

Lampiran

Lampiran 1 – Wawancara informan

Nama : Ibu Muta'abidah

Jabatan : *Sales Executive*



Peneliti : Selamat malam. Sebelum wawancara dimulai mungkin Ibu berkenan memperkenalkan diri terlebih dahulu. Mulai dari nama dan juga jabatan.

Informan : Halo, selamat malam. Perkenalkan aku Muta'abidah bisa dipanggil Ibeth dan jabatanku adalah *sales executive*.

Peneliti : Kalo boleh tau kapan awal berdirinya hotel Vasa Surabaya?

Informan : Berdirinya Hotel Vasa Surabaya itu di tahun 2016.

Peneliti : Lalu seperti apa Visi dan Misi hotel Vasa Surabaya?.

Informan : Untuk Visi dari hotel Vasa Surabaya adalah hotel Vasa berusaha memberikan kualitas kelas atas dengan harapan tamu memiliki pengalaman yang menarik dan mendapatkan layanan terbaik, misi dari hotel Vasa Surabaya sendiri adalah mengenalkan perhotelan bintang lima melalui layanan yang intuitif, desain yang menginspirasi, kuliner yang inovatif.

- Peneliti : Bagaimana cara manajemen hotel Vasa Surabaya dalam menyebarkan informasi program CRM kepada pelanggan?
- Informan : Kita pake segala cara sih bisa melalui *online*, bisa melalui *sales*, bisa melalui media periklanan konvensional seperti baliho semacam itu. Kita pasti akan munculin atau mempromosikan program apa, contohnya saat *new year* kami mendatangkan bintang tamu Nidji. Kita akan munculin di LED, LCD, atau *share* di *Instagram* atau lewat *wa story*. Kita juga bisa *boost* lewat *Instagram* atau lewat *Whatsapp story*. Jika menggunakan *Whatsapp story* akan mengupload konten dan biasanya akan diberi caption yang tidak terlalu panjang untuk informasi tambahan. *Whatsapp story* biasa digunakan cuman untuk *ngeboost* pelanggan aja biar pelanggan yang diluar Vasa, khususnya yang pernah menginap itu tau dengan acara atau program baru yang ada di Hotel Vasa. Untuk *Twitter* sendiri kita masih belum maksimal karena terlalu banyak channelnya. Kita akan bikin konten contohnya saat event natal atau tahun baru dan semacamnya, kalo untuk *boost* pelanggan biasanya cuman manfaatin fitur *Youtube shorts*.
- Peneliti : Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan penyusunan atau pembuatan perencanaan program CRM?
- Informan : Seluruh staff mulai dari staff teratas *General Manager* sampai staff terbawah ikut menjalankan program CRM, karena seluruh staff memiliki tanggung jawab memberikan *service* terbaik kepada tamu. Misalkan ada *customer* pasti di depan aja akan bertemu dengan *security*, kalo *security* didepan sudah tidak senyum atau memiliki intonasi nada yang keras pasti akan menimbulkan citra yang buruk bagi Vasa.
- Peneliti : Apa saja yang dipersiapkan untuk proses perencanaan?
- Informan : Untuk persiapan mengenai CRM kita cuman butuh informasi yang detail dan kesiapan aja.
- Peneliti : Apakah ada observasi atau survey sebelum melakukan perencanaan?
- Informan : Kita pasti akan observasi dulu seperti masalahnya apa atau kendalanya apa.

- Peneliti : Bagaimana cara anggota yang terlibat dalam menyampaikan ide atau informasi terkait proses perencanaan? melalui media *online* atau secara tatap muka (langsung)?
- Informan : Tergantung ya, kalo kita lagi *in house* (dalam hotel) kita pasti akan melakukan semacam *meeting* tapi kalo kita diluar pasti akan melakukan secara *online*.
- Peneliti : Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan?
- Informan : Seperti sebelumnya, seluruh staff pasti terlibat karena semua staff juga telah memiliki kesiapannya. Jadi tidak tentu juga ada berapa atau siapa saja yang terlibat, tergantung juga dengan staff lapangan yang ada. Jika kasus – kasus kecil mungkin akan dihadapi oleh staff lapangan, tapi jika terjadi kasus yang besar maka staff tertinggi seperti GM (*General Manager*) juga akan ikut membantu. Ketika ada rapat atau *event* dari pelanggan, kemudian mereka merasa ada yang kurang atau tidak maksimal. Mereka pasti akan menyampaikan keluhan kepada pihak staff yang ada di lapangan, kemudian disampaikan ke departemen yang berkaitan yaitu *sales executive*. Staf *sales executive* harus sudah memiliki kesiapan untuk mengatasi keluhan tersebut
- Peneliti : Apa saja yang diperlukan dalam melaksanakan kegiatan?
- Informan : Kesiapan mental untuk menghadapi publik yang tidak bisa ditebak, karena kita tidak tahu bagaimana cara mereka komplain ada yang menyampaikan dengan baik ada yang menyampaikan dengan marah – marah. Seperti kasus *fire drill* yang *which is* seluruh operasional listrik akan padam, dan seluruh tamu sebelum *check in* akan diberikan informasi kalo listrik akan dipadamkan pukul 14.00 WIB. Kemudian ada sepasang lansia yang mungkin entah lupa atau terlewat, dan di hari tersebut ada suara alarm yang kenceng banget. Mereka panik, keluar dari kamar dan turun ke *lobby* yang dimana lantainnya itu tinggi. Pastinya bapak – bapak dan ibu – ibu yang udah tua pasti kecapean, dank arena gatau informasi tersebut bapak tersebut marah dan mencaci semua staff yang ada disana. Kebetulan ada GM kami disitu juga spontan mendapatkan kata – kata kasar dari bapak tersebut. Dari pihak staff sudah menyampikan mengenai info tersebut, tapi mungkin ke *skip* oleh mereka. Jadi kita butuh kesiapan

publik untuk menghadapi mereka, karena kita tidak tahu bagaimana sikap atau sifat mereka. Pihak manajemen Vasa tidak akan mengatakan sesuatu hal yang tidak ada bukti atau memberi janji yang diada – ada. Kita harus memberikan janji atau bukti yang nyata. Jadi kita tidak akan memberikan omong kosong untuk sekedar menyenangkan pelanggan tersebut. Kita kan tidak tahu suasana hati atau apa yang diinginkan pelanggan, maka dari itu kita juga ga bisa ngasih sebuah solusi yang ngasal. Jika menghadapi keluhan pelanggan pasti kami juga akan melakukan kontak dengan departemen yang berkaitan agar masalah tersebut bisa terselesaikan

- Peneliti : Berapa jumlah anggota yang diperlukan?
- Informan : Tidak tentu karena setiap *case* pasti akan berbeda – beda.
- Peneliti : Apa saja hambatan yang dialami dalam melakukan pelaksanaan?
- Informan : Kalo hambatan mungkin lebih ke *miss* komunikasi aja.
- Peneliti : Apakah ada kegiatan yang dilakukan setelah kegiatan selesai dilakukan?
- Informan : Biasanya kita akan melakukan semacam evaluasi, apakah program atau *event* yang dilaksanakan tersebut berjalan dengan baik atau tidak. Kita akan memberikan *special price*, jadi kita akan melakukan *dealing* agar bisa membuat harga sesuai dengan kebutuhan yang kemudian diajukan ke *Director of Revenue*.

Lampiran 2 – Wawancara informan

Nama : Bapak Mohammad Syaroni

Jabatan : *Marketing Communication Executive*



Peneliti : Selamat malam pak. Sebelum wawancara dimulai mungkin Bapak berkenan memperkenalkan diri terlebih dahulu. Mulai dari nama dan juga jabatan.

Informan : Selamat malam. Nama saya Mohammad Syaroni bisa dipanggil Roni dan saya punya jabatan sebagai *Marketing Communication Executive*.

Peneliti : Jika boleh tau kira – kira kapan awal berdirinya hotel Vasa Surabaya?

Informan : Untuk berdirinya Hotel Vasa Surabaya itu sekitar tahun 2016.

Peneliti : Lalu Visi dan Misi hotel Vasa Surabaya seperti apa?

Informan : Kami punya Visi untuk memberikan kualitas kelas atas, tentunya dengan harapan tamu memiliki pengalaman yang menarik dan juga mendapatkan layanan terbaik, kalo misi dari hotel Vasa Surabaya sendiri adalah mengenalkan perhotelan bintang lima melalui layanan yang intuitif, desain yang menginspirasi, kuliner yang inovatif.

- Peneliti : Bagaimana cara manajemen hotel Vasa Surabaya dalam menyebarkan informasi program CRM kepada pelanggan?
- Informan : Tergantung ya, publik mana dulu ini karena ada dua publik yaitu publik internal dan eksternal. Kita punya publik internal dan eksternal, kalo untuk publik internal kita biasanya dari memo, jadi memo itu sifatnya *based on agreement* baru disebar via *email*. Setelah itu kalo hal tersebut berkaitan dengan peraturan, biasanya hal tersebut akan dijadikan *rules* contohnya kalo *breakfast* gabooleh pake *slippers* atau pake sarung. Maka setiap departemen akan melakukan *briefing* internal masing – masing. Kalo eksternal juga bisa melalui *online* atau dilakukan secara langsung yang kaya pamflet, baliho, *flyer*. Kalau bentuknya fisik kita akan menyebarkan di tempat publik yang terlihat ramai. Sedangkan digital akan ditempatkan di segala tempat, agar di setiap tempat ada seperti di resto hotel, di lobby, di kamar ada lagi. Menurut saya jatuhnya jadi cetak dan non cetak. Kalo yang *online* atau non cetak berarti kaya digital, kaya di setiap *room* itu ada semacam TV yang berkaitan satu sama lain. Terus di media kaya lobby itu biasanya akan ada media kaya LCD atau LED. Intinya kita kalo pake fisik, kita akan pake media yang sering kelihatan, kalo di digital terpusat di segala tempat ada kaya lewat *website*, *e-commerce*, *Instagram*, *twitter*, *Google* dan *Whatsapp*. Jadi kita akan konversi satu pesan untuk dibagi ke semuanya. Jadi cara kita mempromosikan di setiap media akan berbeda, ketika di Instagram kita tidak bisa melakukan hard sell karena di Instagram bentuk promosinya adalah visual. Sekarang algoritma Instagram juga ada fitur reels, jadi kita bentuknya entah itu *stand still image* (foto tidak bergerak) yang estetik atau yang dibuat reels berupa video. Kita juga terkadang masih menggunakan media konvensional seperti baliho, *flyer*, maupun iklan cetak semacamnya. Jika menggunakan Whatsapp kita akan menggunakan kata – kata yang kuat untuk meyakinkan pelanggan. Kita juga memperhatikan lima kalimat awal, contohnya *Buy 2 get 3* kemudian setelah itu kita jelaskan informasinya. Hal ini agar membuat calon pelanggan tertarik ketika membaca pesan menggunakan kata kata yang menarik seperti *Buy 2 get 3*, promo hari ini, atau dapatkan sekarang. Agar terlihat urgensinya dan pelanggan membuka pesan tersebut. Dengan pelanggan membuka pesan tersebut maka kita

sudah mendapatkan 1 pelanggan yang tertarik. Baru kemudian akan diikuti gambar yang menarik, ada harga kemudian bisa melakukan reservasi. Kita tahu ya kalo masuk *Twitter*, kita akan sering nemuin pengalaman cerita dan semacamnya. Jadi kita buat caption harga dengan bentuk cerita agar lebih menarik. Tetap *keyword* itu menjadi penting. Kalo di *Youtube*, kita jarang melakukan promosi karena kebanyakan produksi konten *Youtube* akan besar dan mahal, jadi kita mungkin hanya memanfaatkan *Youtube Shorts* karena mirip *reels* atau *story* yang pendek – pendek. Kecuali ketika kita punya *project* besar baru kita menggunakan *Youtube*. Kecuali kita ada aktivitas besar baru kita memproduksi konten *Youtube*. Karena kan kalo menggunakan *youtube* butuh durasi panjang dan biaya yang besar, jadi kita mungkin cuman akan upload di *youtube* ketika ada acara besar aja.

- Peneliti : Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan penyusunan atau pembuatan perencanaan program CRM?
- Informan : Kalo yang terlibat semua sih, soalnya setiap department pasti berkesinambungan dan saling membutuhkan satu sama lain.
- Peneliti : Apa saja yang dipersiapkan untuk proses perencanaan?
- Informan : Sebenerrnya untuk konteks manajemen *crisis* ngga ada perencanaan bahkan ga berharap ada. Tapi kalo CRM mungkin lebih kaya kesiapan aja sih sama kedetailan informasi.
- Peneliti : Apakah ada observasi atau survey sebelum melakukan perencanaan?
- Informan : Kita pasti akan observasi dulu seperti masalahnya apa atau kendalanya apa. Semisal dalam satu bulan banyak yang komplain mengenai AC (*Air Conditioner*), maka kita akan melakukan observasi untuk cek apakah AC bekerja dengan benar apa enggak.
- Peneliti : Bagaimana cara anggota yang terlibat dalam menyampaikan ide atau informasi terkait proses perencanaan? melalui media *online* atau secara tatap muka (*langsung*)?
- Informan : Tergantung ya, kalo kita lagi *in house* (dalam hotel) kita pasti akan melakukan semacam *meeting* tapi kalo kita diluar pasti akan melakukan secara *online*.

- Peneliti : Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan?
- Informan : Seperti sebelumnya, seluruh staff pasti terlibat karena semua staff juga telah memiliki kesiapannya. Jadi tidak tentu juga ada berapa atau siapa saja yang terlibat, tergantung juga dengan staff lapangan yang ada. Jika kasus – kasus kecil mungkin akan dihadapi oleh staff lapangan, tapi jika terjadi kasus yang besar maka staff tertinggi seperti GM (*General Manager*) juga akan ikut membantu. Contoh ketika mereka menetap disini, terus sedang makan dan makanannya ga enak. Mereka akan komplain ke staff setempat yang kemudian akan disampaikan ke departemen yang berkaitan yaitu departemen *Front Office*
- Peneliti : Apa saja yang diperlukan dalam melaksanakan kegiatan?
- Informan : Kesiapan publik, Beda lagi kalau keluhannya dilakukan dari luar (melalui media sosial), karena nanti departemen dari *Marketing Communication* akan meminta informasi secara detail, baru kemudian akan mencari solusi. Kalau pelanggan komplain di dalam hotel kita bisa atasi dengan cepat ya, tapi kalau dari online cenderung lebih susah karena kejadian dan waktu komplain tidak dalam waktu yang sama. Ketika ada keluhan yang dilakukan secara online, kita akan menanggapi secara fast respon, kemudian kita juga akan melakukan update dengan pihak yang memberikan keluhan agar mereka merasa keluhan yang mereka sampaikan benar – benar ditangani secara baik dan benar. Karena dari setiap keluhan pasti yang menemui adalah staff lapangan, *housekeeping* misalnya mereka harus tahu tindakan pertama ketika menghadapi permasalahan
- Peneliti : Berapa jumlah anggota yang diperlukan?
- Informan : Tidak tentu karena setiap *case* pasti akan berbeda – beda.
- Peneliti : Apa saja hambatan yang dialami dalam melakukan pelaksanaan?
- Informan : Kalau hambatan mungkin lebih ke *miss* komunikasi aja.
- Peneliti : Apakah ada kegiatan yang dilakukan setelah kegiatan selesai dilakukan?

Informan : Biasanya kita akan melakukan semacam evaluasi, apakah program atau *event* yang dilaksanakan tersebut berjalan dengan baik atau tidak

Lampiran 4 Lembar Perintah Revisi Penguji 1

PROGRAM STUDI I PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Dhanang Pandu Prayoga

NIM : 1151900359

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

1. Penulisan dan literatur X
2. Bab I: beri data dan arsumen peneliti ✓
3. Teori ? X
4. Kerangka berpikir diperbaiki X
5. Bab III diperbaiki ✓
6. Bab IV diperbaiki ✓
7. Kesimpulan dan saran diperbaiki ✓

Surabaya, 26 Juni 2023

Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 1,



(Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom., M.Med.Kom.)



(Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom., M.Med.Kom.)

Lampiran 5 Lembar Perintah Revisi Penguji 2

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Dhanang Pandu Prayoga

NIM : 1151900359


Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- Perbaiki teori

Surabaya, 26 Juni 2023

Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 1.


Dr. Teguh Priyo Sadono, Mai


Dr. Teguh Priyo Sadono, Mai

Lampiran 6 Lembar Perintah Revisi Penguji 3

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Dhanang Pindu Prayoga

NIM : 1151900359

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- Abstrak serta hasil penelitian
- Kata kunci / subjek
- Hasil → Pada komunikasi & pengaruh di Bab II. Paragraf
pada kesimpulan, bukan hanya terdapat pada media.


Surabaya, 26 Juni 2023
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan/Revisi dari Dosen Penguji 1,

()
Dr. Merry Fridha Tri Pakupi, M.Si

()
Dr. Merry Fridha Tri Pakupi, M.Si

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menandatangani "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dari
ini.

Lampiran 7 Lembar Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F.101, J. Semolowangi 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5971742, 5931810 (paw. 758) email: info@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dhanang Pando Prayogo
 NBI : 1151960369
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Dr. Mery Frida Tri Palupi, M.Si
 Dosen Pembimbing II : Beta Puspaning Ayodya, S.Sos., M.A
 Judul Skripsi : Pola Komunikasi CRM Pasca Pembelian di Online Shop Hyperval Store

No	Tanggal	Isian/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
	29/5-23	Revisi Bab I	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
		Revisi sub I, II, III	<i>[Signature]</i>	
		Revisi	<i>[Signature]</i>	
	10-5-23	Bab I LBM difokuskan & dipertajam Bab II Penul. pendahuluan, teori & kerangka Bab III kerangka dg sumber	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
		Revisi lag A: DWI-5	<i>[Signature]</i>	
	07-06-23	Revisi penulisan Revisi bab 4	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
	07-06-23		<i>[Signature]</i>	
	14-06-23	Acc dengan perbaikannya & dalam rangka	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsiip@untag-sby.ac.id

No.	Tanggal	Surat/Pertemuan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
	15/6/23	Ala Giday Sigit		

- Catatan:
1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai
Tanggal: 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing I.

Dosen Pembimbing II.

BETA PURNANING A.Y.

Lampiran 8 Hasil Turnitin

