



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan multinasional mempunyai sistem yang sudah dijalankan diberbagai macam Negara dan sudah dianggap baik untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Sistem tersebut tidak akan berjalan dengan baik jika tidak mempunyai kerja sama tim yang baik antara satu dengan yang lain, antara atasan dengan bawah ataupun antara sesama pegawai.

Dalam industri perhotelan, semua elemen yang ada di dalam setiap departemen perusahaan tersebut harus sejalan dan sesuai dengan standar yang berlaku secara internasional harus sejalan dengan sistem yang ada. Dari berbagai macam divisi yang ada mempunyai satu tujuan yaitu kemajuan bagi perusahaannya.

Menurut (Hilda,properti.kompas.com:2014) menyatakan di tengah kinerja negatif pasar perhotelan kawasan Asia Pasifik pada Maret 2014, Jakarta justru menyeruak dengan pertumbuhan tarif kamar harian hotel (*Average daily room rate/ADR*) dalam dua digit. Jakarta mencatat pertumbuhan ADR sebesar 11,2 persen menjadi Rp 1,18 juta per malam. Hal tersebut berarti industry perhotelan di Jakarta semakin

bergerak positif. Hal ini terlihat melalui data statistik yang penulis dapatkan dari website yang dihitung langsung oleh Badan Pusat Statistik (Dody,Jakarta.bps.go.id:2014)

Tabel 1.1 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang Menurut Klasifikasi Hotel di DKI Jakarta Bulan April 2013, Maret 2014, dan April 2014

Klasifikasi Hotel Berbintang	TPK (%)		Perubahan (Poin)		
	April 2013	Maret 2014	April 2014	April 2014 Thd April 2013	April 2014 Thd Maret 2014
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bintang 5	52,18	66,55	58,53	6,35	-8,02
Bintang 4	59,76	52,82	61,08	1,32	8,26
Bintang 3	60,25	51,60	61,17	0,92	9,57
Bintang 2	63,85	54,72	57,22	-6,63	2,5
Bintang 1	58,44	55,51	56,79	-1,65	1,28
Rata-Rata	58,60	57,32	59,28	0,68	1,96

Menurut data tersebut terlihat bahwa terjadi peningkatan sebanyak 6,35% sejak April 2013 sampai dengan April 2014. Tentu saja hal ini membuktikan terjadinya pergerakan yang positif di dalam industri perhotelan.

Hotel diklasifikasikan menurut bintangnya makan dibagi menjadi lima. Bintang satu biasanya mempunyai jumlah kamar minimal lima belas kamar dan kamar mandi di dalam. Untuk bintang dua biasanya mempunyai jumlah kamar minimal dua puluh kamar, mempunyai minimal satu kamar *suite*, kamar mandi di dalam, mempunyai telepon dan televisi di dalam kamar, dan harus mempunyai *lobby*, untuk hotel berbintang tiga

biasanya mempunyai jumlah kamar minimal sebanyak tiga puluh kamar, mempunyai minimal dua kamar *suite*, menyediakan *restaurant* untuk menyiapkan makan pagi, makan siang dan makan malam serta mempunyai *valet parking*. Hotel berbintang empat biasanya mempunyai jumlah kamar minimal lima puluh kamar dan terdapat minimal empat kamar *suite*, mempunyai *lobby* yang luas dan mempunyai air pemanas di dalam kamar mandinya. Untuk yang terakhir yaitu hotel berbintang lima mempunyai kamar minimal seratus kamar, mempunyai minimal empat kamar *suite*, perabotan di dalam kamar harus berkualitas nomor satu, mempunyai *restaurant* dengan layanan antar ke kamar dalam 24 jam.

Dalam dunia perhotelan ada divisi *marketing communications*. Divisi *marketing communications* ini berfungsi untuk menjalankan fungsi komunikasi dalam suatu organisasi baik internal maupun eksternal. Salah satu tools dari *marketing communications* yaitu hubungan masyarakat atau yang sering kita sebut (*Public Relations*).

Untuk mengartikan *marketing communications*, kita harus melihatnya dari dua elemen yaitu marketing dan komunikasi. Menurut *Chartered Institute of Marketing (CIM)* dalam Mcbee (2009:5-6), marketing adalah proses mengatur dari produk, servis dan ide yang menjadi satu untuk sebuah tujuan yaitu keuntungan. Komunikasi bisa dipahami menjadi sebuah proses dari pertukaran informasi.

Menurut Fill (2005) dalam Mcbee (2009:6) *marketing communications* adalah:

Menyediakan arti yang ditampilkan kepada masyarakat dari brand ataupun organisasi. Tujuannya adalah untuk menstimulus perbincangan yang akan, ideal, dan mengantarkan menuju pembayaran yang sukses. Jalinan hubungan yang sempurna. Interaksi ini mewakili pertukaran antara setiap organisasi dan setiap konsumen dan juga menurut kualitas dan kepuasan dari proses pertukaran tersebut akan atau tidak akan terjadi pengulangan pembelian.

Menurut Cutlip, et. Al(2000), Seitel (2001) dalam Ardianto dan Erdinaya (2005:169-170) fungsi *Public Relations* yang ideal adalah menjadi penasihat manajemen, termasuk sebagai interpreter kebijakan manajemen dan perusahaan serta dapat menampung aspirasi publik, sehingga terjadi *mutual understanding* (saling pengertian) antara publik dan perusahaan atau organisasi.

Salah satu hotel yang memilih menggunakan *marketing communications* untuk menjalankan proses komunikasi dan menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan atau yang biasa disebut *stakeholders* yaitu Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotels atau yang biasa kita ketahui sebagai Hotel Keraton at the Plaza. Penyedia layanan jasa penginapan berbintang lima ini merupakan bagian dari perusahaan multinasional yang berpusatkan di Amerika Serikat yang bernama Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc mempunyai 1180 lebih hotel dan *resort* yang tersebar di seluruh dunia. Mereka mempunyai sembilan *brand* dan salah satunya adalah a Luxury Collection. A Luxury Collections mempunyai banyak hotel tersebar di seluruh dunia dengan

nama-nama yang berbeda. Seperti di Jakarta dengan nama Keraton at The Plaza dan di Bali dinamakan The Laguna.

Marketing Communications perhotelan menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan layananannya atau produk mereka. Cara yang digunakan dipilih dan disesuaikan dengan *target market* dari hotel tersebut. Sehingga pesan yang disampaikan efektif dan dapat diterima dengan jelas. Selain promosi, kegiatan yang umumnya dilakukan oleh PR perhotelan adalah *media relations*.

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005:176) mengungkapkan bahwa Public Relations (PR) dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif.

Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotels memiliki berbagai kegiatan *media relations* yang dilakukan setiap tahunnya. Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara hotel dengan media. Sehingga mempunyai dampak yang positif demi keberlangsungan pemberitaan oleh media.

Untuk menjadi seorang yang handal dalam bidang *Marketing Communications*, kita tidak hanya belajar secara akademik saja. Melainkan kita harus terjun langsung ke dalam dunia kerja yang sebenarnya. Karena terkadang apa yang dipraktikkan tidak sama dengan apa yang kita pelajari dalam perkuliahan. Oleh karena itu, untuk mengetahui dan mempersiapkan diri kita memasuki dunia kerja. Oleh

pihak kampus mengadakan metode pengajaran dengan melakukan praktek kerja magang bagi mahasiswa-mahasiswinya.

Universitas Multimedia Nusantara merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang menerapkan praktek kerja magang sebagai mata kuliah wajib diikuti oleh mahasiswa-mahasiswinya. Praktek kerja magang ini diharapkan dapat mempersiapkan mahasiswa-mahasiswinya untuk memiliki kesiapan diri dalam memasuki dunia kerja. Selain itu, mahasiswa-mahasiswi dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat selama pembelajaran di perguruan tinggi.

1.2 Tujuan Praktek Kerja Magang

Program praktek kerja magang yang wajib dilakukan oleh mahasiswa-mahasiswi memiliki berbagai tujuan yang positif yang akan sangat bermanfaat bagi perkembangan dan pengetahuan di dalam dunia kerja kelak. Berbagai tujuan positif yang didapat dari program kerja magang ini antara lain:

1. Untuk mengetahui aktivitas *marketing communications* dari Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotel.
2. Menambah wawasan terkait *marketing communications* pada industri perhotelan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Prosedur Pelaksanaan

Prosedur pelaksanaan program kerja magang penulis diawali dengan berbagai tahap persiapan yang harus dilakukan oleh penulis. Tahap pertama adalah penulis mempersiapkan keperluan melamar seperti *curriculum vitae*, *application letter*, surat pengantar dari universitas, serta transkrip nilai dan dokumen pendukung lainnya. Tahap kedua adalah penulis mencari informasi tentang perusahaan yang diminati. Tahap ketiga adalah penulis mengirimkan semua dokumen yang telah disiapkan kepada beberapa perusahaan dan salah satu perusahaan yang dituju adalah Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotels. Beberapa hari kemudian, penulis dihubungi oleh pihak Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotel untuk menentukan jadwal *interview*. Kemudian, penulis melakukan *interview* pada tanggal dan tempat yang telah disepakati. Setelah beberapa hari kemudian, penulis diberitahukan kalau penulis diterima untuk melakukan praktek kerja magang di Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotels pada divisi *marketing communications*.

Tahap berikutnya adalah penulis memberikan surat yang harus ditandatangani oleh pihak universitas dari Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotels dan juga penulis memberikan surat bukti penerimaan praktek kerja magang oleh pihak Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotels untuk pihak universitas. Tahap selanjutnya adalah

penulis mengambil surat-surat absen yang harus diperlukan selama praktek kerja magang.

1.3.2. Waktu Pelaksanaan

Penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktek kerja magang di Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotels selama tiga bulan, terhitung sejak Rabu, 16 Juli 2014 – Kamis, 24 Oktober 2014. Dalam kurun waktu hamper empat bulan ini, penulis melakukan praktek kerja magang pada divisi *marketing communications*. Penulis mendapatkan bimbingan dan arahan selama praktek kerja magang dari Fiona Budihardja selaku *Marketing Communications Manager* di Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotels dan juga selaku pembimbing lapangan.

1.3.3. Tahap Akhir

Setelah menjalani praktek kerja magang selama periode hamper empat bulan, penulis menuangkan semua kegiatan yang dilakukan selama melakukan praktek kerja magang di Keraton at The Plaza, a Luxury Collection Hotels dalam bentuk laporan magang. Dalam menyusun laporan magang, penulis diarahkan dan dibimbing oleh dosen pembimbing magang dalam setiap penulisan laporan ini. Laporan praktek kerja magang ini berisikan mengenai tahapan-tahapan penulis melakukan praktek kerja magang, pekerjaan-pekerjaan yang penulis lakukan selama proses praktek kerja magang berlangsung, dokumentasi-dokumentasi foto penulis selama

proses praktek kerja magang. Hingga kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pihak universitas dan perusahaan.

