

Efektifitas Komunikasi Dalam Proses *Sales Call* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya

Satyadi Lukito, Felicia Goenawan, & Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

m51415094@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas komunikasi dalam proses *sales call* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya. Proses *sales call* dilaksanakan oleh 4 orang *sales people* dari *sales and marketing department*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sejumlah 66 klien Gunawangsa Hotel MERR Surabaya yang terkena terpaan kegiatan *sales call* pada bulan Agustus sampai bulan Oktober tahun 2019. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah teknik statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektifitas komunikasi dalam proses *sales call* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya berada pada tingkat efektif.

Kata Kunci: Efektifitas, komunikasi, *sales call*

Pendahuluan

Divisi *sales and marketing* Hotel Gunawangsa MERR rutin melakukan kegiatan *sales call* setiap bulannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung hotel. Namun jika tidak diimbangi dengan proses komunikasi yang baik dengan calon *customer* maka akan menghambat keberhasilan perusahaan dalam menarik minat para pengunjung Gunawangsa Hotel MERR Surabaya. *Sales Call* merupakan bentuk promosi komunikasi dua arah dengan berhadapan muka, sehingga dapat menyampaikan pesan secara langsung tentang kelebihan ataupun kegunaan produk/jasa yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan konsumen pada saat itu juga. Selain itu, konsumen yang ingin melakukan kunjungan ke suatu perusahaan maupun melakukan transaksi harus mengenal dan mengetahui terlebih dahulu seperti apa perusahaan tersebut. Komunikasi efektif (Supratiknya, 2009, p. 35): mengusahakan agar pesan-pesan yang kita kirimkan mudah dipahami, sebagai pengirim kita harus memiliki kredibilitas di mata penerima, harus berusaha umpan balik secara optimal tentang pesan kata itu dalam diri penerima. Dengan kata lain, kita harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan. Melihat situasi yang demikian, keberhasilan perusahaan di dalam proses *sales call* akan dipengaruhi oleh kecakapan divisi *sales and marketing* dalam kemampuannya berkomunikasi untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon

pelanggan. Proses *sales call* menurut Kotler dan Amstrong (2001, p. 224-227) adalah: Mencari dan menyeleksi langganan baru (*prospecting*), pendekatan pendahuluan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), penyajian dan peragaan (*presentation*), mengatasi keberatan (*handling the object*), penutupan (*closing*), tindak lanjut (*follow up*)

Subjek penelitian adalah klien Gunawangsa Hotel MERR Surabaya yang terkena terpaan kegiatan *sales call* pada bulan Agustus sampai bulan Oktober tahun 2019. Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini, diantaranya tugas akhir milik Farah Febrina Harris dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya tahun 2015 dengan judul Analisis *Sales Call* Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Jasa Oleh Hotel Santika Premiere Malang. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan keterkaitan antara proses *sales call* dengan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *sales call* tidak tepat digunakan untuk menambah klien baru bagi Hotel Santika Premiere Malang. Namun pihak *marketing* hotel bisa menggunakan media promosi lain dalam pemasarannya seperti iklan-iklan di televisi, membuat brosur cetak yang dapat disebar secara luas dan membuat *event-event* yang dapat menarik perhatian masyarakat. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah *sales call* di dalam penelitian ini dianalisis untuk disimpulkan cocok atau tidak sebagai komunikasi pemasaran untuk menambah klien baru bagi Hotel Santika Premiere Malang. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk melihat efektifitas proses komunikasi dari kegiatan *Sales Call* yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel MERR Surabaya.

Selain itu ada tugas akhir milik Gabrielle Stephanie Tandy dari Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2013 dengan judul Evaluasi *Special Event* Surabaya *Fashion Parade* 2012 Yang Diselenggarakan Oleh Tunjungan Plaza Surabaya. Dalam judul penelitian ini, aktivitas yang diteliti adalah salah satu aktivitas *marketing public relations* dalam bentuk *special event*. Penelitian ini berfokus pada evaluasi terhadap proses komunikasi yang dilakukan antara panitia penyelenggara dengan para peserta kompetisi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada efektifitas proses komunikasi yang dilakukan antara *sales people* dengan klien Gunawangsa Hotel MERR Surabaya pada proses *sales call*.

Bagaimana Efektifitas Komunikasi Dalam Proses *Sales Call* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya ?.

Tinjauan Pustaka

Efektifitas Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan dapat dikatakan efektif jika sebagai komunikator berhasil menyampaikan suatu pesan, seperti yang dikutip Supratiknya dalam buku Komunikasi Antarpribadi: Komunikasi yang efektif adalah apabila komunikan mengintrepresentasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh

pengirim (Supratiknya, 2009, p. 34). Komunikasi efektif (Supratiknya, 2009, p. 35): mengusahakan agar pesan-pesan yang kita kirimkan mudah dipahami, sebagai pengirim kita harus memiliki kredibilitas di mata penerima, harus berusaha umpan balik secara optimal tentang pesan kata itu dalam diri penerima.

Sales Call

Proses *sales call* menurut Kotler dan Amstrong (2001, p. 224-227) adalah: Mencari dan menyeleksi langganan baru (*prospecting*), pendekatan pendahuluan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), penyajian dan peragaan (*presentation*), mengatasi keberatan (*handling the object*), penutupan (*closing*), tindak lanjut (*follow up*)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survey. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010, p.199). Survey merupakan sarana penting untuk mengetahui tingkat kesadaran (*awareness*), perubahan sikap dan perubahan perilaku (Gozali, 2005, p.52). Penelitian ini menggunakan skala *Guttman*, di mana jawaban yang benar bernilai dua, jawaban salah bernilai satu. Setelah data dikumpulkan, peneliti akan mengolah data tersebut yang mana akan menunjukkan tingkat efektifitas komunikasi terhadap teknik *sales call* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya. Tingkat efektifitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah efektif, netral, dan tidak efektif.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang terkena terpaan kegiatan *sales call* dalam 1 bulannya pada periode bulan Agustus-Oktober tahun 2019 sejumlah 192 orang. Peneliti mengambil sampel dengan rata-rata jumlah orang yang terkena terpaan kegiatan *sales call* dalam 1 bulannya, mulai dari bulan Agustus tahun 2019. Peneliti menggunakan *simple random sampling* yang merupakan metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil (Kerlinger, 2006, p. 188). Cara yang digunakan adalah memiliki *list data* semua populasi jumlah orang yang terkena terpaan kegiatan *sales call* dalam periode bulan Agustus - Oktober sebanyak 192. Lalu mencatat mulai dari angka 1 sampai 192, setelah itu dilanjutkan dengan menarik *sample* dengan cara mengambil *sample* dengan kelipatan angka 2 (2,4,6,8,10, dan seterusnya) sampai terkumpul sebanyak jumlah sampel yang telah diukur menggunakan rumus *Slovin* yaitu 66 responden.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner dengan cara menghitung frekuensi dan persentasenya dengan menggunakan teknik statistik deskriptif. “Teknik statistik deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan-hubungan yang ada” (Kriyantono, 2006, p. 167). Program *SPSS* akan dipergunakan dalam penelitian ini.

Temuan Data

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 66 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan, peneliti mengolah data tersebut dan mendapatkan hasil bahwa efektifitas komunikasi dalam proses *sales call* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya berada pada tingkat efektif dengan nilai rata-rata yang menunjukkan sebesar 1,70.

Tabel 1. Tabel Efektifitas Komunikasi Dalam Proses *Sales Call* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya

	Indikator	Rata-Rata	Keterangan	
Sales Call	<i>Preapproach</i>	1,71	Efektif	Rata-rata efektifitas komunikasi dalam proses sales call = 1.70 (Efektif)
	<i>Approach</i>	1,72	Efektif	
	<i>Presentation</i>	1,73	Efektif	
	<i>Handling the Object</i>	1,31	Tidak Efektif	
	<i>Closing</i>	1,84	Efektif	
	<i>Follow Up</i>	1,89	Efektif	

Analisis dan Interpretasi

Komunikasi yang dilakukan dapat dikatakan efektif jika komunikator berhasil menyampaikan suatu pesan, seperti yang dikutip Supratiknya dalam buku Komunikasi Antarpribadi: Komunikasi yang efektif adalah apabila komunikan mengintrepresentasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim (Supratiknya, 2009, p.34). Pada kegiatan *sales call*, *sales people* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya secara keseluruhan telah berhasil menyampaikan pesannya kepada komunikan dan komunikan berhasil mengintrepresentasikan pesan yang diterimanya. Pada tahap awal *preapproach* diketahui rata-rata memiliki nilai sebesar 1,71 yang masuk dalam kategori efektif. Pada tahap ini proses *sales call* dinilai efektif dalam mengumpulkan berbagai data terkait dengan calon konsumen perusahaan (apa yang mereka butuhkan, siapa yang menjadi kunci pengambilan keputusan dalam pembelian) dan konsumen

pembeli (ciri-ciri kepribadian dan gaya pembeliannya) dengan menghubungi sumber-sumber standar, para kenalan, dan lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2001, p.224-227). Tahap ini diperlukan untuk referensi awal sebagai stimulus terkait dengan informasi calon konsumen dengan susunan strategi komunikasi sesuai dengan preferensi karakter konsumen sesuai dengan data keterangan yang diperoleh. Data yang diperoleh oleh pihak *sales call* dinilai cukup membantu sebagai bahan referensi awal bagi pihak penjual dalam merencanakan memberikan stimulus penawaran. Pada tahap awal *approach* diketahui rata-rata memiliki nilai sebesar 1,72 yang masuk dalam kategori efektif. Tenaga penjual dinilai berhasil dalam menemui dan menyapa dengan pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Tenaga penjual berusaha menjaga penampilan dengan kata-kata pembukaan yang baik serta positif dalam rangka menarik perhatian calon konsumen agar bersedia mendengarkan penjelasan lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual. Pada tahap ini komunikasi interpersonal dibutuhkan oleh tenaga penjual. Salah satu komunikasi ini ialah *Interpersonal Communication* yaitu komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (nonmedia) atau tidak langsung (media). Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang (Mulyana, 2000, p. 73) yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung (*face to face*) maupun dengan media. Peneliti juga menemukan bahwa pada tahap *handling the object* mengalami satu-satunya penurunan rata-rata yang cukup drastis dibandingkan dengan tahap sebelumnya yaitu *presentation*. Pada tahap *presentation*, jumlah rata-ratanya mencapai angka 1,73. Namun pada tahap *handling the object* mengalami penurunan menjadi 1,31. Hal itu menjadikan rata-rata pada tahap *handling the object* menjadi yang paling rendah diantara yang lainnya. Pada tahap *handling the object*, peneliti menemukan bahwa semua pernyataan dan praktik yang dilakukan di lapangan tidak memiliki standar operasional khusus untuk *handling the object*. Hal ini dikonfirmasi langsung oleh *sales and marketing senior*, Jeffi okta yang mengatakan bahwa: “Untuk mengatasi keberatan dari klien, *sales people* biasa menanganinya dengan memperhatikan *budget* yang dimiliki klien sejumlah berapa lalu disesuaikan sesuai dengan yang tersedia sejumlah *budget* tersebut. Hal tersebut tidak ada di standar operasional perusahaan, namun hanya disampaikan secara singkat oleh kepala departemen dan *general manager* ketika *morning briefing* sebelum melakukan kegiatan *sales visit*”. *Sales people* dalam praktiknya tidak memiliki suatu panduan maupun acuan ketika melakukan tahap *handling the object* sehingga membuat tahap ini menjadi kurang maksimal dalam penyampaian pesannya. Proses *handling the object* juga menjadi tidak efektif karena ada beberapa responden yang mengira jika responden tidak memiliki keberatan apapun dengan apa yang disampaikan oleh *sales people* sehingga membuat proses *handling the object* menjadi tidak efektif. Selain itu, beberapa media lain yang digunakan dalam tahap ini dan waktu penyampaian juga menjadi faktor yang membuat tahap *handling the object* menjadi tidak efektif. Responden merasa bahwa mereka mengalami tahapan ini melalui media lain atau pada waktu lain contohnya seperti: melalui *whatsapp*, *short message service* (SMS), dan juga berbicara melalui telepon. Selain itu, responden mengalami tahapan ini pada waktu tahap *closing* maupun setelah *purchasing* sehingga membuat tahap ini menjadi tidak efektif karena dilakukan di tahap yang berbeda. Tahap *follow up*

dari hasil olah data kuesioner oleh penulis memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan tahap yang lainnya. Hal ini cukup menarik karena hasilnya berbeda dengan tahap *handling the object* yang sama-sama dijalankan tanpa standar operasional khusus, namun memiliki jumlah rata-rata terendah dari semua tahap. Sedangkan tahapan ini memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan tahap yang lainnya dan bahkan lebih tinggi dari tahap yang sudah memiliki standar operasional perusahaan. Selain untuk mempromosikan produk, jasa, ataupun perusahaan, *Marketing Public Relations* juga dimanfaatkan untuk membentuk citra perusahaan, dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2012: 527). Pada tahap *follow up*, selain menjaga hubungan dengan para klien Gunawangsa Hotel MERR Surabaya, *sales people* juga melanjutkan informasi mengenai program promosi kepada klien via telepon. Tahap ini sekaligus sebagai evaluasi kepuasan konsumen mengenai produk atau jasa pelayanan yang diberikan sebelumnya oleh *sales people* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya. *Sales people* berusaha maksimal dalam melakukan tahap ini dibuktikan dengan perolehan rata-rata tertinggi dibandingkan tahap lainnya. Peneliti juga menemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan rata-rata tinggi terdapat dalam proses komunikasi *sales call* tahap *closing*. Rata-rata tinggi ini terkait dengan cara *closing* yang dilakukan oleh *sales people* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya. Seperti contoh tindakan *sales people* dalam meninjau kembali permintaan calon *customer/customer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap ini *sales call* dinilai efektif sebagai dengan mengenal beberapa pertanda pembeli yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Tenaga penjual berhasil meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk yang diinginkan dengan mempersilahkan pembeli untuk memutuskan. Respon ini kemudian disebut dengan tindakan langsung yang secara jelas dapat dilihat, dinilai oleh pihak pemberi stimulus maupun pihak yang mengamati atau kerap disebut dengan *observable behavior*. Notoatmodjo (2010, p. 25) menjelaskan bahwa bentuk sikap yakni respon dalam kondisi maupun situasi dari luar dengan mencetak perilaku sesuai sifat yang dibentuk dari lingkungan dan keadaan lingkungan sosial budaya dalam bentuk non fisik yang dapat memberikan pengaruh cukup kuat pada pola pembentukan perilaku. Pada tahap *presentation*, masuk dalam kategori efektif sebab tenaga penjual berhasil mengutarakan “cerita” mengenai produknya kepada pembeli, sesuai dengan formula AIDA untuk meraih *Attention* (Perhatian), memenuhi *interest* (kepentingan), membangun *desire* (keinginan), dan memperoleh *action* (pembelian) (Kotler dan Armstrong, 2001, p.224-227). Tahap ini merupakan langkah stimulus diberikan dengan menjelaskan produk dikaitkan dengan kebutuhan konsumen sesuai data yang diperoleh tenaga penjual dalam mendalami karakter calon konsumen. Proses presentasi merupakan bagian dari penyampaian pesan, tenaga penjual harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan. Presentasi efektif adalah komunikasi yang berhasil mengatasi hambatan yang berasal dari unsur komunikatornya, pesan yang disampaikan, media sebagai saluran penyampaiannya, juga dapat bersumber dari pihak yang menerima informasinya (Supratiknya, 2009, p.35).

Simpulan

Dari hasil penelitian peneliti mengenai efektifitas komunikasi dalam proses *sales call* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya, dapat disimpulkan bahwa efektifitas komunikasi dalam proses *sales call* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya berada pada tingkat efektif. Komunikasi yang dilakukan dapat dikatakan efektif jika komunikator berhasil menyampaikan suatu pesan. Pada kegiatan *sales call*, *sales people* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya secara keseluruhan telah berhasil menyampaikan pesannya kepada komunikan dan komunikan berhasil mengintrepresentasikan pesan yang diterimanya. Diperlukan penelitian lebih lanjut mungkin dalam bentuk kualitatif dengan metode wawancara dengan *sales people* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya untuk mengetahui sudut pandang kemampuan komunikasi dari *sales people* maupun diskusi ke klien tertentu. Hal ini dilakukan untuk mencari data yang lebih spesifik, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa namun dengan kategori yang berbeda.

Daftar Referensi

- Ardianto, Elvinaro. 2009. Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Blythe, Jim. 2003. *Essentials of Marketing Communications Third Edition, Marketing Public Relations*. Prentice Hall. New Jersey, United States of America.
- Buchari Alma. 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran, edisi 2*. Yogyakarta : Andi.
- Jallaludin, Rakhmat. (2007). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Jones, Thomas. 1994. Human Helping, In Journal of Corporate Social Performance and Policy. Vo.8, Connectient : JAI Press, Grenwich: 29-30.
- Kartajaya, Hermawan. 2000. Marketing Plus 2000. Gramedia. Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2013. *Marketing with heart, the seven drivers of the reel marketers*. Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip. 1991. Marketing Management. 7th Edition. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Prenada Media Group. Jakarta.
- Lubis, S.M. Hari & Huseini, Martiani. 1987. Teori Organisasi: Suatu Pendekatan Makro. Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial.
- Masruri. 2014. Analisis Efektifitas Program Nasional pemberdayaan masyarakat mandiri perkotaan. Padang: Akademia Permata.
- Mulyana, Dedy. 2000. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT. Kencana
- Othenk. 2008. Pengertian Efektivitas dan Landasan Teori Efektivitas. retrieved at <http://literaturbook.blogspot.co.id> (diakses tanggal 19 Januari 2019)
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Oesman. 2002. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Santoso, Singgih. (2002). *Buku latihan SPSS: Statistik parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.