Nama narasumber I : Dendy Indraharjo	Nama narasumber II : Alan Budiman
Jabatan : *Sales Executive*	Jabatan : *Public Relations*

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu hotel?
2. Menurut saudara apakah The Arista Hotel Palembang sudah dikatakan berhasil?
3. Bagaimana peran *Sales & Marketing Department* sebagai perancang dan pelaksana pemasaran?

   "Disetiap perusahaan yang fokus ke bisnis jasa tentu saja marketing memiliki *role* penting dalam mencapai target penjualan atau target pemasaran. Dalam hal ini berkaitan dengan *revenue* biasanya untuk tim dalam *sales department* sendiri, setiap bulan/minggu diadakan *meeting* internal untuk membedah/membagi segmentasi pasar kepada masing-masing *sales* untuk perencanaan minggu ini/bulai ini akan kemana saja, kemudian menetapkan target perorangan juaga untuk *closing* perorangan".
4. Strategi apa saja yang dilakukan *Sales & Marketing Department* The Arista Hotel Palembang dalam menjual *meeting package?*
5. Bagaimana penjualan melalui periklanan *meeting package*? Apa kelebihan dan kekurangannya? (koran, radio, sosial media,website)
6. Promosi penjualan apa saja yang dilakukan The Arista Hotel Palembang untuk menarik konsumen pengguna *meeting package*? Apa kelebihan dan kekurangannya? (kupon diskon, produk sampel, pameran dagang, *games*)
7. Dalam kaitannya dengan Hubungan Masyarakat dan Publisitas, apakah ada strategi *workshop,* seminar, *sponsorship, events,* pada The Arista Hotel Palembang?
8. Apakah The Arista Hotel Palembang juga menggunakan strategi pemasaran *sales call* ataupun *personal selling?*
9. Apakah strategi pemasaran *sales call* dilakukan setiap hari?
10. Bagaimana dengan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh The Arista Hotel Palembang? (email dan telemarketing)

11. Strategi apa yang membedakan penjualan *meeting package* The Arista Hotel Palembang dengan hotel-hotel lainnya?

Strategi dibuat oleh PR, ataupun dirancang oleh PR, kemudian dijalankan oleh *sales.* Kalo dihotel biasanya disebut dengan *sales executive.*

Periklanan

Untuk periklanan / *advertising* lebih cenderung ke sosmed, karenan dengan biaya murah tapi dengan efektifitas yang luar biasa. Karena menurut saya saat ini semua orang menghabiskan waktunya dengan handphone/laptop. Apalagi kalo kita gunakan media promosi seperti ig, facebook, whatsapp, BBM, itu kita bisa *broadcast* kemampuan dan kita posting kata-kata ke ig itu sangat efektif menurut saya. Koran juga efektif (media cetak) namun saya lebih cenderung ke sosmed.

Arista tidak menggunakan *billboard* tetapi menggunakan spanduk di samping hotel/*sign board* yang menampilkan promo-promo untuk *meeting package,* paket buka puasa/ paket *wedding,*ultah biasanya kita pasang di *billboard* kita sendiri yang ada di halaman arista. Brosur tidak dibagikan ke sembarang tempat karena kurang efektif, jadi biasanya kita bawa brosur untuk diberikan ke *client* yang suda kita targetkan untuk kita kunjungi baik yang belum kerjasama maupun sudah kerjasama.

Promosi

Kupon/voucher biasanya kita berikan kepada *loyal customer,* misalnya kita ada satu *customer* loyal yang misalnya bulan ini mengadakan *event* dihotel kita dengan nilai tertentu itu biasanya kita kasih voucher *complimentary* baik untuk *breakfast, dinner,* voucher kamar/berenang tergantung perhitungan kita. Kalo untuk produk sampel setahu saja belum ada tetapi misalkan *client* itu akan mengadakan *event* besar ada *food tasting.* Kalo pameran dagang, biasanya arista diundang/join apabila ada pameran *travel fair* lokal, nasional maupun internasional.

Penggantian

Kalo untuk pembatalan *event meeting setelah* ttd kontrak, saya rasa semua hotel sama, semua hotel punya aturan yang mengikat/tegas dalam hal ini. Memang sebelum kita *book* biasanya tim *sales* manapun setahu saya itu akan mengirimkan surat kontrak / konfirmasi ke *client.* Disana sudah kita tuangkan apabila pen-*cancel*-an / pembatalan acara setelah pembayaran DP itu biasanya akan hangus dan *client* sudah tahu konsekuensinya. *Client* sudah baca, sudah ttd, seperti itu,

namun kembali lagi itu sebetulnye *client* bisa mengajukan keberatan sebetulnya dan biasanya itu kita sampaikan ke manajemen dan kembali lagi manajemen yang akan memutuskan akan seperti apa DP yang sudah dibayarkan tersebut. tetapi secara peraturan sudah ditegaskan bahwa DP yang sudah dibayarkan setelah kontrak ditandatangani tidak bisa dibatalkan/berakibat hangus.

Personal selling

Semua hotel saya rasa sama, ada yang namanya *sales call.* Jadi, *sales call* itu dilakukan setiap hari oleh masing-masing *sales executive* itu biasanya kita targetkan 1 hari itu harus membuat janji/ melakukan kunjungan ke instansi pemerintahan/ swasta 3 atau 4 *client* per *sales executive* setiap hari. Segmentasi pasar sudah jelas dibagikan diawal oleh manajemen, kalo dihotel kita itu tahun *update* untuk segmen itu bulan 3 (maret). Biasanya di bulan maret itu mulailah dilakukan *meeting segment* oleh manajemen hotel yang akan dibagikan ke marketing misalnya saya sendiri, saya disegmen pemerintahan, bank swasta. Saya juga *handle* untuk asuransi juga. Untuk paket *meeting* biasanya hotel-hotel membuka pameran di mall seperti tahun ini di PIM atau arista juga memiliki *wedding corner* atau *wedding reservation* di *lobby*. Disana bisa didapat info paket *wedding* dan sebagainya yang dibantu oleh 1 orang *sales* khusus *wedding.*

Direct marketing

Di arista ada beberapa *sales* kita bagi tugas, ada yang keluar ada yang *stand by* dikantor. Biasanya yang dikantor ditugaskan untuk membuat *list broadcast* email ke perusahaan-perusahaan yang *existing* yang pernah kita email sebelumnya. Kemudian *telemarketing* biasanya kita menggunakan internet. Kita cari perusahaan-perusahaan akan dituju sesuai segmennya kemudian kita kontak PAC-nya, kita kirim email dan kita *follow up.*

Perbedaan strategi komunikasi pemasaran arista dengan hotel lain

Semua hotel sama, produknya sama, paketnya sama dan tidak jauh berbeda. Gaya *marketing*-nya juga tidak jauh berbeda. Yang membedakan itu sebenarnya lebih ke harga. Selain harga, *packaging* produknya terutama produk *food & beverage.* Dan saya rasa tentnya kalo arista hotel lebih menonjol pada *food and beverage*-nya karena *client*-nya *middle to high class.* Arista bekerja sama dengan majalah travel, holiday, tempat hiburan, memasukkan proposalnya itu mas Alan (PR) untuk bekerjasama memasukkan profil arista ke dalam majalah tersebut.

Public Relations & Publicity

Ada 2 hal yang berbeda antara peranan dan *job desc.* Yang berbeda tapi saling berhubungan antara PR dan *marcomm.* Dari segi PR tugas saya adalah membangun relasi dengan media komunikasi/masa sebanyak mungkin. Katakanlah awak media online, setak, koran, majalah, tv/radio, biasanya strategi yang digunakan kekeluargaan dalam artian *meeting regular* dengan para jurnalis/wartawan-wartawan dengan mengundang *morning breakfast* atau silaturahmi antara media-media yang khususnya di Palembang. Untuk koran di Palembang bekerjasama dengan sumeks, tribun sumsel, sriwijaya post. Di TV bekerjasama dengan Pal TV, Sriwijaya TV, TVRI. Online ketika komunikasi telah terjalin baik dengan awak media, kedita kita membuat program pemasaran, itu kita dapat dengan mudah sekali menginformasikan ke wartawan-wartawan untuk mendapatkan berita. Disisi lain juga kita membutuhkan awak media untuk membantu dan memasarkan produk yang kita tawarkan ke publik. Itu fungsi dari PR.

Sponsorship/event

Selain membangun silaturahmi yang baik / komunikasi yang baik dengan wartawan kita juga membuka peluang kerjasama yang saling menguntungkan dan yang kita lihat ketika membangun kerjasama dalam sponsorship adalah seberapa besar badan yang kita *support* itu memiliki *impack* dengan arista. Sebagai contoh arista ingin menyelenggarakan *event* tahun baru, kita membutuhkan artis-artis, kadi untuk tamunya yaitu orang Palembang yang mau merayakan tahun baru. Kita membuka harga *buffet* makan malam tahun baru. Namun, agar lebih menarik, kita membutuhkan figur seorang artis untuk meng-*atrack* masyarakat. Dengan peluang itu, kita membuka kerjasama dengan perbankan yang memiliki daya sponsorship yang kuat katakanlah bank, misalnya bank BJB. Jadi, bank BJB itu memberikan sponsorship berupa membiayai kebutuhan artis dan *event* tahun baru, kita menerima itu. Disuatu sisi, bank tersebut dapat memanfaatkan momentumnya dengan melakukan *branding.* Jadi, ketika kita membuat *evnet* tahun baru, mengundang artis, akan ada *branding* yang sangat kuat disponsori oleh bank BJB. Dan seluruh media komunikasi yang kita gunakan itu akan terpakai, mulai dari koran radio, sosmed yang sudah sangat favorit digunakan untuk pihak hotel. Kemudian sms *broadcast* dengan bekerjasama dengan telkomsel, XL, untuk melakukan sms *blast.*

Media perantara periklanan dipegang oleh arista langsung

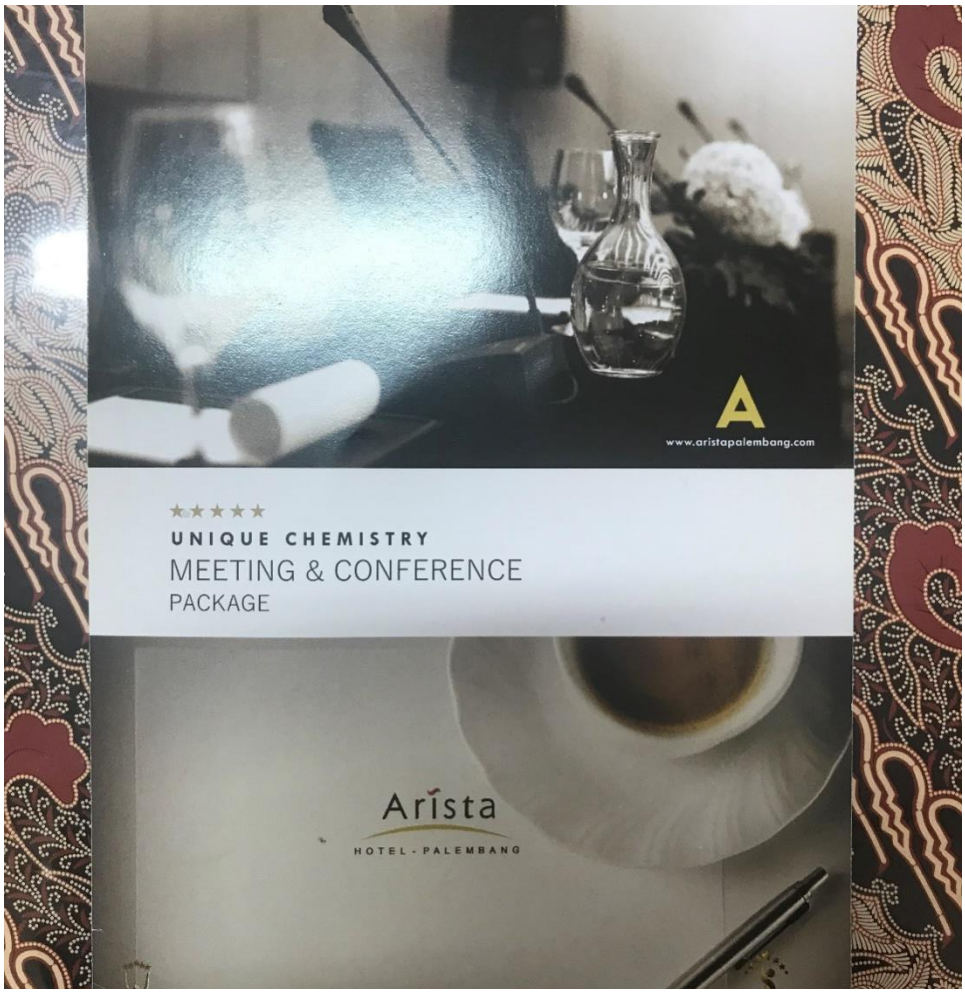
Dilihat dari jangkauan, ada 2 yaitu eksternal dan internal. Eksternal artinya informasi yang disampaikan keluar/diluar dari instansi arista, ktia bekerjasama dengan koran, majalah, radio, dan sebagainya. Internal artinya *scoop*-nya tidak seluas eksternal, khusus untuk tamu saja yang menginap. Kita menggunakan media cetak digital. Media cetak memanfaatkan poster yang ada di bilik-bilik

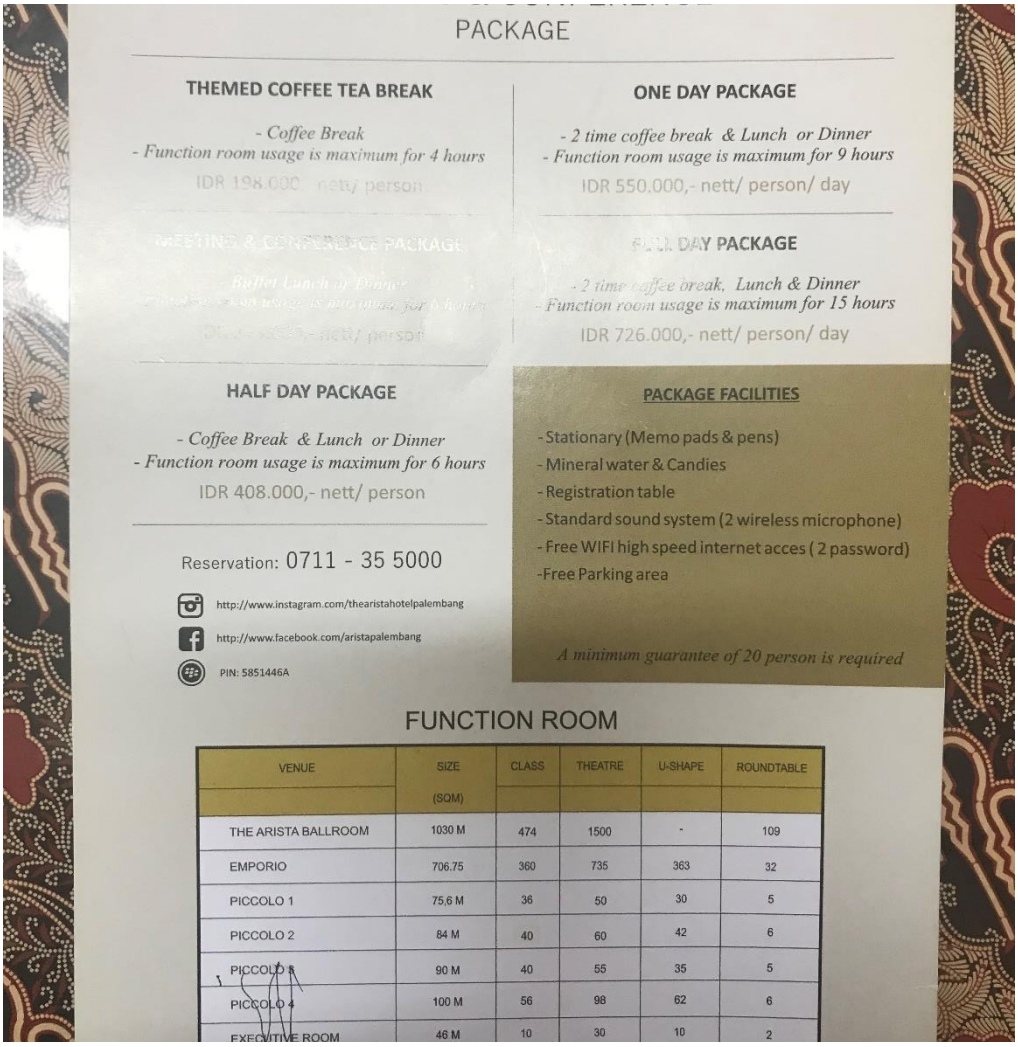
seperti lift, *exit door* kita menyiapkan poster, misalnya promo *meeting package* dengan minimum order sekian harga sekian. Kemudian dalam *meeting package* tersebut ada diskon khusus untuk pengguna kartu kredit A/B. Kita biasa menggunakan *tendcard.* Misal kita bekerjasama dengan bank A atau bank B, kita akan menggunakan *tendcard* yang kita pasangdi seluruh *outlet-outlet* hotel di resto hotel, kita pasang disetiap mejanya kemudian sekarang ada digital berbentuk TV/disebut DSD (*Digital Signage Display*). Disana kita pasang juga promo-promo *meeting package*-nya, *birthday package/wedding, gathering package/event-event banquet* lainnya. Itu sebagai media promosi internal kita yang kita buat sendiri, dan juga karyawan *marcomm*, dapat memanfaatkan *event signage.* Jadi, setiap karyawan mulai dari *marketing,* HRD, Reservasi, seluruh departemen-departemen yang menggerakkan media emai. Jadi PR dapat mengirimkan *email signage* untuk promosi tertentu kita *share* ke seluruh departemen untuk menggunakan *email signage* tersebut sebagai media promosi.

Promosi internet sosmed (fb, ig)

Untuk secara digital, media yang digunakan untuk properti arista itu ada 3, website resmi, instagram, fb. Untuk *meeting package* biasanya kita tidak langsung meng-*share* atau membagikan ke publik dalam bentuk harga dan juga paket tertentu. Namun, yang kita gunakan adalah *soft marketing.* Contoh ada ruangan *meeting* yang kita foto bagian tertentu, katakanlah *notebook*-nya. Kemudian ktia bagikan ke ig dengan tulisan-tulisan yang sifatnya edukatif namun dibawahnya kita berikan kutipan infor *banquet* hubungi no telpon dna website kita, itu strategi yang kita gunakan. Jadi, kita tidak pernah membagikan *meeting package* dalam artian ada harga disana. Jadi kita tidak pernah membagikan harga *meeting package* atau produk lainnya melalui sosmed.

BROSUR *MEETING PACKAGE*





PACKAGE

THEMED COFFEE TEA BREAK

- Coffee Break
- Function room usage is maximum for 4 hours
IDR 198.000,- nett/ person

MEETING & CONFERENCE PACKAGE

- Buffet Lunch or Dinner
- Function room usage is maximum for 6 hours
IDR [illegible] nett/ person

HALF DAY PACKAGE

- Coffee Break & Lunch or Dinner
- Function room usage is maximum for 6 hours
IDR 408.000,- nett/ person

Reservation: 0711 - 35 5000

http://www.instagram.com/thearistahotelpalembang

http://www.facebook.com/aristapalembang

PIN: 5851446A

ONE DAY PACKAGE

- 2 time coffee break & Lunch or Dinner
- Function room usage is maximum for 9 hours
IDR 550.000,- nett/ person/ day

FULL DAY PACKAGE

- 2 time coffee break, Lunch & Dinner
- Function room usage is maximum for 15 hours
IDR 726.000,- nett/ person/ day

PACKAGE FACILITIES

- Stationary (Memo pads & pens)
- Mineral water & Candies
- Registration table
- Standard sound system (2 wireless microphone)
- Free WIFI high speed internet acces (2 password)
- Free Parking area

A minimum guarantee of 20 person is required

FUNCTION ROOM

VENUE	SIZE (SQM)	CLASS	THEATRE	U-SHAPE	ROUNDTABLE
THE ARISTA BALLROOM	1030 M	474	1500	-	109
EMPORIO	706.75	360	735	363	32
PICCOLO 1	75,6 M	36	50	30	5
PICCOLO 2	84 M	40	60	42	6
PICCOLO 3	90 M	40	55	35	5
PICCOLO 4	100 M	56	98	62	6
EXECUTIVE ROOM	46 M	10	30	10	2

BROSUR KAMAR (*ROOM*)

BROSUR *WEDDING PACKAGE*

BROSUR *BIRTHDAY PACKAGE*

Arista

HOTEL - PALEMBANG

BIRTHDAY PACKAGE

Starts from Rp 23.500.000,- nett

- Buffet lunch or dinner for 50 persons
- Personalized semi 3D stryrofoam backdrop decoration
- Personalized semi 3D character
- Balloon gate and balloon decoration
- 50 kids chairs
- Entertainment (MC and Keyboard Player & Singer)
- Standard lighting and sound system
- Function room usage for 4 hours

Reservation :
0711 - 35 5000
0823 7691 5000

In collaboration with :
Party Up!