

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Handoko (2009, h.272) Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung (lisan) dilakukan langsung bertatap muka tanpa adanya media perantara. Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan media perantara sebagai media komunikasi untuk dapat berkomunikasi dan menyampaikan pesan atau informasi. Komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikan (penerima pesan) dapat menerima dan memahami pesan yang telah disampaikan oleh komunikator (pengirim pesan).

Dalam aktivitas perusahaan, komunikasi adalah suatu kegiatan penting dalam menyampaikan informasi, baik itu berita, ide atau gagasan dari satu pihak ke pihak lain. Staf *sales* merupakan karyawan yang memiliki peran penting dalam berkomunikasi dengan klien karena staf *sales* bukan hanya sekedar melakukan kegiatan proses jual-beli, tetapi juga sebagai penghubung antara perusahaan dengan klien. Klien adalah individu yang membeli jasa yang ditawarkan oleh staf *sales*. Oleh karena itu, staf *sales* perlu menerapkan etika komunikasi dalam berkomunikasi dengan klien. Etika komunikasi merupakan tata cara yang dilakukan secara etis, sopan, ramah, menghargai dan menghormati orang lain.

Departemen *Sales Marketing* adalah bagian yang bertugas dalam memasarkan produk hotel dengan berbagai cara agar memperoleh klien, produk hotel dikenal dan diminati oleh masyarakat. *Sales Marketing* menentukan pendapatan hotel yang diperoleh dari klien yang menginap, mengadakan acara atau kegiatan, dan menggunakan fasilitas hotel yang mengurus penjualan dan pemasaran.

Menurut Machfoedz (2010), Departemen *Sales Marketing* dituntut akan kemampuannya serta kelebihanannya, terutama dalam hal berkomunikasi secara baik dan meyakinkan, karena kegiatan seorang staf *sales* adalah berkomunikasi dengan klien. Kemampuan berkomunikasi staf *sales* harus mampu menarik dan meyakinkan

klien, sehingga klien mau membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Departemen *Sales Marketing* adalah bagian dari sebuah hotel yang memberikan pengaruh dan peran yang besar, terutama dalam hal pendapatan. Departemen *Sales Marketing* adalah salah satu departemen-departemen *back office* yang berhadapan langsung dengan klien di luar operasional hotel dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk yang dimiliki oleh hotel. Sebelum menjual dan mempromosikan produk, departemen *Sales Marketing* bertugas untuk menyusun strategi pemasaran, menentukan target segmen yang telah diteliti oleh direktur *Sales and Marketing* dan menawarkan produk atau jasa. Departemen *Sales Marketing* adalah bagian yang bertugas dalam memasarkan produk hotel dengan berbagai cara agar memperoleh klien, produk hotel dikenal dan diminati oleh masyarakat. *Sales Marketing* menentukan pendapatan hotel yang diperoleh dari klien yang menginap, mengadakan acara atau kegiatan, dan menggunakan fasilitas hotel yang mengurus penjualan dan pemasaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa etika komunikasi seorang staf *sales* sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan klien, sehingga perusahaan mendapat berbagai manfaat, termasuk manfaat finansial.

Menurut Sulastiyono (2006, h.5) Hotel adalah perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan. Hotel dikelola baik oleh pemilik maupun pihak manajemen dengan layanan tempat tidur beserta fasilitasnya makanan dan minuman serta fasilitas lengkap lainnya. Hotel mempunyai beberapa departemen yang menunjang kinerja yaitu: *Administration & General, Front Office, Food and Beverage Service, Food and Beverage Product, Housekeeping, Engineering, Accounting, Sales Marketing, Human resource*, dan lain-lainnya. Masing-masing departemen memiliki peran dan tugas yang sangat penting dalam memperoleh klien yang menginap atau mengadakan acara di hotel adalah departemen *Sales Marketing*.

Penulis tertarik untuk melakukan pengamatan mengenai etika komunikasi staf *sales* di Swiss-Belinn Manyar bermula pada saat penulis berkunjung di Swiss-Belinn Manyar. Penulis melihat bahwa ruangan *meeting* dan *ballroom* yang dimiliki

dalam keadaan sedang terpakai. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana staf *sales* menerapkan etika komunikasi dalam kegiatan pemasaran, sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Akhirnya penulis memutuskan untuk membahas mengenai Etika Komunikasi antara Departemen *Sales Marketing* dan Klien Hotel di Swiss-Belinn Manyar.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini berkisar pada etika komunikasi antara departemen *sales marketing* dan klien hotel di Swiss-Belinn Manyar.

## **1.3 Tujuan Tugas Akhir**

Laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh staf *sales* dan klien hotel di Swiss-Belinn Manyar.

## **1.4 Manfaat Tugas Akhir**

Tugas Akhir ini memiliki manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, sebagai berikut:

### **1. Bagi Penulis**

Penulis dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan etika komunikasi staf *sales* yang baik, dapat mempelajari bagaimana etika komunikasi dalam kegiatan pemasaran serta melayani orang lain dengan baik.

### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan bagi staf *sales* di Swiss-Belinn Manyar untuk mengoptimalkan komunikasi dengan klien.

### **3. Bagi Program Studi dan Masyarakat**

Laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa di Program Studi Administrasi Perkantoran D-III Fakultas Vokasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan masyarakat agar dapat mengetahui penerapan etika komunikasi staf *sales* dalam berkomunikasi dengan klien dan menjalin hubungan yang baik dengan relasi.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Tugas akhir ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang, ruang lingkup, tujuan, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan. Bab II Tinjauan Pustaka, yang berisikan beberapa pengertian serta definisi dan teori yang dikutip dari beberapa buku, jurnal yang berkaitan tentang etika komunikasi. Bab III Gambaran Umum, berisikan tentang sejarah Swiss-Belinn Manyar, dan gambaran mengenai pelaksanaan kegiatan PKL. Bab IV Pembahasan, berisikan mengenai etika komunikasi staf *sales* di Swiss-Belinn Manyar. Bab V Penutup, berisikan kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan Laporan Tugas Akhir ini.