

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara umum dapat disimpulkan bahwa cara berkomunikasi staf *sales* dengan klien hotel memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan, serta memiliki peran penting untuk membangun hubungan baik dengan klien dan meningkatkan pendapatan hotel. Praktik etika komunikasi di Swiss-Belinn Manyar merujuk pada pedoman etika dan perilaku yang berlaku untuk seluruh hotel dalam naungan Swiss-Belhotel Internasional Management, yaitu: menghormati relasi dan klien, menghormati karyawan, menghormati suppliers, menghormati pemilik hotel, menghormati komunitas atau masyarakat sekitar.

Penerapan etika komunikasi staf *sales* pada klien, berdasarkan pedoman etika dan perilaku dalam menghormati relasi, dan klien, yaitu memberikan harga yang sesuai, memberikan apa yang telah dijanjikan, tidak memanipulasi dokumen, menjaga privasi klien, sopan santun, dan menghormati budaya. Oleh karena itu etika komunikasi departemen *sales marketing* sangatlah penting dalam membangun hubungan baik dengan klien.

Ada hal etika komunikasi di Swiss-Belinn Manyar yang tidak diatur oleh pedoman etika dan perilaku yaitu komplain klien. Untuk menangani hal ini, staf *sales* menerapkan dari praktik turun-temurun yang telah diterapkan oleh staf-staf *sales* sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan penuli yang telah dilakukan selama melaksanakan kegiatan PKL di Swiss-Belinn Manyar, penulis memberikan saran yaitu perlu mengadakan *training* tentang penerapan etika komunikasi secara rutin agar staf *sales* untuk dapat meningkatkan kemampuan komunikasi dengan klien. Training tersebut dapat membantu meminimalisir terjadinya miskomunikasi dalam memberikan informasi kepada klien, serta dapat mencari solusi dari hambatan yang dihadapi.

Saran berikutnya adalah menambahkan cara menangani komplain klien dalam pedoman etika dan perilaku yang ada di Swiss-Belinn Manyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (1998). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bertens. K. (1993). *Etika*, Jakarta: Gramedia.
- Gahari, R. (2015). *Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Museum House Of Sampoerna Dalam Membangun Brand Image*. Diakses pada 20 April 2022, dari <https://repository.unair.ac.id/17640/>
- Handoko, T. H. (2009). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi (Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jelantik, S. K. (2022). *Etika Komunikasi Bisnis Sarati Banten di Kota Mataram*. Diakses pada 15 April 2022, dari <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>
- KBBI. (2022). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Diakses pada 6 Juni 202, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/klien>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nitisemito, A. (1998). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philipus, N. (2018). *Komunikasi Bisnis yang Etis: Sebuah Tinjauan Kritis*. Diakses pada 15 April 2022, dari <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/download/570/343>
- SK. Menteri Pariwisata No. KM 37/PW.340/MPPT-86. *Tentang Usaha dan Pengelolaan Hotel*.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulastiyono, A. (2006). *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. (1997). *Sekretaris sebagai Manajer: Evolusi Peran Sekretaris*. Jakarta: Gramedia.
- Yoeti, O. A. (2004). *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama