

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG SAMPIREUN *RESORT & SPA*

Rosanti Utami Dewi Sy¹, Susi Susilawati²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

email: justsanti@gmail.com¹, susisusilawati@yahoo.co.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi di mana pariwisata sudah menjadi salah satu sector yang sangat menjanjikan dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Tempat pariwisata di Indonesia saat ini makin berkembang, dari mulai kota besar sampai di daerah. Semakin banyak tempat pariwisata yang menawarkan berbagai fasilitas semakin kuat pula persaingan yang ada, seperti halnya Kampung Sampireun yang terletak di Kampung Ciparay, Desa Sukakarya, Kecamatan Samarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menemukan tentang bentuk strategi komunikasi Kampung Sampireun di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yakni peneliti terjun ke lapangan secara langsung dengan tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektipnya tidak tersaring. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah pengamatan partisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampung Sampireun melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan teori *Customer Relationship Management (CRM)*. Komunikasi yang dilakukan dibagi menjadi dua komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, pemasaran yang dilakukan melalui (media social, media elektronik, dan media cetak), sedangkan pelayanan yang dilakukan menggunakan *Personal Touch*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Pemasaran; Kampung Sampireun

Abstract

This research is motivated where tourism has become one of the most promising sectors in the economic development of Indonesian. The place of tourism in Indonesian is growing, ranging from big cities to the area. More and more tourist place offers a wide range of competition the more powerful it there, as well as Kampung Sampireun located in Kampung Ciparay, Sukakarya Village, Discript Samarang. The purpose of the research is to explain and find out about the communication strategy Sampireun village in Garut. Research methods used in this research is descriptive qualitative method, the researchers went into the field directly with not intend to test the theory that perspective is not filtered. While data collection techniques used in this study were participant observation, in-depth interviews, and documentations study. The result showed that the village Sampireun do marketing communicaton strategy by applying the theory of Customer Relationship Management (CRM). Communications is done is divided into two communication of verbal and non-verbal communication, marketing is done through (social media, electronic media and print media), while he services carried out using a Personal Touch.

Keyword: Communication Strategy; Marketing; sampireun Village

I. Pendahuluan

Dewasa ini pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat menjanjikan dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Tempat pariwisata di Indonesia saat ini makin berkembang, dari mulai kota besar sampai di daerah. Semakin banyak tempat pariwisata yang menawarkan berbagai fasilitas semakin kuat pula persaingan yang ada. Seperti halnya Kampung Sampireun yang terletak di Kampung Ciparay, Desa Sukakarya, Kecamatan Samarang, beroprasi pada bulan Januari 1999 yang mana peresmianya dihadiri oleh Menteri pariwisata seni dan budaya. Kampung Sampireun merupakan sebuah *resort* bernuansa perkampungan sunda, yang menyediakan berbagai fasilitas.

Fasilitas yang ada di kampung Sampireun cukup lengkap dari mulai perawatan kecantikan, ruang pertemuan, seruling bambu *restaurant*, amanti *restaurant*, kolam renang, taman tempat bermain anak, lapangan terbuka dan mushola. Total penginapan di Kampung Sampireun sebanyak 26 *bungalow* & 5 *vila garden* dengan total 58 kamar. Dilengkapi juga dengan perahu untuk setiap *bungalow*, maka tamu yang akan menginap dapat menikmati nuansa situ sampireun ditemani dengan ribuan ikan mas yang akan menemani ketika berperahu. Lain halnya dengan *villa garden*, para tamu yang akan menikmati suasana yang berbeda untuk fasilitas *villa garden*, karena disini tamu setelah diantar menyebrangi danau kemudian akan berpindah ke nuansa lain yaitu diantar ke *villa* dengan menggunakan *golfcar*. Selain itu pada setiap sore hari, tamu juga disuguhkan iringan calung dan juga kaulinan barudak yang akan bermain di *deck* utama antara situ dan kolam bening.

Kampung Sampireun merupakan tempat pariwisata yang telah *go International*. Biaya yang dikeluarkan untuk menginap disini tidaklah murah, tetapi seimbang dengan apa yang Kampung Sampireun berikan kepada *customer*. *Customer* mengeluarkan biaya besar

tidak menjadi masalah karena Kampung Sampireun memberikan fasilitas yang sangat memuaskan dan juga pelayanan yang baik. Walau pun biaya yang dikeluarkan sangat besar, tetapi banyak pengunjung yang datang setiap harinya hanya untuk menikmati ataupun bermalam di Kampung Sampireun. Pengunjung / *Customer* yang datang ke Kampung Sampireun tidak hanya dari Indonesia saja melainkan berbagai negara.

Terkait dengan fenomena ini, diperoleh data dari bagian *marketing* Kampung Sampireun *Resort & spa*, berikut data pengunjung adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Data Pengunjung Indonesia Tahun 2014

Kota	Room Sold
Aceh Nangroe Darussalam	19
Sumatera Utara	9
Sumatera Barat	11
Riau	22
Batam	5
Pangkal Pinang	3
Palembang	8
Bangka	
Bengkulu	1
Jambi	38
Sumatera Selatan	20
Lampung	15
Cilegon	4
D.K.I Jakarta	3179
Bandung	1192
Jawa Barat	1044
Jawa Tengah	94
Semarang	10
Yogyakarta	9
Jawa Timur	498
Surabaya	11
Bali	685
Nusa Tenggara Barat	7
Nusa Tenggara Timur	1
Maluku	
Ambon	
Kalimantan	12
Sulawesi	7
Makassar	7
Irian Jaya	1
Total	5596

Tabel 2
Data Pengunjung Asia Tahun 2014

Negara	Room Sold
Japan	2469
Singapore	37
Korea	20
China	2
Malaysia	37
Taiwan	2
Thailand	
Hongkong	4
India	1
Philipine	
Laos	
Myanmar	2
East Timor	
Vietnam	152
Macau	7
Brunei	2
Total	2602

Tabel 3
Data Pengunjung Europe Tahun 2014

Negara	Room Sold
Germany	10
Spain	4
Portugal	5
United Kongdom	12
Netherland	59
France	13
Belgium	4
Switzerland	3
Sweden	5
Scandinavia	15
Austria	4
Finlandia	5
Russia	76
Other Europe	3
Italy	3
Total	129

Sumber : Data Base Kampung Sampireun *Resort & spa*, tahun 2014

Maka dari itu, peneliti ingin meneliti dan menemukan “Strategi Komunikasi pemasaran Kampung Sampireun *Resort & spa*” dalam mempertahankan *customer*.. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan maka fokus penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Sampireun *Resort & Spa*?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk komunikasi yang dilakukan Kampung

Sampireun *Resort & Spadengan customer*, untuk mengetahui bentuk pemasaran yang dilakukan Kampung Sampireun *Resort & Spadengan customer*, dan untuk mengetahui bentuk pelayanan yang dilakukan Kampung Sampireun *Resort & Spadengan customer*.

II. Kerangka Konseptual

a. Komunikasi

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

b. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut melakukan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapat masyarakat (Hermawan, 2012:33).

d. Public Relations dalam Pemasaran

Pengertian pemasaran (*marketing*) yang ada di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*Corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup (Ruslan, 1998:246).

Menurut Abadi (dalam Gaffar, 2007:91) kegiatan komunikasi perusahaan ini dapat dilakukan melalui promosi di mana salah satunya adalah *Public Relations*. Dalam hal ini, *Public Relations* suatu perusahaan memegang peranan penting dalam pembentukan persepsi pelanggan. Menurutnya

pula *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat menempatkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal baik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Menurut Kotler (dalam Gaffar, 2007:91) berpendapat bahwa *Public Relations* adalah pembangunan hubungan baik dengan berbagai macam publik perusahaan, mulai dari publisitas yang menguntungkan, penciptaan citra perusahaan yang baik, penanganan berita yang tidak mengesankan.

e. Perhotelan

Menurut Morisson (dalam Gaffar, 2007:52) industri perhotelan merupakan bagian dari *hospitality industry* yaitu suatu industri yang menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan yang jauh dari rumah. Industri ini terdiri travel, penginapan, makan, hiburan, rekreasi dan fasilitas permainan. Hotel menurut Hotel Proprietors Act, (1956), adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Menurut *Glozier Electronic Publishing Inc*, (1995), hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat lain untuk umum. menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. *American Hotel and Motel Association* (AHMA) menyatakan bahwa hotel adalah suatu tempat di mana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya. untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. Sedangkan menurut Richard (dalam Gaffar, 2007:13) berpendapat bahwa hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk

umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara professional.

III. Metode Penelitian

Guna mencapai tujuan penelitian, maka metode penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, karena dianggap paling tepat untuk mengkaji dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Hal itu hendaknya dilakukan seperti orang merajut sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu. Pertanyaan dengan kata tanya mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaannya (Moleong, 2011:10).

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian

Pada saat ini paradigma komunikasi pemasaran memang sudah bergeser dari yang tadinya hanya memikirkan bagaimana penjualan mencapai nilai yang maksimal, menuju paradigma bagaimana upaya menumbuhkan loyalitas konsumen dapat dibangun dengan rasa nyaman dan kepuasan yang ditawarkan perusahaan. Pada era persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, hal tersebut dirasa sangat penting karena sedikit saja perusahaan lengah maka akan

kehilangan *customer*, dan jelas hal tersebut akan menurunkan potensi perusahaan untuk berkembang. Untuk mengatasinya perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management*.

Setelah apa yang peneliti teliti dan ketahui maka untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan adalah dengan menerapkan teori *Customer Relationship Management (CRM)* yang mana perusahaan melakukan hubungan yang baik dengan *customer/* pelanggan. Menurut Tiwana (dalam Gaffar, 2007:35) *Customer Relationship Mamagement* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami *customer* dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. Fokus dari *Customer Relationship Management* itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan *customer*, meningkatkan loyalitas *customer* dan meningkatkan pendapatan dari *customer* yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran *customer* serta perkembangan biaya pengakuisian *customer*. Dengan diterapkannya *Customer Relationship Management*, memungkinkan perusahaan untuk memiliki kapabilitas memahami perilaku pembelian *customer* dengan lebih baik dan untuk menentukan tipe komunikasi yang bagaimana yang seharusnya dijalankan dalam menghadapi pelanggan. Pada dasarnya tujuan *Customer Relationship Management* adalah mengenali konsumen yang terbaik dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, memenuhi harapan mereka dan membuat hidup mereka berubah, maka konsumen suatu perusahaan tidak boleh diperlakukan secara sama.

Penelitian kualitatif ini merupakan penyajian data yang diperoleh dari penggabungan kegiatan yang telah peneliti jalani jauh-jauh hari. Setelah melakukan kegiatan observasi lapangan dan wawancara pihak internal perusahaan. Tahapan yang

selanjutnya dilakukan untuk menyempurnakan data adalah proses Triangulasi, kegiatan ini dilakukan dengan mengecek data dari informan pada narasumber yang peneliti pilih dan memiliki ketertarikan dengan topik bahasan.

Bentuk Komunikasi yang dilakukan Kampung Sampireun

Dalam penelitian ini objek penelitian yang diambil adalah Kampung Sampireun *Resort & spa*, peneliti jauh-jauh hari sudah melakukan observasi dan wawancara pada unit kerja yang berkaitan dengan judul penelitian ini, yakni tentang Strategi Komunikasi Pemasaran. Adapun unit kerja di PT. Kampung Sampireun *Resort & spa* yang peneliti wawancarai antara lain; informan I sebagai Asst *Marketing Manager*, informan II sebagai Asst *Sales Manager* dan informan III sebagai Asst *FO Manager*.

Setiap informan diwawancarai pertanyaan yang sama yang meliputi Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Sampireun *Resort & spa*. Mulai dari informan I sampai dengan informan III yang setiap jawabannya memiliki jawaban berbeda-beda. Berikut pemaparan hasil wawancara dengan Bapak Indra Nursoman selaku Asst *Marketing Manager* mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran di Kampung Sampireun *Resort & spa*:

“*Marketing* adalah menemukan produsen dengan konsumen, sedangkan sales merupakan orang yang menjual atau menciptakan produk. Dengan melakukan *E Marketing*, *Electronic Marketing* melakukan pemasaran melalui media elektronik. Antara lain, website, akun media sosial (Facebook, Twitter, Path, Instagram).”¹

Dengan melakukan *E marketing* atau *Electronic Marketing* tersebut perusahaan tidak lain sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal juga seiring dengan berjalannya waktu pada saat ini elektronik merupakan suatu media dalam pemasaran.

Sebagian besar para wisatawan mengetahui tempat pariwisata yang mempunyai ciri khas berbeda dari yang lain yaitu Kampung Sampireun *Resort & spa*. Dalam mempertahankan *customer* sangatlah tidak mudah melihat persaingan pada saat ini cukup ketat. Hal ini diutarakan Informan I, berikut pemaparan dari Bapak Indra Nursoman.

“Cara Kampung Sampireun *Resort & spa* mempertahankan *customer* kita tahu bahwa disini intinya adalah memberikan layanan yang terbaik kepada *customer*. Kepada *customer* after sale tetap kita kelola dengan cara; SMS Blast terhadap *database* atau email *customer* itu di rekapitulasi dikelola *databasenya* dimasukan ke mainlist Kampung Sampireun ataupun ada beberapa yaitu *newsletter* selalu memberikan informasi promosi-promosi kepada tamu yang sudah datang ke Kampung Sampireun *Resort & spa*, karena berdasarkan *database* yang diterima dari pihak reservasi. Intinya *database* kita kumpulkan kita kemas semua informasi diberikan kepada mereka itu cara mempertahankannya *customer*, apapun itu biar *customer* tidak lupa Kampung Sampireun *Resort & spa* diingatkan kembali. Contohnya seperti yang dilakukan *Marketing* disini melakukan *telemarketing*, *SMS Blast*. Lebih tidak terlalu formal dan tidak terlalu non formal. Pendekatannya itu lebih seperti kekeluargaan. Jadi *personal touch*nya itu lebih kena, karena pelayanan kita ketamu itu anggaplah seperti orang kota bertamu ke kampung, pribumi itu memberikan makan seperti kekeluarga sendiri. Kita itu menjual budaya sunda itu seperti gimana, tamu yang datang ke Kampung Sampireun kita anggap seperti keluarga, misalnya “ibu silahkan” ada batasan tapi lebih kepada *personal touch*. Dengan

¹Wawancara dengan Bapak Indra Nursoman, tanggal 3 Juli 2015

pelayanan ala khas Kampung Sampireun. Intinya kepelayanan dan Brand awareness.”²

Layanan SMS *Blast* tersebut merupakan hal yang sangat mudah, dengan ini perusahaan mengetahui bagaimana *Feedback* yang diberikan oleh *customer*. Penerapan SMS *Blast* tersebut merupakan salah satu bentuk cara mempetahankan *customer*serta mengingatkan kembali supaya *customer* yang telah berkunjung bisa datang kembali ke Kampung Sampireun *Resort & spa*.

Tujuan dari SMS *Blast* ini adalah untuk memberikan informasi promosi-promosi di Kampung Sampireun *Resort & Spa* pada bulan tertentu sekaligus mengingatkan Kampung Sampireun *Resort & Spa*. Kampung Sampireun *Resort & Spa* pada saat melakukan SMS *Blast* mereka juga ingin mengetahui bagaimana *FeedBack* dari *Customer* yang dikirimkan pesan tersebut. Tidak hanya SMS *Blast* yang isinya memberikan informasi promo-promo dari Kampung Sampireun *Resort & Spa*, tetapi Kampung Sampireun *Resort & Spa* juga melihat dari database pengunjung yang datang apabila ada yang sedang berulang tahun mereka mengucapkan selamat ulang tahun kepada *customer* tersebut, juga memberikan ucapan pada hari-hari besar seperti hari Raya Idul Fitri atau Tahun Baru.



Gambar 1
Contoh SMS *Blast* Kampung Sampireun *Resort & Spa*

² Wawancara dengan Bapak Indra Nursoman, tanggal 3 Juli 2015

Hasil penelitian tentang Bentuk Pemasaran yang dilakukan Kampung Sampireun *Resort & spa*

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam organisasi atau perusahaan karena pemasaran sebagai salah satu cara untuk mempromosikan atau menjual suatu produk di perusahaan, seperti halnya di Kampung Sampireun *Resort & spa* ada beberapa bentuk pemasaran, hal ini diutarakan oleh informan II, berikut pemaparan hasil wawancara Bapak Ipin Aripin selaku *Asst Sales Manager*:

“Di kampung sampireun ini ada beberapa bentuk pemasaraan diantaranya *sales call* seperti presentasi kelapangan atau perusahaan menawarkan prodak, ada juga Sales blits atau ngasih-ngasih brosur dan kita juga disini sering mengikuti Pameran-pameran .”³

Selain pemaparan diatas Informan III Bapak Erwin Firmansyah selaku *Asst FO Manager* menjawab sebagai berikut:

“Ada beberapa pemasran yang dilakukan di sini diantaranya; Kerja sama dengan media cetak atau media elektronik, *sales call* ke perusahaan-perusahaan, promo melalui website resmi Kampung Sampireun, kerjasama dengan travel *offline* ataupun *online* travel.”⁴

Sales Call

Sales Call adalah proses menjajaki pelanggan potensial yang dapat dijadikan target dalam melakukan sales untuk periode tertentu. Dengan adanya kegiatan *Sales Call*

³ Wawancara dengan Bapak Ipin Aripin, tanggal 13 Juli 2015

⁴ Wawancara dengan Bapak Erwin Firmansyah, tanggal 8 Juli 2015

dapat mendekatkan perusahaan kepada customer untuk berinteraksi dengan brand secara langsung. Hal ini ditujukan agar menjamin *customer* dalam memperoleh fasilitas dan semua keunggulan dari resort Kampung Sampireun. Kegiatan *Sales Call* itu adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara hubungan baik dan harmonis dengan *customer*. *Sales Call* yang dilakukan Kampung Sampireun Resort & Spa dengan mempersentasikan produk perusahaan-perusahaan.

Pemasaran di Kampung Sampireun *Resort & spa* tersebut tidak lain merupakan usaha untuk mengenalkan atau menawarkan produk yang ada, sehingga perusahaan dapat menginformasikan produk tersebut dengan efektif dan jelas, sehingga memudahkan para *customer* mendapatkan informasi.

Sales Blitz

Sales Blitz merupakan kegiatan sales untuk mencari *External Guest* yang baru yang belum menjadi klien *resort*. Pada saat melakukan sales bisa dengan melakukan perjanjian terlebih dahulu dengan klien yang bersangkutan atau datang langsung ke perusahaan tersebut dengan memberikan sales kit dan melakukan presentasi kilat tentang produk dari Kampung sampireun *Resort & Spa*. Adapun SOP (*Standard Operating Procedures*) *Sales Blitz* adalah sebagai berikut:

- Sales harus sudah sampai ditempat tujuan 5 sampai 10 menit sebelum waktu yang sudah ditetapkan sesuai dengan perjanjian.
- Penampilan harus rapih dan jangan lupa untuk tersenyum.
- Percaya diri dengan tingkah laku yang baik.
- Melakukan *eye contact* dan mendengarkan apa yang dibicarakan oleh klien dengan baik.

- Proaktif dengan mengantisipasi apa yang dibutuhkan oleh klien.
- Mengetahui terlebih dahulu sikap klien kita.
- Sapa lah klien kita dengan namanya pada saat melakukan pembicaraan.
- Tidak menggunakan istilah hotel pada saat berbicara dengan klien.
- Fleksibel dengan semua permintaan tamu, hindari memberikan janji yang sulit untuk dipenuhi.
- Jangan berargumen dengan klien kita.
- Membuat catatan untuk semua permintaan.

Pameran

Pameran atau *Exhibition* dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata dan juga merupakan ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran *resort*, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda. Kampung Sampireun *Resort & Spa* mengikuti pameran-pameran di Bandung dan Jakarta.

Hasil Penelitian Bentuk Pelayanan Kampung Sampireun Resort & spa

Bentuk Pelayanan di Kampung Sampireun *Resort & spa* ini dengan menggunakan ramah tamah, dan juga kekeluargaan. Pelayanan di Kampung Sampireun *Resort & spa* cukup baik dalam melayani *customer*, dimana para *customer* dilayani dengan baik dari mulai *checkin* sampai dengan *checkout*.

Pelayanan yang dilakukan di Kampung Sampireun *Resort & spa* dengan menggunakan personal *touch*, personal *touch* merupakan usaha para karyawan melayani *customer* dengan baik, sehingga para *customer* puas dengan pelayanan yang diberikan Kampung Sampireun

Resort & Spa. Kampung Sampireun melayani dan memperlakukan *customer* seperti keluarganya sendiri demi kepuasan *customer* itu sendiri.

Personal Touch

PersonalTouch mengarahkan pada para petugas pelayanan untuk berpikir bahwa memperlakukan orang sebagaimana memperlakukan diri kita sendiri perlu selalu di praktekan. Yang di utamakan dalam *personal touch* bukanlah slogan-slogan untuk memeberikan pelayanan terbaik bagi *customer*, melainkan bentuk nyata pelayanan yang sebelumnya sudah diberikan dalam pelatihan-pelatihan dan dapat dipraktekan pada saat di lapangan, ketika berhubungan langsung dengan pelanggan. *Personal touch* merupakan budaya, identitas, sarana kompetisi, *customer* merasa penting, rekan sekerja merasa nyaman bersama kita dan kita dapat melayani dengan cepat, tepat, ramah, mengutamakan kepuasan *customer*, menepati janji, bahasa yang baik dalam bertelepon, menunjukkan etika dan sopan santun, merasa puas dan bangga akan pekerjaan kita, bekerja dengan antusias, kepercayaan diri yang tinggi, menawarkan bantuan, senyum yang tulus, humor yang menyenangkan, mendengarkan dengan baik. Konsep *PersonalTouch* meliputi unsur-unsur kepribadian, penampilan, perilaku, dan komunikasi yang prima. Seorang dapat dikatakan memiliki pribadi prima apabila:

- Tampil ramah.
- Tampil sopan dan penuh hormat.
- Tampil yakin.
- Tampil rapi.
- Tampil ceria.
- Senang memaafkan.
- Senang bergaul.
- Senang belajar dari orang lain.
- Senang pada kewajaran.
- Senang menyenangkan orang lain.

Pembahasan

Penelitian kualitatif ini merupakan penyajian data yang diperoleh dari penggabungan kegiatan yang telah peneliti jalani jauh-jauh hari. Setelah melakukan kegiatan observasi lapangan dan wawancara pihak internal perusahaan. Tahapan yang selanjutnya dilakukan untuk menyempurnakan data adalah proses Triangulasi, kegiatan ini dilakukan untuk mengecek data dari informan pada narasumber. Sekian lama peneliti melakukan penelitian di Kampung Sampireun *Resort & spa*, peneliti ikut menanyakan kepada para narasumber mengenai komunikasi di Kampung Sampireun *Resort & spa*, berikut pandangan hasil wawancara dengan narasumber I yaitu ibu Citra berasal dari Jakarta:

“emmm komunikasi disini lumayan, standar yah seperti hotel-hotel biasanya.”⁵

Jawaban dari narasumber I beda dengan pernyataan dari narasumber II Ibu Shela yaitu:

“Komunikasi di Kampung Sampireun *Resort & spa* bagus yah aktif dan juga komunikatif.”⁶

Selain *resort* yang bernuansa perkampungan, Kampung Sampireun juga dikenal komunikasi yang digunakan menggunakan keramah tamahan kepada para *customernya*. Hal tersebut masuk kedalam *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan demi meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari *customer* yang ada, dengan diterapkannya *Customer Relationship Management* dalam memungkinkan perusahaan untuk memiliki kapabilitas memahami perilaku *customer* dengan baik dan

⁵ Wawancara dengan Narasumber Ibu Citra, tanggal 7 September 2015

⁶ Wawancara dengan Narasumber Ibu Shela, tanggal 7 September 2015

untuk menentukan tipe komunikasi yang bagaimana yang seharusnya dijalankan dalam menghadapi *customer*.

V. Kesimpulan

- a. Bentuk Komunikasi yang dilakukan Kampung Sampireun *Resort & Spa* Komunikasi yang dilakukan Kampung Sampireun *Resort & Spa* dengan komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal melalui telemarketing, sedangkan nonverbal melalui tiga (3) media, yaitu media cetak (Koran, Majalah, dan *Newsletter*), media sosial (Path, Instagram, Facebook, dan Twitter), dan media elektronik (peliputan televisi).
- b. Bentuk Pemasaran yang dilakukan Kampung Sampireun *Resort & Spa* Pemasaran yang dilakukan Kampung Sampireun *Resort & Spa* dengan Sales *call*, sales *blitz*, dan pameran. Pemasaran ini rutin dilakukan setiap Senin-Kamis. Kampung Sampireun *Resort & Spa* juga bekerja sama dengan *Online* travel (Traveloka, Agoda, Booking.com, Globky, Pegi-peg, Expedia) dan *Offline* Travel seperti travel biasa.
- c. Bentuk Pelayanan yang dilakukan Kampung Sampireun *Resort & Spa* Pelayanan yang dilakukan Kampung Sampireun *Resort & Spa* dengan cara *Personal Touch*, *Personal Touch* ini memperlakukan *Customer* seperti keluarga sendiri juga tidak terlepas dari ramah tamah yang diberikan kepada seluruh *customer*.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Medias.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gaffar, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel. Bandung: Alfabeta
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miles, Matthew B & Huberman, A Michael. 1992. Analisa Data Kualitatif, terjemah, Rohidi. Tjetjep Rohendi. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W.L. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: A Person Education Company.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Komunikasi Yang Kreatif. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rodady. 2008. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. PT. Rajagrafindo Persada.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya.