

Volume: 9  
Nomor : 1  
Bulan : Februari  
Tahun : 2023

E-ISSN: 2656-940X  
P-ISSN: 2442-367X  
URL: [jurnal.ideaspublishing.co.id](http://jurnal.ideaspublishing.co.id)



**Strategi Sales Admin  
dalam Mengelola *Event* Pesparawi Jambi  
di Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta**

Jelita Anjani  
Amin Kiswanto  
Damiasih  
Dwiyono Rudi Susanto  
Rizky Maulana  
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, Yogyakarta  
Pos-el: [aminkiswanto@stipram.ac.id](mailto:aminkiswanto@stipram.ac.id)

DOI: 10.32884/ideas.v9i1.1233

**Abstrak**

*Event* Pesparawi Jambi merupakan *annual event* yang diselenggarakan oleh anggota paduan suara gereja dan menjadi sasaran *segment market* bagi pihak hotel yang perlu ditangani dengan baik, untuk itu hotel harus mempunyai strategi agar *event* tersebut dapat diselenggarakan di Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *sales admin* dalam mengelola *event* Pesparawi Jambi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus pada *event* Pesparawi Jambi di Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *sales admin* Galeri Prawirotaman Hotel Yogyakarta dibagi menjadi tiga tahapan yaitu tahap perencanaan acara, tahap pelaksanaan acara, dan tahap pasca pelaksanaan acara.

**Kata Kunci**

*Event*, pengelolaan, *sales admin*, strategi

**Abstract**

*The Jambi Pesparawi event is an annual event organized by members of the Church Choir and is a target market segment for hotels that need to be handled properly, for that the hotel must have a strategy so that the event can be held at Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta. This study aims to find out how the strategy carried out by the sales admin in managing the Jambi Pesparawi Event. This study used the Case Study research method at the Jambi Pesparawi Event at the Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta. The results showed that the strategy carried out by the Sales Admin of the Prawirotaman Hotel Yogyakarta Gallery was divided into three stages, namely the event planning stage, the event implementation stage, and the post-event stage.*

**Keywords**

*Events*, management, *sales admin*, strategy

**Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara yang penuh dengan destinasi wisata. Pariwisata di Indonesia menjadi lirikan oleh mata dunia karena Indonesia memiliki ribuan pulau dengan bermacam-macam tempat wisata dimana masing-masing tempat tersebut memiliki budaya berbeda sehingga akan sangat bervariasi dan menarik. Pariwisata pada hakekatnya adalah suatu proses bepergian sementara oleh seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya (Kiswanto 2021). Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekadar ingin tahu, menambah pengalaman, ataupun untuk belajar. Pemerintah Indonesia sangat memperhatikan perkembangan pariwisata di Indonesia karena pariwisata menjadi salah satu sumber pendapatan negara, dengan ribuan tempat wisata yang dikunjungi oleh penduduk lokal ataupun mancanegara menjadi keuntungan besar bagi negara Indonesia. Selain secara internal yaitu pendapatan negara akan bertambah, banyak faktor lain yang menguntungkan dari pariwisata, seperti akan banyaknya lowongan pekerjaan, pelestarian lingkungan, menjaga dan mengenang tempat bersejarah sehingga dapat dikenal oleh masyarakat, menjadikan sumber daya manusia semakin ingin tahu mengenai peninggalan leluhur zaman dahulu. Hampir setiap daerah memiliki destinasi wisata yang dikembangkan dan dijaga oleh pemerintah dan penduduk lokal. Pengembangan pariwisata di Indonesia harus selalu dilakukan untuk melestarikan budaya di tempat tersebut karena tidak sedikit tempat wisata mempunyai

sejarah masing-masing yang perlu diturunkan ke generasi selanjutnya sehingga tetap terjaga dan tidak rusak ataupun punah (Ingkadijaya dan Budiman 2022).

Pariwisata merupakan sektor yang mengalami kemajuan, sehingga perlu untuk diketahui oleh masyarakat bahwa pariwisata adalah sektor yang paling menjanjikan dikemudian hari. Pariwisata mengalami berbagai perkembangan mulai dari destinasi dan juga secara internal mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pariwisata di Indonesia sangat diminati oleh turis luar negeri sehingga industri pariwisata menjadi bisnis yang bagus untuk dikelola oleh pemerintah untuk menghasilkan pendapatan negara, selain industri pariwisata yang menjadi sumber pendapatan, ada satu industri yang juga sangat berpengaruh terhadap industri pariwisata yaitu industri perhotelan (Kristianto dan Kiswanto 2019). Hotel merupakan akomodasi yang menyediakan penginapan, makanan dan minuman. Tentu banyak sekali turis dari luar negeri ataupun penduduk lokal yang akan mencari tempat menginap untuk mereka beristirahat saat melakukan kegiatan wisata, ataupun berkunjung ke daerah dimana mereka tidak mempunyai tempat tinggal di daerah tersebut, sehingga hotel sangat membantu para wisatawan ataupun orang-orang biasa yang ingin mencari tempat beristirahat dengan nyaman.

Pemerintah Indonesia juga mendukung adanya industri perhotelan ini, industri ini juga sangat menguntungkan bagi negara yaitu menjadi sumber pendapatan negara melalui pajak dan lain-lain, memperbanyak lowongan pekerjaan, menjadi akses bagi penjual bahan makanan ataupun minuman untuk bekerja sama dengan hotel sehingga menjadikan keuntungan bagi kedua belah pihak, hotel juga bekerjasama dengan universitas ataupun sekolah menengah kejuruan untuk menyediakan tempat untuk siswa ataupun mahasiswa belajar di hotel sehingga dapat menambah wawasan sumber daya manusia dan mendukung industri pariwisata (Sastri Pitanatri, Kharisma, dan Pramana 2020).

Hotel memiliki beberapa jenis dengan standar yang berbeda-beda, dikarenakan hotel mejadi tempat beristirahat bagi para tamu maka mayoritas tamu akan mencari tempat yang paling nyaman untuk dikunjungi, untuk beberapa orang memang menjadikan hotel sebagai tempat tidur yang nyaman saja, tetapi ada juga yang menjadikan hotel sebagai tempat untuk rekreasi, dan mencari fasilitas-fasilitas tertentu sehingga hotel juga dapat dinilai kualitas dan kelengkapan fasilitasnya oleh tamu.

Yogyakarta merupakan kota yang penuh dengan tempat wisata, banyak sekali turis dari mancanegara yang datang ke Yogyakarta untuk berwisata ataupun untuk berlibur di hotel. Terdapat banyak faktor mengapa turis dari mancanegara ingin berlibur dan berkunjung ke Indonesia salah satunya adalah faktor motivasi. Kunjungan wisatawan mancanegara ke suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh motivasi untuk melakukan perjalanan wisata (Haryanto 2019). Motivasi merupakan alasan yang mempengaruhi seseorang secara pribadi untuk melakukan sesuatu hal, bahkan lebih lanjut disampaikan bahwa tanpa adanya motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, maka tidak akan ada industri perjalanan (Fitroh, dkk 2017). Salah satu motivasi pengunjung atau perusahaan datang ke Yogyakarta adalah untuk mengikuti *event* Pesparawi.

Menyikapi motivasi pengunjung atau perusahaan untuk datang ke Yogyakarta diperlukan strategi. Strategi *sales and marketing* untuk menarik minat perusahaan, mengelola *corporate rate*, dan mengelola *key account* sangat berpengaruh terhadap *revenue sales and marketing department* antara lain: strategi dalam melakukan kerjasama dengan *company*, syarat untuk calon *account* atau perusahaan untuk memenuhi harga kerjasama, persiapan yang dilakukan *sales and marketing* untuk membuat *corporate rate*, pengelolaan *corporate rate*, perencanaan dalam menentukan *key account*, *key account* mempengaruhi *revenue* hotel, dan proses *check-in* dan *check-out* (Maliluan, Suharto, dan Sunyoto 2014).

Strategi pemasaran *online* yang dilakukan pada Studi Kasus Facebook *Marketing* Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar terdapat tiga komponen utama pemasaran facebook yaitu menjalankan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas (Azlam dan Asse 2018). Dalam pengelolaan sosial media Instagram Grand Tjokro Yogyakarta terdapat beberapa langkah sebagai berikut, pertama membuat brosur *social event packages*, kedua melakukan *review customer* melalui *insight* Instagram, ketiga membuat konsep mengenai konten produk *social event packages*, keempat melakukan komunikasi dengan audiens di Instgram mengenai konten yang diunggah, dan kelima mengarahkan audiens pada admin/staf yang bersangkutan (Rahara 2021).

Pembahasan mengenai strategi yang diambil dalam mengatur *event* Pesparawi ini sangat menarik untuk ditulis, peran *sales* admin dalam mengatur *event* ini cukup besar untuk menentukan kualitas pelayanan selama



*event* berlangsung, *event* Pesparawi yang diselenggarakan di Yogyakarta ini membuat banyak hotel memasang strategi penjualan masing-masing agar salah satu grup Pesparawi dapat menginap di hotel mereka. Untuk kelancaran sebuah *event* tentunya memerlukan persiapan dan strategi agar *event* tersebut berjalan dengan lancar maka dari itu penulis mengangkat judul “Strategi *Sales Admin* dalam Mengelola *Event* Pesparawi Jambi di Gallery Prawirotaman Hotel” untuk menjadi referensi bagi pembaca ataupun *sales admin* lainnya bagaimana strategi sebagai *sales* membantu kelancaran *event* baik itu sebelum dan setelah *event* diselenggarakan. Gallery Prawirotaman merupakan hotel berbintang empat yang sangat elegan baik bangunan dan furniturnya, Gallery Prawirotaman Hotel mulai dibangun pada tahun 2011, dan mulai beroperasi Maret 2014. Sebuah perpaduan yang luar biasa dari keramahan Yogyakarta, fasilitas mewah, dan bangunan Belanda-kolonialnya yang moderen, Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta adalah hotel bintang empat yang sempurna baik untuk liburan maupun bisnis. Hotel ini terletak di Jl. Prawirotaman/Jl. Gerilya No 839B, sebagai jantung kegiatan seni dan budaya yang terletak di kawasan wisata. Terdiri dari 94 Kamar dan *suite* moderen dan terinspirasi oleh keanggunan budaya kuno Indonesia, Gallery Prawirotaman Hotel mengadopsinya ke dalam desain setiap kamar. Berbagai fasilitas terbaik yang menyatu dengan desain yang elegan dan kamar yang nyaman menyambut Anda saat memasuki ruangan.

Gallery Prawirotaman yang berlokasi di Prawirotaman yang dikenal dengan Kampung Bule memang menargetkan pasarnya untuk menarik orang-orang luar negeri yang sedang berlibur ke Indonesia namun untuk target pasar *meeting room* Gallery Prawirotaman menargetkan *government*, dan *corporate local*. Gallery Prawirotaman Hotel mempunyai fasilitas *gallery sky cafe* yang sering sekali dipenuhi dengan tamu-tamu mancanegara, biasanya tamu tersebut akan memesan beberapa minuman dan bersantai di cafe tersebut. Memiliki tempat yang strategis dan fasilitas yang memadai wajar saja jika target pasar Gallery Prawirotaman mayoritas wisatawan mancanegara.

### Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan yang dikemukakan oleh (Creswell W. 2015) yaitu studi kasus. *Event* Pesparawi Jambi yang diselenggarakan di Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta sebagai objek penelitian yang diangkat dalam penelitian ini. Jenis pendekatan studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan. Studi kasus merupakan suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik. Analisis dan triangulasi data juga digunakan untuk menguji keabsahan data dan menemukan kebenaran objektif sesungguhnya. Metode ini sangat tepat untuk menganalisis kejadian tertentu di suatu tempat tertentu dan waktu yang tertentu pula (Rahardjo 2016).

### Hasil dan Pembahasan

#### *Sales and Marketing*

*Sales and marketing* adalah departemen yang bertanggung jawab dalam mempromosikan, menjual, menawarkan produk ataupun jasa yang dijual oleh hotel. Kinerja *sales and marketing* sangat diharapkan di sebuah hotel untuk mendapatkan banyak group baik *corporate* dan *government* sehingga *occupancy* meningkat dan *event banquet* tinggi, hal tersebut juga merupakan tanggung jawab *sales and marketing department* yang terkait dengan pemasaran hotel (Suhartanto et al. 2019). Pada dasarnya pemasaran merupakan ilmu tentang cara orang atau lembaga untuk memasarkan segala macam penawaran produk, termasuk penawaran destinasi wisata kepada konsumen (Atmoko 2018).

### Hasil

**Tugas dan Tanggung Jawab *Departement Sales and Marketing* di Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta**  
Adapun kegiatan setiap hari dari masing-masing individu di Gallery Prawirotaman Hotel.

#### 1. *Sales Executive*

*Sales executive* adalah sosok yang berperan penuh dalam melakukan promosi dan melakukan penjualan baik didalam hotel atau di luar hotel, di Gallery Prawirotaman Hotel, *sales executive* mempunyai tugas sebagai seorang yang bertanggung jawab terhadap pemasaran, promosi, penjualan, serta pendapatan atau *revenue*.

*Sales executive* adalah *sales* lapangan yang langsung berhadapan dengan *customer* ataupun calon *customer* maka dari itu *sales executive* dituntut untuk berani dan percaya diri sehingga dapat bersosialisasi dengan baik dalam melakukan penawaran produk kepada tamu. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Buchori. Sejalan itu *sales* bertanggung jawab untuk menjadi *public relation* yang secara garis besar memiliki fungsi dan tugas dalam kegiatannya untuk mengabdikan kepada kepentingan umum suatu perilaku yang positif dalam rangka membantu masyarakat untuk memperoleh manfaat yang dapat dinikmati bersama (Buchori 2019).

## 2. E-commerce

*E-commerce* di Gallery Prawirotaman adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam penjualan dan apapun yang terjadi di *OTA (Online Travel Agent)*, Gallery Prawirotaman bekerja sama dengan aplikasi *online* seperti Agoda, Booking.com, Pegi-peggi, Traveloka, Tiket.com, dan lain-lain. Semua kontrak kerja sama dengan media *online* akan diurus oleh *e-commerce*, selain itu posisi ini bertanggung jawab pada pemasangan *rate* kamar di *online travel agent* sehingga dituntut untuk teliti, mampu membaca peluang dan situasi dengan hotel *competitor* sehingga tidak tertinggal dan salah pasang harga. Selain di *online travel agent*, *e-commerce* di Gallery Prawirotaman juga bertanggung jawab pada sosial media dan *branding* yang dibentuk di media *online* seperti media sosial dan iklan *online*, semua kegiatan pemasaran *online* akan melibatkan *e-commerce* dan IT pada hotel ini.

## 3. Sales Admin

*Sales admin* merupakan divisi yang bertanggung jawab penuh terhadap *file-file* yang dikelola di departemen *sales and marketing*, semua dokumen penting di departemen *sales and marketing* akan diatur oleh *sales admin* baik itu *hard copy* ataupun *soft copy*. Selain itu *sales admin* bertugas sebagai admin dari semua media sosial, semua tindakan yang dilakukan di media sosial dilakukan oleh *sales admin* dengan persetujuan dan kerjasamanya bersama *e-commerce* (Atmoko 2018). *Sales admin* berperan sebagai admin yang menjamin kerapian semua berkas, *flyer*, *souvenir*, dan ketersediaan barang-barang yang diperlukan selama operasional di departemen *sales and marketing* seperti *sales kit*, *stock notebook*, dan lain-lain. *Sales admin* juga bertanggung jawab pada *event order list* di papan tulis yang disediakan di ruangan *sales and marketing* sehingga semua *event* yang akan dilakukan dapat dilihat semua *team* untuk melihat ketersediaan ruangan yang akan digunakan untuk melakukan *event*.

## Strategi

Strategi merupakan sebuah cara atau proses yang direncanakan untuk mencapai tujuan dan keberhasilan (Basnet, dkk 2022);(Mahsar 2021). Gallery Prawirotaman Hotel mempersiapkan diri jauh hari untuk mencapai tujuan salah satunya adalah *event* Pesparawi, maka diperlukan sebuah strategi yang tepat. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam *industri* perhotelan strategi sangat dibutuhkan dalam pemasaran dan penjualan untuk menghasilkan *revenue* dengan *image* dan citra yang baik. Tanpa adanya strategi maka sebuah hotel tidak akan maksimal dalam mencapai tujuannya. Strategi menjadikan perusahaan dapat beradaptasi jika ada masalah-masalah atau kondisi tertentu karena sudah direncanakan sebelumnya, strategi dapat mengunggulkan dalam bersaing dan dapat menciptakan cara kerja yang efisien. Jika dalam pemasaran strategi merupakan cara agar terjualnya sebuah produk atau terpakainya sebuah jasa, oleh karena itu strategi harus dikelola dan diterapkan dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan dan sebuah keberhasilan.

Perencanaan strategi dapat diartikan sebagai sebuah proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi yang diterapkan oleh seorang manajer guna mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada (Sugiantoro 2022). Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar organisasi mampu melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga organisasi dapat mengantisipasi adanya perubahan lingkungan eksternal. Strategi yang dibahas oleh penulis pada jurnal ini adalah strategi *sales admin* dalam mengelola *event* Pesparawi Jambi di Gallery Prawirotaman Hotel, dimana strategi ini sudah diterapkan dan mencapai sebuah keberhasilan strategi tersebut yaitu terbagi menjadi 3 tahap, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap pasca *event*.



### **Event**

*Event* merupakan kegiatan atau festival yang diselenggarakan untuk memperingati atau menjadi hari-hari spesial yang dirayakan atau dilaksanakan agar tersampainya makna dan pesan pada hari tersebut misalnya acara pernikahan, acara ulang tahun, acara perpisahan dan lain-lain (Basnet dan Auliya 2022). *Event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanjung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt 2014). Ada banyak jenis-jenis *event* seperti *event* budaya, *event* olahraga, *event* promosi, dan lain-lain tergantung pada acara yang akan diselenggarakan. *Event* akan berjalan dengan lancar dengan perencanaan yang matang, untuk mencapai keberhasilan dalam *event* maka diperlukanya strategi untuk penyelenggaraan *event* tersebut. Strategi tersebut membantu pelaksanaan *event* dikelola dengan baik dan berjalan dengan lancar.

### **Kegiatan Pesparawi Jambi**

Pesparawi Jambi merupakan grup paduan suara gereja yang berasal dari Jambi, Pesparawi merupakan pesta paduan suara gerejawi yang anggotanya merupakan mahasiswa ataupun siswa yang aktif terdaftar pada PD-Dikti. Pesparawi tidak hanya ada di Jambi melainkan di berbagai provinsi lainnya. Pada tanggal 19-26 Juni 2022 kompetisi paduan suara ini dilakukan di Yogyakarta, hal ini membuat banyak sekali grup dari luar kota yang akan datang ke Yogyakarta. *Event* Pesparawi ini merupakan *event* yang besar sehingga banyak pihak-pihak yang sudah memasang strategi agar *group* tersebut bisa menggunakan jasa mereka termasuk industri perhotelan, banyak hotel yang membuat *planning* agar *group* tersebut menginap di hotel mereka tidak lain salah satu hotel adalah Gallery Prawirotaman Hotel.

Saat mendengar informasi bahwa Kompetisi Pesparawi akan diselenggarakan di Jogja, *sales executive* langsung mencari tahu informasi mengenai kontak *PIC* grup Pesparawi tersebut. Bahkan banyak *sales executive* antar hotel bekerja sama dalam *event* Pesparawi ini untuk mendatangkan *group* ini ke hotel masing-masing. Gallery Prawirotaman dipilih oleh Pesparawi dari Jambi untuk menjadi tempat istirahat mereka pada 17–23 Juni 2022. Banyak persiapan yang dilakukan sebelum akhirnya Pesparawi menginap di hotel Gallery Prawirotaman Hotel. Mengingat 2020-2021 angka Covid-19 di Indonesia masih tinggi dan terbatasnya akses untuk berkumpul dan mengadakan acara maka tahun 2022 ini adalah awal untuk mulai merintis kembali *event-event* yang sudah lama tidak boleh diselenggarakan. Tidak hanya perihal industri pariwisata ataupun industri perhotelan saja yang terkena *impact*, melainkan ekonomi dunia juga goyah akibat wabah ini yang menyebabkan makin terpuruknya industri perhotelan pada saat itu termasuk Gallery Prawirotaman Hotel, oleh karena itu ditahun 2022 ini hotel bersaing untuk mengembalikan *revenue* dan memperbaiki *occupancy* yang buruk pada saat Covid-19. Berbagai upaya yang dilakukan dengan giat oleh tim *sales* dan *marketing* untuk mencari *revenue* agar adanya peningkatan dan perubahan dari tahun dimana *occupancy* sangat kecil.

### **Pembahasan**

#### ***Strategi Sales Admin dalam Mengelola Event Pesparawi Jambi di Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta***

Sebelum menyelenggarakan *event* ada banyak hal yang perlu dilakukan oleh *team sales and marketing* agar *event* tersebut berjalan dengan lancar. Ada beberapa strategi yang bisa dipakai oleh *sales team* dalam menciptakan keberhasilan *event* yang dapat memuaskan pelanggan, tentunya jika hotel sudah dipercayai oleh *customer* sebagai tempat mereka menyelenggarakan sebuah acara maka semaksimal mungkin agar acara tersebut menimbulkan kesan yang baik bagi para tamu (Hananto 2022). Sejalan dengan yang dilakukan oleh *sales admin* yang ada di Gallery Prawirotaman Hotel, hal tersebut tentunya tidak hanya berpikir dalam jangka pendek tetapi juga harus memikirkan jangka panjangnya. *Team marketing* harus memikirkan cara agar tamu tersebut menggunakan jasa ataupun produk dari hotel itu kembali agar terciptanya pelanggan baru. *Sales admin* mempunyai strategi sendiri saat akan menangani *event* di hotel, strategi ini dilakukan menjadi tiga tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap *pasca event*, tahap tersebut harus dilakukan *sales admin* agar dapat meningkatkan angka pelanggan baru dan menjadikan *event* berjalan dengan lancar serta menimbulkan kesan yang baik bagi para tamu.

#### ***Tahap Perencanaan Event***

Sebelum *event* diselenggarakan maka akan banyak hal yang perlu disiapkan terlebih dahulu baik itu dari *team sales and marketing* ataupun semua departemen bahkan jika *event* tersebut diadakan oleh VIP ataupun merupakan

acara besar maka *general manager* pun ikut andil dalam penyelenggaraan *event*. Pada tahap perencanaan biasanya *sales admin* akan mempersiapkan semua keperluan dokumen yang dibutuhkan dalam *event*. Saat adanya konfirmasi bahwa *event* akan diselenggarakan di hotel, maka *sales admin* akan segera membuat *banquet event order* atau *group resume* memo untuk disebar kesemua departemen sehingga masing-masing departemen dapat mempersiapkan tugasnya masing-masing. Kemudian *sales admin* akan melakukan analisis terhadap *list* tamu yang akan datang sehingga dapat melakukan persiapan untuk memasang *flyer-flyer* produk sesuai dengan target pasar saat penyelenggaraan *event*, salah satu caranya adalah dengan meminta *name list* dan *guest profile* tamu yang akan menyelenggarakan *event* di hotel.

Dalam contoh lain jika *event* itu diselenggarakan oleh wanita berusia 22 tahun maka target pasar untuk promosi *flyer* adalah untuk orang-orang dewasa yang berusia 20-30 tahun maka dapat memasang *flyer* seperti *birthday party*, *romantis dinner*, ataupun *event* lain untuk dipajang di beberapa sudut *lobby* atau *restaurant* sehingga dapat terlihat oleh tamu dan memungkinkan tamu akan bertanya tentang *flyer* tersebut. Tahap perencanaan akan memfokuskan kebutuhan dan keperluan saat pelaksanaan *event*, tahap itu harus dilakukan dengan teliti sehingga tidak ada kesalahan dan kekurangan saat pelaksanaan *event*.

Pada *event* Pesparawi Jambi ini sebelumnya *sales* sudah membuat *confirmation letter* yang kemudian dikirimkan ke *PIC group* tersebut. Pembuatan *confirmation letter* merupakan bukti bahwa *event* itu sudah *deal* dan akan diselenggarakan di hotel. Pada tanggal 17-23 Juni 2022 Pesparawi Jambi memilih menginap di Gallery Prawirotaman Hotel. Ada banyak persiapan yang dilakukan termasuk pengecekan kamar-kamar, persiapan ruangan, persiapan stok bahan makanan, persiapan dokumentasi, persiapan *souvenir* dan lain-lain. *Group* ini juga *request* ruangan untuk mereka berlatih paduan suara sehingga *team* mempersiapkan tempat tersebut, dikarenakan *group* ini anggotanya cukup banyak sehingga Gallery Prawirotaman Hotel memberikan tempat khusus mereka untuk berkumpul agar penggunaan fasilitas *lobby* tidak terlalu ramai dan mengganggu tamu yang lain tempat tersebut ada di Gedung A lantai 5 yang sering disebut Gallery 5. *Sales admin* juga memastikan ke *engineering* dan *housekeeping* apakah semuanya sudah siap sebelum kedatangan *group* tersebut agar semuanya aman dan terkendali tidak menimbulkan masalah.

### 1. Tahap Pelaksanaan Event

Pada tahap ini semua departemen bertanggung jawab pada tugas dan kewajiban masing-masing, memastikan tidak ada kekurangan dan mengecek semua properti ataupun produk yang akan dipakai, dalam pelaksanaan *event team sales* dan *marketing* harus *standby* di hotel untuk mengantisipasi adanya tamu yang *complaint*, dan melakukan pendekatan kepada tamu-tamu yang datang ke hotel, jika dalam satu hotel terdapat 3 *event* sekaligus maka *sales* bisa berbagi tugas bahkan meminta bantuan *sales admin* untuk *standby* di *event* tersebut.

Pada saat pelaksanaan *event* semua *team* atau karyawan hotel harus lebih peka terhadap kebutuhan tamu sehingga tidak membuat tamu merasa bingung atau merasa tidak dilayani dengan baik. Hal ini harus dilakukan agar menimbulkan komen yang baik dari tamu. Pada tahap ini *sales admin* akan melakukan evaluasi dan analisis terhadap situasi yang terjadi saat *event* dilaksanakan misalnya lambannya *refill* makanan di *buffet*, kekurangan kursi ataupun kasus-kasus lain. Sehingga *sales admin* dapat menginformasikan kejadian tersebut kepada *team sales* agar *team sales* mempunyai solusi untuk mengatasi masalah-masalah tersebut dengan baik untuk menghindari *complaint* daripada tamu.

Proses pelaksanaan ini harus benar-benar diperhatikan karena akan menimbulkan *impact* besar jika terjadi kesalahan atau kekurangan oleh pihak hotel. Terlebih lagi jika acara tersebut mengundang banyak VIP atau orang-orang yang bisa mempengaruhi *branding* hotel. Pada tahap ini *sales admin* akan melakukan dokumentasi dan mengambil video ataupun foto yang bagus untuk diposting ke sosial media, baik itu sosial media pribadi ataupun sosial media hotel dengan *take* yang sudah di edit dengan baik oleh *team sales* dan IT sehingga dapat dijadikan bahan untuk promosi di media *online*. Namun sebelum melakukan dokumentasi, *sales admin* perlu membicarakan ke *sales executive* terlebih dahulu untuk persoalan izin dikedua belah pihak antara hotel dan tamu sehingga tidak terjadi masalah setelah *event* bahkan jika acara tersebut acara besar maka *sales admin* akan membuat surat pernyataan atau perjanjian mengenai pengambilan konten di acara tersebut.

Pada acara Pesparawi ini tidak terlalu banyak properti yang dibutuhkan. Mereka hanya membutuhkan *sound system* dan ruangan untuk mereka berlatih bernyanyi, hanya saja *group* Pesparawi Jambi *request meals box* untuk *breakfast* ataupun *lunch* sehingga *team kitchen* harus *standby* dari dini hari. *Sales* selalu



menginformasikan mengenai menu makanan dan menanyakan kendala yang dialami *group* ini kepada *PIC* mereka sehingga selalu terjalin komunikasi. Meski *sales executive* tidak berada di hotel karena melakukan *sales call*. *Sales admin* sering sekali melakukan pendekatan dengan tamu-tamu Pesparawi saat mereka *breakfast dine-in* di hotel untuk menanyakan tentang komen mereka selama berada di hotel dan merekomendasikan mereka untuk mengikuti sosial media hotel. Karena terdapat banyak promo dan informasi mengenai hotel sehingga dapat meningkatkan jumlah *followers* yang nantinya akan menguntungkan hotel.

## 2. Tahap Pasca Pelaksanaan Event

Pada tahap ini *sales executive* akan *make sure* kembali mengenai pembayaran ataupun pelunasan. *Sales admin* akan menyiapkan *souvenir* untuk diberikan pada tamu-tamu VIP, menyusun hasil dokumentasi, menyimpan berkas *BEO*, *amandement*, *loading letter*, dan lain-lain. Mengucapkan terima kasih kepada tamu sembari melakukan pendekatan dan meminta tamu untuk mengisi *review* positif di *OTA*, merekomendasikan mereka untuk *follow social media* hotel, atau bahkan meminta tamu mengisi *guest* komen untuk meningkatkan kualitas produk ataupun layanan yang ada di hotel.

## Simpulan

*Event* Pesparawi ini merupakan *event* yang besar sehingga banyak hotel yang sudah mempersiapkan strategi agar *group* tersebut bisa menggunakan jasa mereka, banyak hotel yang membuat *planning* agar *group* tersebut menginap di hotel mereka tidak lain salah satu hotel adalah Gallery Prawirotaman Hotel. Sebelum menyelenggarakan *event* ada banyak hal yang perlu dilakukan oleh *team sales and marketing* agar *event* tersebut berjalan dengan lancar. Ada beberapa strategi yang bisa dipakai oleh *team* dalam menciptakan keberhasilan *event* yang dapat memuaskan pelanggan. Strategi ini dilakukan menjadi tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap pasca *event*. Tahap tersebut harus dilakukan *sales admin* agar dapat meningkatkan angka pelanggan baru dan menjadikan *event* berjalan dengan lancar serta menimbulkan kesan yang baik bagi para tamu. Dalam menyelenggarakan sebuah *event* tentu diperlukan sebuah strategi yang matang sehingga dapat berjalan dengan lancar, strategi tersebut dapat direncanakan dari jauh hari dan diterapkan berulang-ulang, strategi sangat penting untuk mencapai keberhasilan sehingga penerapannya sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

## Daftar Rujukan

- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1(2):83–96. doi:10.17509/jithor.v1i2.13769.
- Azlam, Ridho, dan Ambo Asse. 2018. Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar) *Online Marketing Strategy* (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA* 7(2):219–31.
- Basnet, Shelby Dhoz, dan Anisatul Auliya. 2022. Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic* 5(1):18–31. doi: 10.36594/jtec.v5i1.137.
- Buchori, Apit. 2019. Peran dan Strategi *Public Relation* dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Pariwisata (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta). *Jurnal Kepariwisataaan* 13(1):57–68.
- Creswell W., John. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid, Djahur, and Luchman Hakim. 2017. Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan TERHADAP Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis* 42(2):18–25.
- Goldblatt. 2014. *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hananto, Kombang. 2022. Faktor Perilaku dan Kegiatan Tamu Hotel dalam Pemakaian Air Hotel di Yogyakarta Volume : 8 Nomor : 4 Bulan : November Tahun : 2022. 1361–70. doi: 10.32884/ideas.v8i4.1013.
- Ingkadijaya, Rahmat, dan Surya Fadjar Budiman. 2022. Penyuluhan dan Sosialisasi Peningkatan Kapasitas Pengelola dalam Mitigasi Risiko di Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi* 2(1):1–8. doi: 10.52352/makardhi.v1i1.803.
- Kiswanto, Amin. 2021. Penerapan Produk Wisata yang Berkelanjutan di DIY dalam Menyongsong Abad Samudra Hindia. *Media Wisata* 18(1):41–51. doi: 10.36276/mws.v18i1.75.



E-ISSN: 2656-940X

P-ISSN: 2442-367X

URL: [jurnal.ideaspublishing.co.id](http://jurnal.ideaspublishing.co.id)

Volume: 9

Nomor : 1

Bulan : Februari

Tahun : 2023

- Kristianto, Dwi Agus, dan Amin Kiswanto. 2019. Analisis Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah* 13(3).
- Mahsar, L. 2021. Strategi Pemasaran Hotel & Homestay pada Masa Transisi Covid-19 di Kek-Mandalika Lombok. *Jurnal Ilmiah Hospitality*.
- Maliluan, Philomena Caroline, Suharto Suharto, and Sunyoto Sunyoto. 2014. Strategi *Sales and Marketing Department* dalam Mengelola *Corporate Rate* dan *Key Account* di Hotel Gran Melia Jakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia* 9(2):82–102.
- Rahara, Salsya Poetri. 2021. Daftar Pustaka Atmoko Dwi, Bambang. (2012). 19:2011–13.
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. 2016. *Pemahaman Individu Teknik Nontes*. Jakarta: Prenadmedia Group.
- Sastri Pitanatri, Putu Diah, Made Deny Kharisma, and I. Dewa Putu Hendri Pramana. 2020. Pengaruh Saluran Distribusi *Offline* dan *Online Travel Agent* dan Implikasinya terhadap *Revenue per Available Room* di The Anvaya Beach Resort Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas* 4(1):1. doi:10.24843/jkh.2020.v04.i01.p01.
- Sugiantoro, Ronny. 2022. Penggunaan Bahasa dalam Pemanfaatan Media Baru: *Persuasive Language* di Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Mengunjungi Destinasi Wisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah* 16(2):105. doi: 10.47256/kji.v16i2.161.
- Suhartanto, D., M. Helmi Ali, K. H. Tan, and ... 2019. Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of E-Service Quality and Food Quality. *Journal of Foodservice* .... doi: 10.1080/15378020.2018.1546076.