

## TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama** : Wita Aguiatha

**Posisi** : Humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin

**Tanggal** : 27 Desember 2017

1. Dalam menerapkan strategi marketing hal apa saja yang dilakukan divisi Public Relations dalam mempromosikan hotel/produk di Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin?

Wita : Strategi marketing yang kita gunakan dengan cara sales blast, email blast, promo promo event. yang dimaksud sales blast itu ya kita memasarkan penjualan secara besar-besaran melalui media cetak radio itu salah satu caranya, untuk email blast kita cuman mengirim pesan singkat ke semua pelanggan yang dikiranya merespon pesan kita. Untuk promo event banyak ya salah satunya bekerjasama dengan pihak luar tertentu.

2. Bagaimana langkah-langkah strategi marketing yang dilakukan divisi Public relations?

Wita : Pertama-tama langkah yang kita lakukan tuh tertuju solusi seperti ketika kita membuat sebuah terobosan baru dan pastikan hal itu sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk target pasar kita juga harus lebih diperhatikan untuk di banjarmasin sendiri kebanyakan tuh pendatang datang untuk urusan bisnis jadi kita manfaatkan dalam sigmentasi bisnis. Selanjutnya kita menentukan media apa yang perlu digunakan kan tadi kita mengadakan strategi marketing dengan target para pebisnis jadi untuk media kita gunakan surat kabar, media elektronik dan juga baliho kaya gitu.

3. Bagaimana Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin menunjang kegiatan divisi Public relations dalam strategi marketing untunk mencapai target marketing?

Wita : Kerjaan humas kita tuh banyak ya terus juga lingkupnya besar jadi untuk pihak divisi lain memberikan dukungan dan bantuan terhadap divisi kita, terus kita biasanya mengadakan rapat tahunan untuk evaluasi dan juga perencanaan biar kedepannya kerjaan divisi humas udah terkonsep.

4. Apakah ada keterkaitan pihak lain untuk membantu dalam strategi pihak hotel?

Wita : Untuk pihak hotel sendiri tapi beda divisi pasti sering ya seperti kerjasama dengan divisi *Entertainment General Manajer* dan *Financial controler* karena ini kan untuk tujuan hotel sendiri jadi antara divisi kita dan divisi lain harus saling

komunikasi. Nah untuk kerjasama pihak luar hotel biasanya sih pihak media kaya radio atau media cetak.

5. Dalam penerapan sebuah strategi marketing oleh Divisi Public Relations seberapa efektif kah strategi bisa mencapai tujuan marketing?

Wita : sangat efektif tentunya dan dalam setiap marketing kita pasti melakukan strategi marketing untuk persennya ya sekitar 85% target kita yang tercapai dan itu cukup memuaskan.

6. Dalam mengenalkan perusahaan/produk, memasarkan produk, dan keep in touch dengan konsumen/khalayak umum, new media apa saja yang digunakan oleh Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin?

Wita : jaman semakin berkembang ya apalagi dalam bentuk digital, dan kita tau pelanggan hampir semua memakai gadget untuk kebutuhan. Dan untuk sosial media sendiri sudah sangat populer. Untuk itu kita lebih berpikir menjadikan sarana promo kita. untuk media sosial yang kita gunakan kebanyakan diminati banyak pelanggan Email, instagram dan facebook, untuk Instagram dan facebook kan basic nya tidak cuman tulisan tapi juga visual jadi ada kelebihannya.

7. Bagaimana strategi Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin untuk menarik minat dan perhatian konsumen/masyarakat luas; khususnya melalui new media?

Wita : untuk konsep kita pendekatan ke pengguna new media itu sendiri, seperti up to date kata orang jaman sekarang dan juga seperti hari-hari spesial terkadang kita mengadakan event di new media kaya di instagram untuk hari nasional kita mengadakan kontes mengupload kegiatan nasional pengguna instagram dengan hashtag hari nasional dan juga tidak lupa tag kepihak kita, dan untuk pemenang itu bakalan mendapatkan diskon dari kita. dan itu kadang peminatnya lumayan banyak.

8. Bagaimana strategi marketing public relations dalam mempublikasikan sebuah event di sosial media?

Wita : Mengolah suatu acara berdasarkan segment pasar yang diminati melalui observasi mengamati pelanggan apa yang diinginkan serta yang dibutuhkan dan survey dengan cara mengasih beberapa pertanyaan kepada pelanggan yang datang dan meng update semua sosial media yang ada dengan visual yang menarik yang telah kita buat.

9. Apa saja kerjasama yang sukses dilakukan oleh Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dengan pihak lain terkait new media?

Wita : lumayan banyak ya salah satunya seperti traveloka dan juga seperti acara event yang kita adakan di new media yang bersangkutan dengan pihak luar seperti pemerintahan setempat dalam mengadakan donor darah atau juga bumi hijau nah itu kerjasama yang kita lakukan dengan pihak pemerintah dengan menggunakan new media sebagai sarana pemasarannya. Berkerjasama dengan tribun harian banjarmasin bagi member tribun family akan mendapatkan potongan harga dalam penyewaan kamar serta pembelian makanan

10. bagaimana strategi pihak hotel dalam menjalin hubungan baik dengan khalayak di sosial media?

Wita : Untuk hubungan baik dengan pengguna new media sendiri kita biasanya tidak mengabaikan comment yang masuk misalnya ya ada orang bertanya tentang promo kita, pasti kita jelaskan dan ada juga yang tuh komen-komen negatif biasanya kita balas dengan jawaban negatif. Untuk update new media sendiri kita mengupload tentang kegiatan event kita yang baru kita adakan, biar pengguna new media tau.

11. Bagaimana strategi pihak Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin ketika ada keluhan atau komentar negatif dari konsumen/masyarakat mengenai produk dan jasa hotel di new media?

Wita : Ketika ada komentar negatif, misalnya di Facebook. Kalau kaya gitu ada yang perlu kita jawab, ada yang perlu kita diaman saja. Mungkin dengan orang yang bertanya kaya gitu itu merupakan pancingan buat kita. Orangny seperti apa, gitu kan... jadi gimana caranya kita menyikapinya positif, gitu... walaupun orang-orang bicaranya apa, negatif gitu ke pihak kita, tapi kita berusaha menjawabnya dengan segi positifnya, karena kita semua kan sedang proses.

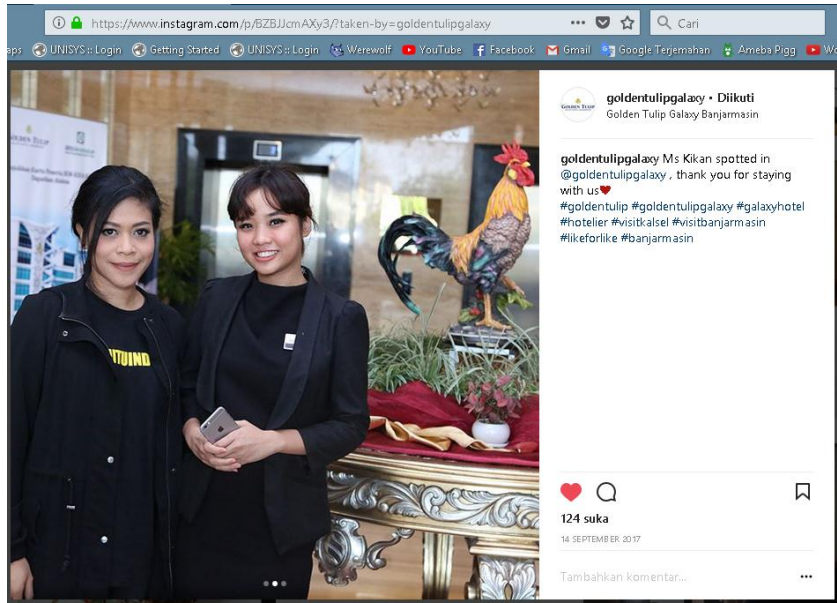
12. Apa kelebihan dan kekurangan sosial media yang pihak hotel hadapi?

Wita : Untuk Kelebihan sendiri yang pertama.

- a. Mudah di akses
- b. Lebih efisien dan efektif
- c. Biaya lebih murah
- d. Menjadikan kita lebih dekat bisa saling komentar dan sharing
- e. Lebih tepat sasaran

Segi Kekurangan

- a. Tidak semua target pasar GTGH menggunakan media social
- b. Tidak semua komentar yang diterima bisa kita balas semua



**Wita Aguiatha bersama artis musisi Kikan**