginformasikan *Direct Booking* kepada tamu *Online Travel Agent*, melakukan *Report* Kepada Semua Departemen, dan *Maintain* operasional. Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta telah menerapkan *mingle* secara terjadwal dan terstruktur dengan menyesuaikan jumlah staf yang telah disetujui oleh *Director of Sales* yaitu setiap hari di restoran pada waktu *breakfast*, mulai dari jam 09.00 – 10.00 pagimeliputi 3 kegiatan yaitumencatat *Database* tamu sebagai sistem pemasaran, menawarkan *Experience Of French*, dan *retarget* tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Grafindo Persada
- Atmoko, T.P.H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2)
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Statistik Kepariwisataan 2018. Dalam <https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/>
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Statistik Kepariwisataan 2017. Dalam <https://visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy-2017/>
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Statistik Kepariwisataan 2016. Dalam <https://visitingjogja.com/10193/statistik-pariwisata-2016/>
- Charles E, Bamfor. 2010. *Strategy:Sustainable Advance andPerformance*. Canada: South WesternCengage Learning.

- Damanik, B. 2018. Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Peningkatan Pelanggan Hotel. *Jurnal Mahajana Informasi*, 3(2)
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Karnelis. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*, 6(1)
- Kisti, RM., dan Citra Unik Mayasari. 2019. Upaya Kantor Depan dalam Meminimalisir Keluhan Tamu di Hotel Cavinton Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Nafarin, M. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhayati, R. dan Astri Wulandari. 2017. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2)
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel
- Sihite, R. 1996. *Tourism Industry*. Surabaya: SIC
- Simarmata, H.M.P., Saragih, DY., dan Nora Januarti Panjaitan. 2018. Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. *Jurnal EK & BI Politeknik Bisnis Indonesia*, 1(1)
- Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindopersada.
- Sulastiono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Website:
<http://bisnishotel.com/lafayette-boutique-hotel/>