



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

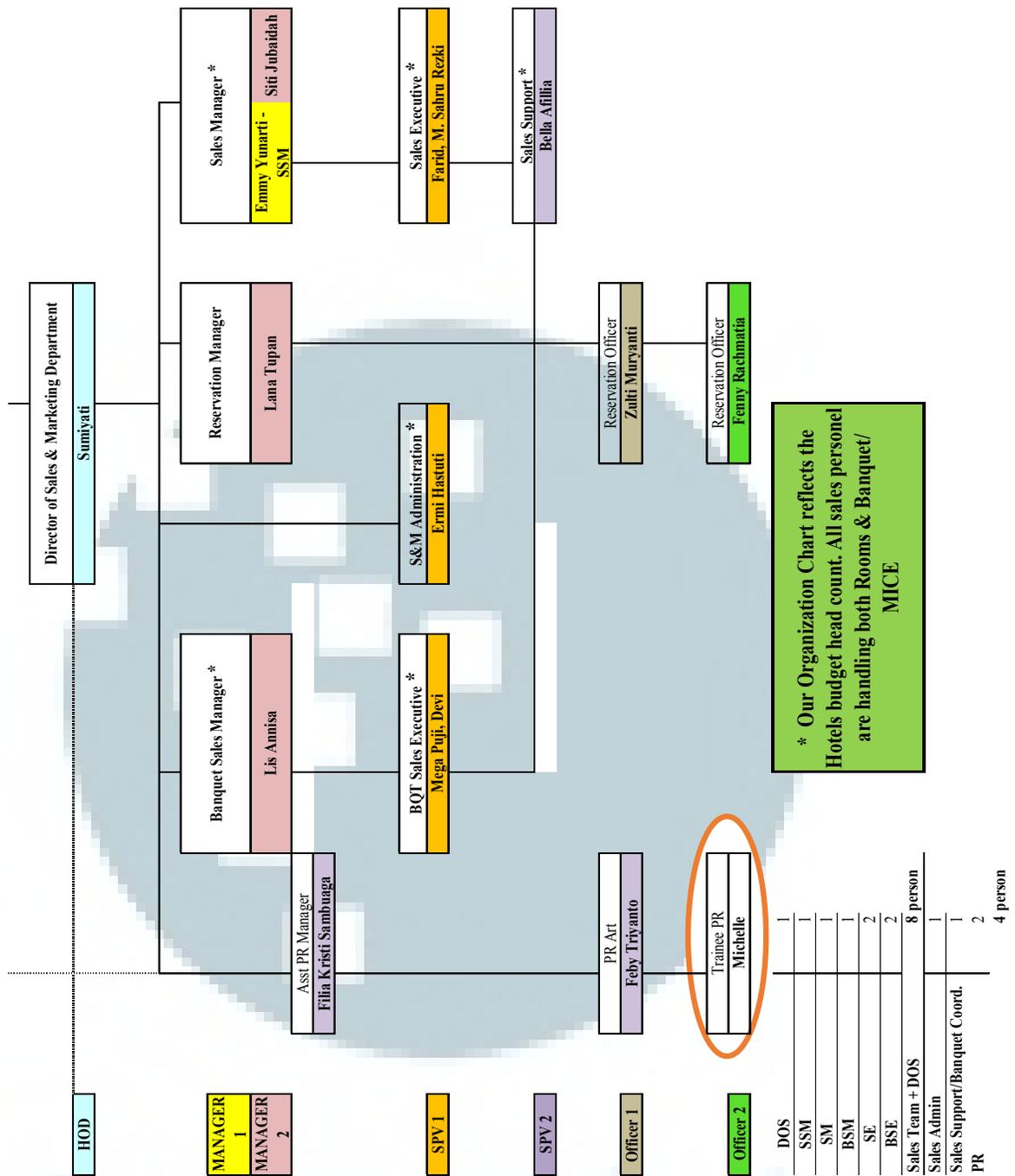
Kedudukan penulis selama melakukan praktik kerja magang di Hotel Aryaduta Lippo Village, berada pada Departemen Sales dan Marketing dan ditempatkan pada posisi *trainee PR Officer*. Dibawah bimbingan *Assistant PR Manager*, Filia Kr Sambuaga dan *PR Art Feby Triyanto*, penulis melakukan berbagai macam kegiatan *public relations* guna mendukung aktivitas dari sales dan marketing.

Public relations di Hotel Aryaduta Lippo Village bertanggung jawab untuk segala pengadaan media promosi seperti flayer, brosur, banner dan kerjasama – kerjasama dengan pihak eksternal seperti media dan publik sekitar. Membangun dan membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak internal seperti karyawan dan direksi Hotel Aryaduta Lippo Village.

Selain itu, seluruh pekerjaan yang penulis lakukan diawasi oleh *Head of Rooms*, *Head of Sales Marketing* dan *Assistant Sales Marketing*. Sehingga hasil pekerjaan dari Public Relations memerlukan persetujuan terlebih dahulu.

Tidak jarang penulis juga mendapat bimbingan dari tim sales dan marketing dalam menunjang kegiatan marketing. Melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim sales dan marketing Hotel Aryaduta Lippo Village, secara sadar atau tidak sebenarnya terdapat beberapa praktik konsep Public Relations yang dijalankan oleh mereka, khususnya pada saat melakukan *sales*.

Jadi penulis juga diberi kesempatan untuk turut berperan dalam beberapa kegiatan *sales* dan mengetahui sistem kerja yang dikerjakan. Menjadikannya juga sebagai suatu pelajaran tambahan bagi penulis, sehingga tidak terbatas hanya dilingkup Public Relations saja.



Bagan 3.1 Kududukan *Trainee* di Strutur Organisasi Sales&Marketing Department

Sumber: Hotel Aryaduta Lippo Village

3.2 Tugas yang Dikerjakan

Terdapat beberapa klasifikasi pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama 3 (tiga) bulan melakukan praktik kerja magang. Cakupan pekerjaan yang dilakukan yang pasti kegiatan *public relations*, *marketing public relations* dan *internal relations*.

Sekilas ulasan tugas perminggu yang dikerjakan penulis selama praktik kerja magang berlangsung.

Minggu Ke -	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1 (7-11 Juli 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat proposal advertising untuk MAP 700. b. Mencari kontak person media lokal Tangerang untuk Acara Buka Bersama (18 Juli 2014). c. Membuat instagram sebagai salah satu bentuk media promosi. d. Menyebarkan BEO (Banquet Event Order). e. Menyiapkan brosur dan salet kit. f. Menelpon mengundang media untuk hadir Acara Buka Bersama.
2 (14-18 Juli 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memegang akun sosial media Hotel Aryaduta Lippo Village (Facebook dan Twitter). b. Membuat list media yang sudah <i>fix</i> hadir. c. Membuat <i>press release</i> acara buka bersama (18 Juli 2014). d. Membuat media <i>invitation letter</i>. e. <i>In charge</i> di <i>event</i> buka bersama.
3 (21-25 Juli 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media Monitoring after event</i> buka bersama. b. Melakukan promosi produk secara online, menggunakan instagram, facebook dan twitter. c. Follow up openrice.com perihal <i>advertising</i> di website openrice.com. d. Bertemu dengan <i>account executive</i> dari radio HeartlineFM. e. Mengedit brosur-brosur untuk promosi.
4 (28 Juli - 1 Agustus 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan <i>online promotion</i> (Facebook, instagram dan Twitter). b. Menyebarkan BEO (Banquet Event Order). c. Memperpanjang July Competitions di facebook. d. Pengajuan ide promosi special price untuk HUT RI ke 49.
5	<ul style="list-style-type: none"> a. Media Monitoring. b. Menyiapkan materi dan menjadwalkan email blast ke

(4-8 Agustus 2014)	<p>customer.</p> <p>c. Membuat internal release untuk event Gowes Aryaduta Club, Gowe to Untung Jawa Island.</p> <p>d. Membuat <i>story board</i> untuk <i>photo taking for hotel promotion</i>.</p> <p>e. Menyiapkan sales kit.</p> <p>f. Membuat customer <i>data base</i>.</p>
6 (11-15 Agustus 2014)	<p>a. <i>Competitor monitoring</i>, mencari keberadaan customer di hotel competitor.</p> <p>b. <i>Media clipping</i>.</p> <p>c. Menghubungi pemenang “July Competition”, Bu Cecilia.</p> <p>d. Mengikuti <i>internal meetings</i> evenr GAC dan membuat tagline “Gowes Aryaduta Club Gowes to Untung Jawa Island”.</p>
7 (18-22 Agustus 2014)	<p>a. Mempersiapkan <i>wedding expo</i>, brosur dan <i>incharge</i> di JCC.</p> <p>b. Bertemu dengan wartawan Info Gading Serpong.</p> <p>c. Menyiapkan materi dan jadwal email blast.</p> <p>d. Membuat materi <i>promotion</i> untuk facebook dan instagram (foto dan video).</p> <p>e. Melakukan personal selling pada saat wedding expo</p> <p>f. Menyebarkan BEO (banquet event order,)</p>
8 (25-29 Agustus 2014)	<p>a. Mencari tahu kenaikan harga hotel competitor di tahun 2015</p> <p>b. Membuat <i>internal release after event</i> “Gowes Aryaduta Club Gowes to Untung Jawa Islanda”.</p> <p>c. Menyiapkan bahan promosi untuk website.</p> <p>d. Me-repost foto-foto instagram customer dalam rangka <i>maintain</i> hubungan dengan customer.</p> <p>e. Melakukan online <i>promotion</i> (facebook dan instagram).</p>
9 (1-5 September 2014)	<p>a. Membuat <i>schedule promotions</i> untuk sosial media.</p> <p>b. In charge di acara <i>birthday staff party</i>.</p> <p>c. Bertemu dengan Bu Yanti dari Living Sosial dan Bu Lise dari PT Anugerah Kharisma Sejahtera, dalam rangka membicarakan <i>advertising hotel</i>.</p> <p>d. Merekap <i>data base customer</i> 2011.</p> <p>e. Membuat event promotion dengan mengadakan lomba di instagram.</p>
10 (8-12 September 2014)	<p>a. Membuat list radio.</p> <p>b. Menyusun proposal untuk lomba di instagram.</p> <p>c. Merekap <i>data base customer</i> 2012.</p> <p>d. Merevisi <i>story board photo taking</i> hotel.</p> <p>e. <i>Meeting</i> bersama General Manager membahas <i>story board photo taking</i>.</p>

	f. Mengikuti <i>trainee meeting</i> bersama <i>general manager</i> .
11 (15-20 September 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Berkeliling hotel untuk mempersiapkan keperluan <i>photo taking hotel</i>. b. Mengikuti <i>fire drill employee</i>. c. Membuat proposal advertising untuk media cetak. d. Bertemu dengan <i>account executive</i> dari Harian Pelita. e. <i>Meeting</i> bersama <i>General Manager</i> dan <i>Head of Department</i> perihal <i>photo taking hotel H-4</i>.
12 (22-27 September 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menemani jalannya <i>photo taking hotel</i> untuk <i>update</i> brosur-brosur dan media promosi lainnya. b. Mengumumkan adanya perlombaan foto instagram “HALV SELFIE” via instagram dan facebook. c. Mengumpulkan bahan-bahan untuk proses rebranding Hotel Aryaduta.
13 (29 September – 3 Oktober 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyiapkan keperluan <i>General Manager Cocktail</i>. b. Membuat <i>press release event</i> donor darah. c. Menghubungi media untuk diundang ke acara donor darah. d. Melakukan <i>online promotion</i> di facebook dan instagram. e. Menghubungi <i>account executive</i> Jakarta Globe untuk <i>advertising</i>. f. Menghubungi <i>marketing</i> Supermall Karawaci perihal membuka bazaar di mall.
14 (6-7 Oktober 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Final check press release</i>. b. Mengirim undangan ke media. c. <i>Clipping media coverage</i>. d. Membuat data <i>comparison</i> hotel. e. <i>Follow up account executive</i> Jakarta Globe untuk pengiriman proposal beriklan.

Tabel 3.1 Ringkasan Tugas Mingguan

UMMN

Dibawah ini merupakan tabel mingguan dari masing-masing pekerjaan yang dilakukan penulis:

No	Deskripsi Pekerjaan	Juli				Agustus				September				Oktober	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	<i>Online PR</i>														
2.	<i>Direct Marketing</i>														
3.	<i>Personal Selling</i>														
4.	<i>Customer Relations Management</i>														
5.	<i>Media Relations</i>														
6.	<i>Media Monitoring</i>														
7.	<i>Media Clipping</i>														
8.	<i>Event Management</i>														
9.	<i>Employee Relations</i>														
10.	<i>Competitor Monitoring</i>														
11.	<i>Marketing Public Relations - Promotions</i>														
12.	<i>Advertising</i>														

Tabel 3.2 Timeline Kegiatan yang Dikerjakan Selama Praktik Kerja Magang

3.3 Uraian Pekerjaan Magang

Berikut ini merupakan uraian kegiatan yang dikerjakan selama praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis:

3.3.1 *Online PR*

Menurut Bob Julius Onggo, *Online PR* adalah inisiatif Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Media-media komunikasi melalui internet tersebut lebih dikenal dengan sebutan sosial media.

Sosial media merupakan sebuah media yang kita gunakan untuk menjadi sosial (Lon Safko, 2012: 3). Salah satu media yang publisitas yang terdapat di Hotel Aryaduta Lippo Village adalah dengan menggunakan social media *facebook*, *twitter* dan website Hotel Aryaduta Lippo Village.

Facebook digunakan untuk memposting segala bentuk promo-promo yang sedang diadakan oleh hotel, serta menjadi salah satu media informasi bagi customer mengenai Hotel Aryaduta Lippo Village.

Untuk website, dikarenakan website dari Hotel Aryaduta Lippo Village bergabung dengan website Hotel Aryaduta cabang lain di seluruh Indonesia, maka penulis hanya menyediakan promo-promo yang diadakan setiap bulan, seperti contohnya menu-menu *food of the month* dari restoran dan bar yang ada di hotel yang dikirimkan kepada *Head Office Marketing Communications* Hotel Aryaduta di Menara Matahari.

Disamping itu, melihat perkembangan social media maju dan banyak muncul bentuk sosial-sosial media yang lain seperti instagram, path, pinterest, dll, membuat penulis tergugah untuk membuat salah satu *account* sosial media tambahan guna menunjang kegiatan media promosi hotel.

Untuk itulah maka penulis mengajukan ide serta membuat sebuah *account* instagram untuk Hotel Aryaduta Lippo Village, karena penulis merasa sosial media seperti instagram sangat efektif serta menunjang kegiatan promosi hotel.

Dalam melakukan posting di sosial media Hotel Aryaduta Lippo Village, terdapat beberapa ketentuan dan langkah yang perlu dijalankan, seperti:

1. *Posting* dilakukan dua sampai tiga kali dalam sehari, yakni di pagi, siang dan sore hari.
2. Materi *posting* disesuaikan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan hotel, baik kegiatan yang sedang dilaksanakan oleh karyawan, maupun promo-promo serta fasilitas hotel.

3. Materi-materi yang didapatkan bisa melalui hasil dokumentasi pribadi penulis, maupun dari persediaan dari hasil dokumentasi hotel.
4. Sebelum melakukan *posting*, materi yang sudah disiapkan harus dilaporkan terlebih dahulu ke *Assistant PR Manager* untuk mendapatkan persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan, barulah melakukan *posting*.
5. Berdasarkan kebijakan dari *General Manager* Hotel Aryaduta Lippo Village, informasi-informasi serta promo-promo yang di *posting*, tidak diizinkan untuk menampilkan harga-harga.

3.3.2 Direct Marketing

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis diberi kesempatan untuk melakukan *direct marketing*, yang mana menurut Kotler (2006: 288) *direct marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup *direct mail*, katalog, *telemarketing*, TV interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobile device*).

Pada kesempatan ini penulis diberi kesempatan untuk melakukan *direct marketing* dengan menggunakan metode *telemarketing*. *Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan (Kotler, 2006: 297).

Telemarketing yang penulis kerjakan disini adalah dengan melakukan pemasaran mengenai produk hotel misalnya ketersediaan *meeting room*, kamar

(rooms), dan restoran. Langkah-langkah yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Menanyakan kebutuhan dari *customer*.
2. Setelah mengetahui kebutuhan dari *customer*, melakukan pemeriksaan pada buku *banquet reservation*.
3. Melakukan penawaran dan memberitahu ketersediaan dari produk hotel.
4. Setelah deal, meminta data *customer* seperti nama lengkap, alamat lengkap (perusahaan maupun individual), nomor HP, dan email. Data tambahan lain seperti kapasitas orang yang akan hadir dalam *meeting* apabila menyewa *meeting rooms*.

3.3.3 Personal Selling

Penulis berkesempatan untuk berperan dalam “11th Jakarta Wedding Festival” dengan cara mempromosikan serta memberi informasi dengan aktif mengenai paket *wedding* Hotel Aryaduta Lippo Village kepada *customer* yang berkunjung ke *booth* dan *customer* potensial. Jakarta Wedding Festival ini berlangsung selama tiga hari yaitu pada tanggal 22 – 24 Agustus 2014. Penulis mendapat giliran menjaga *booth* pada hari pertama yaitu pada tanggal 22 Agustus 2014.

Penawaran dilakukan dengan cara:

1. Menawarkan paket-paket yang tersedia di hotel. Kemudian mulai menjelaskan keuntungan dari masing-masing paket yang tersedia.
2. Setelah menjelaskan, mulai menanyakan kebutuhan dan keinginan dari *customer* mengenai pernikahan yang diinginkan, misalnya tanggal pernikahan, berapa banyak tamu

yang undang, dekorasi untuk pernikahan, makanan yang ingin disajikan dan lain-lain.

3. Selanjutnya apabila customer tertarik dan ingin mengadakan pesta pernikahan di Hotel Aryaduta Lippo Village, maka dimulailah negosiasi mengenai kecocokan harga serta keuntungan tambahan yang mungkin bisa didapatkan.
4. Memasuki tahap terakhir, yaitu “DEAL”, maka customer diharapkan membayar uang DP sebagai tanda jadi.

Kegiatan ini dilakukan penulis sebagai salah satu bentuk komunikasi langsung ke *customer*. Sehingga kita bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh *customer* tersebut. Sesuai dengan ungkapan Morissan (2010: 34) *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*), yang bersifat individual dan pihak penjual dapat menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli.

3.3.4 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah sebuah proses yang membahas segala aspek untuk mengidentifikasi *customer*, membangun hubungan dengan *customer*, menciptakan pengetahuan pelanggan, dan membentuk persepsi mereka mengenai perusahaan dan produk-produknya (Peelen, 2005: 4).

1. Membuat *summary database customer* tahun 2011 dan 2012, untuk kepentingan *sales call* serta menunjang aktivitas kegiatan *marketing*.
2. Menyiapkan keperluan GM cocktail's. Pada aktivitas ini, penulis menyiapkan undangan-undangan yang akan diberikan kepada *guests* GM. Biasanya *guests* yang diundang merupakan *long stay guests*.

3. Menghubungi pemenang lomba “*July Competitions*” Bu Cecilia, menemui sekaligus memberikan hadiah lomba dan juga berbincang-bincang.
4. Melakukan *re-posting* foto-foto yang *customer posting* di instagram sebagai salah satu bentuk komunikasi tidak langsung dengan *customer*.
5. Menginformasikan secara rutin promo-promo yang sedang berlangsung di hotel, dengan melakukan *e-mail blast* setiap minggu kepada seluruh *customer* Hotel Aryaduta Lippo Village.

3.3.5 Media Relations

Menurut Ruslan (2010:167) *media & press relations* merupakan alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Kegiatan *media relations* yang penulis kerjakan meliputi :

1. *Update database* media untuk kepentingan hotel dalam membantu publikasi hotel di media-media tersebut. Penting untuk membuat dan menyusun *database* media karena akan memudahkan seorang PR dalam bekerja. (Iriantara, 2008: 160).

Database yang penulis susun merupakan *database* dari media lokal mulai dari media cetak, radio, hingga televisi.

2. Membuat daftar media yang akan diundang untuk acara “Buka Bersama Hotel Aryaduta Lippo Village” (18 Juli 2014) dan acara “Donor Darah” (8 Oktober 2014)
3. Membuat *press release* untuk acara “Buka Bersama Hotel Aryaduta Lippo Village” dan acara “Donor Darah”

Press Release yang penulis buat merupakan informasi-informasi mendetail mengenai rangkaian acara yang sedang berlangsung, memudahkan media untuk mengerti rangkaian acara dan juga mengenai hotel. Seperti yang diungkapkan oleh Elvinaro Ardianto (2004:76) *press release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relations* (humas) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

Press release yang penulis buat harus mendapat persetujuan dari pembimbing dan setelah disetujui baru dibagikan kepada rekan-rekan media yang hadir di acara tersebut.

4. Mendampingi serta berbincang-bincang dengan media-media pada saat acara “Buka Bersama Hotel Aryaduta Lippo Village” (18 Juli 2014).
5. Bertemu dengan wartawan Info Gading Serpong dan Best Tangsel dan berbincang-bincang sekaligus memperoleh majalah dari media massa tersebut sebagai hasil dari liputan acara buka bersama (18 Juli 2014).

3.3.6 Media Monitoring

Penulis juga melakukan *media monitoring* selama melakukan praktik kerja magang. *Media monitoring* lebih intens dilakukan pada saat *after event* seperti setelah *event* “Buka Bersama Hotel Aryaduta Lippo Village” dan pada saat demo angkot putih yang terjadi di Kawasan Karawaci, tepatnya di depan Hotel Aryaduta Lippo Village.

Media monitoring dilaksanakan karena berguna untuk melihat sejauh mana hotel mendapat pemberitaan media dan juga untuk melihat apakah pemberitaannya negatif atau positif. Media monitoring dilakukan secara

online dan melalui media cetak. Sesuai dengan pernyataan dari Yosol Iriantara (2008: 62), monitoring menjadi sarana untuk mengendalikan arah perjalanan program/kegiatan untuk tetap berjalan pada jalur yang mengarah pada pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Monitoring itu bisa dilakukan setiap hari, minggu atau bulanan.

3.3.7 Media Clipping

Media clipping dilaksanakan setelah melakukan *media monitoring*. Jadi segala bentuk pemberitaan media, penulis harus mengarsipkan dan dijadikan bahan untuk evaluasi Hotel Aryaduta Lippo Village. Selain itu mengarsip pemberitaan mengenai Hotel Aryaduta Lippo Village, penulis juga mengarsip pemberitaan dari hotel kompetitor. *Clipping* dilakukan dengan cara:

1. Mengumpulkan media-media cetak yang tersedia di hotel, kemudian mulai membaca satu per satu media cetak tersebut. Selain media cetak, media online juga bisa menjadi bahan tambahan untuk melakukan *clipping*.
2. Setelah menemukan berita-berita mengenai hotel dan juga hotel kompetitor, penulis mulai memilih-milih berita mana yang bisa dijadikan *clipping*.
3. Ketika seluruh pemberitaan sudah dipilih dan di-*clipping* maka, hasil dari *clipping* tersebut dilaporkan ke *Assistant PR Manager* untuk kemudian dipelajari bersama.

3.3.8 Event Management

Event management menurut McCartney (2010: 6) adalah sebuah aktivitas yang meliputi kegiatan *marketing*, *catering*, keuangan, keamanan, resiko manajemen yang saling terhubung dan membentuk suatu *event*.

Dalam hal ini seorang Public Relations berperan untuk menginformasikan kepada media mengenai *event* yang sedang berlangsung, sehingga media dapat membangun sebuah cerita mengenai *event*. (Carlos, 2005: 79).

Tugas-tugas yang penulis kerjakan adalah menerima pesan *event* yang akan diadakan oleh perusahaan maupun pemerintah, kemudian diberikan kepada tim sales&marketing untuk kemudian diproses lebih lanjut seperti pembuatan proposal event, lembar persetujuan dan pembuatan BEO (*banquet event order*). Setelah pembuatan BEO, dikembalikan kepada penulis setelah itu penulis distribusikan kepada department-departemen yang bersangkutan seperti *kitchen* dan *banquet* untuk mempersiapkan segala keperluan *event* tersebut.

Selain itu, *in charge event* “Buka Bersama Hotel Aryaduta” pada tanggal 18 Juli 2014 dan menjadi salah satu panitia dalam acara tersebut dan bertugas untuk mendampingi media-media yang telah diundang dan hadir didalam acara tersebut. Memberikan informasi yang terkait diadakannya *event* tersebut.

3.3.9 Employee Relations

Di Hotel Aryaduta Lippo Village, sering diadakan beberapa aktivitas *employee relations* dari departemen *human resources* (HR). sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwa *employee* merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan agar produktivitas tetap berjalan. Untuk itulah maka *employee relations* merupakan salah satu jalan untuk membangun hubungan yang harmonis di lingkungan kerja.

Menurut Frank Jefkins (1992) dalam Ruslan (2010: 271) hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat

eksternal, karena kedua bentuk hubungan tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain.

Berikut merupakan beberapa kegiatan yang penulis pernah jalankan selama melakukan praktik kerja magang:

1. Mengikuti *meeting internal* untuk penyusunan kepanitiaan dan *rundown* untuk acara GAC (Gowes Aryaduta Club). Penulis berkesempatan untuk menyampaikan ide-ide dan saran-saran sekaligus menjadi notulen dalam *meeting* tersebut. Selain itu juga penulis berkesempatan untuk membuat *tagline* yaitu “Gowes Aryaduta Club Gowes to Untung Jawa Island”.
2. Penulis juga berkesempatan untuk membuat *release internal* yaitu “Gowes Aryaduta Club *Featuring* UPS Gading Serpong” dan “Gowes Aryaduta Club Gowes to Untung Jawa Island” yang kemudian dipasang *notice-boards* hotel, yang merupakan salah satu media internal hotel. *Notice-boards* sendiri merupakan salah satu media komunikasi di beberapa organisasi yang dapat menjadi alat yang bernilai maupun malapetaka (Harrison, 2000: 131).
3. Mengikuti acara *birthday staff party* serta mendokumentasikan jalannya acara tersebut. *Birthday staff party* ini merupakan acara rutin yang diadakan oleh Hotel Aryaduta Lippo Village sebagai salah satu bentuk apresiasi kepada seluruh karyawan dan juga sebagai salah satu ajang untuk mengumumkan pemenang-pemenang dari kategori *employee of the month* dari setiap departemen.
4. Mengikuti serta mendokumentasikan pelatihan *fire drill* untuk mengedukasi karyawan-karyawan tindakan pertama yang harus dilakukan pada saat terjadi kebakaran.

Di Hotel Aryaduta Lippo Village sering diadakan berbagai macam bentuk pelatihan untuk seluruh karyawan agar karyawan mengerti dan tau apa yang harus dilakukan pada saat keadaan darurat terjadi.

5. Menghadiri *trainee meeting* bersama dengan GM untuk mengevaluasi serta mendengarkan kritik dan saran *trainee* bagi Hotel Aryaduta Lippo Village. Sebagai salah satu bentuk masukan untuk membantu hotel agar lebih berkembang.

3.3.10 Competitor Monitoring

Pada saat menjalani praktik kerja magang, penulis juga berkesempatan untuk melakukan *competitor monitoring* yang dilakukan dalam beberapa cara:

1. Mengumpulkan brosur-brosur *wedding* milik hotel kompetitor pada saat event “11th Jakarta Wedding Festival” yang diadakan di Jakarta Convention Center, yang kemudian diberikan kepada *Head of Sales Marketing*.
2. Menghubungi hotel-hotel kompetitor untuk mencari keberadaan *customer* yaitu *Reifenhäuser Company*.
3. Mencari tahu kenaikan harga kamar pada tahun 2015 milik kompetitor khususnya harga *corporate, individual* dan *government*.
4. Mencari tahu *occupancy* dari Hotel Mercure Alam Sutera yang kemudian dilaporkan secara lisan kepada *Sales & Marketing*.
5. Membuat data *Comparison* bulan Juli, Agustus dan September 2014 untuk melihat kedudukan Hotel Aryaduta Lippo Village setiap bulan.

3.3.11 Marketing Public Relations – Promotions

Anthony Davis menjelaskan bahwa, kegiatan dari seorang Public Relations adalah mendukung kegiatan marketing, yang merupakan bagian dari “*marketing mix*” yang disebut dengan promosi. Dengan menggunakan berbagai macam media komunikasi yang ada, promosi menjadi salah satu sarana untuk membagikan informasi kepada calon pembeli dari pelaku bisnis. (Cannon, 2008: 368).

Media komunikasi yang dipergunakan bisa dalam berbagai bentuk misalnya seperti katalog, banner, flayer, brosur dan lain-lain, serta berkoordinasi dengan Public Relations Art dalam merancang desain media komunikasi yang digunakan. Beberapa macam aktivitas yang menunjang kegiatan promosi lainnya.

Perkerjaan yang penulis lakukan adalah:

1. Memeriksa ketersediaan flayer dan brosur yang ada di *receptionis*, *country club*, *lounge bar*, Palm Café dan beberapa spot lainnya. Apabila ada yang kurang atau habis, penulis harus mengisinya kembali.
2. Menyiapkan jadwal promosi untuk website Hotel Aryaduta Lippo Village setiap akhir bulan dan dikirim ke *Head of Marketing Communications* di menara matahari.
3. Menyediakan *sales kit* yang berisikan brosur, flayer, *facsheet*, dan *exceptional meetings* yang akan dibawa untuk keperluan *sales call* oleh tim *sales&marketing*.
4. Membuat storyboard untuk keperluan *photo taking* hotel. Hal tersebut dilakukan untuk memperbaharui foto-foto yang biasa digunakan untuk mendesain brosur, flayer, dan media-media promosi lainnya.

5. Menemani aktivitas *photo taking* serta menyediakan seluruh keperluan pada saat jalannya *photo taking*. *Photo taking* dilakukan oleh seorang photographer yang bernama Dewandra Djelantik yang berasal dari Pulau Dewata.

Dewandra Djelantik bersama tim melakukan aktivitas *photo taking* selama kurang lebih lima hari, dimulai sejak tanggal 22-26 September 2014.

Selama lima hari tersebut, penulis mengikuti aktivitas tersebut dari hari ke 1, 2, 4 dan 5. Hari pertama pada tanggal 22 September, penulis menemani Dewandra Djelantik dan tim untuk berkeliling memeriksa lokasi dan kamar yang akan dijadikan *spot* untuk pengambilan gambar. Setelah seharian telah memilih *spot*, keesokan harinya, tepatnya hari kedua sampai keempat memulai aktivitas *photo taking* tersebut.

Untuk hari kelima, tanggal 26 September 2014, dilakukan pemilihan foto-foto yang dilakukan oleh Dewandra Djelantik bersama *General Menager* yang akan digunakan untuk keperluan hotel.

3.3.12 Advertising

Advertising atau iklan merupakan salah satu media publikasi berbayar, dan merupakan salah satu publikasi yang paling efektif dalam memasarkan produk dari perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2006: 244) iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Di Hotel Aryaduta Lippo Village juga menerapkan media publikasi berbayar ini. Namun sedikit berbeda dengan perusahaan pada umumnya, Hotel Aryaduta Lippo Village beriklan dengan metode barter. Metode barter

disini maksudnya adalah tidak memberikan uang secara tunai, melainkan diganti ke dalam bentuk lain seperti *voucher* menginap di hotel, makan gratis di hotel atau menjadi *member* di *Country Club*.

Barter yang dilakukan disesuaikan dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Untuk itu yang penulis kerjakan adalah:

1. Membuat proposal untuk diajukan kepada *General Manager* mengenai kerjasama beriklan barter dengan MAP 700.
2. Menghubungi website openrice.com untuk bertanya perihal beriklan di website tersebut.
3. Bertemu dengan *account executive* dari Living Social dan PT Anugerah Kharisma Sejahtera membicarakan mengenai ketentuan-ketentuan beriklan di kedua belah perusahaan. Syarat dan ketentuan yang berlaku apabila bekerja sama dengan keduanya.
4. Bertemu dengan *account executive* Harian Pelita, melakukan negosiasi barter yang diterima kedua belah pihak dan menyetujui kerjasama *advertising* di Harian Pelita. Membahas mengenai siapa yang akan membuat proposal persetujuan kerjasama.
5. Menghubungi *account executive* dari media cetak Jakarta Globe, untuk menanyakan ketentuan-ketentuan beriklan dengan media yang bersangkutan dan juga meminta untuk dikirimkan proposalnya.

3.4 Kendala dan Solusi Dalam Proses Kerja Magang

Dalam proses menjalankan praktik kerja magang ini, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis dan juga menemukan solusi yang tepat untuk melewati kendala tersebut. Berikut beberapa penjabarannya:

1. Selama satu bulan pertama terjadi kekosongan jabatan *Assistant PR Manager*, sehingga penulis merasa sedikit kebingungan dalam

menjalankan tugas di awal proses kerja magang. Selama kekosongan itu terjadi, penulis dibimbing oleh Feby Triyanto, selaku *PR Art* Hotel Aryaduta Lippo Village.

Memasuki bulan kedua, kekosongan pada jabatan *Assistant PR Manager* tersebut telah diisi oleh Filia Kr Sambuaga dan kemudian Filia Kr Sambuaga dan Feby Triyanto menjadi pembimbing saya selama proses kerja magang ini.

2. Kesulitan melakukan advertising dikarenakan minimnya *budget* yang bisa dikeluarkan oleh hotel, sehingga proses advertising mengalami kendala karena hanya sedikit dari perusahaan yang mau melakukan iklan secara barter.

Yang kemudian dilakukan dengan beberapa kali proses negosiasi kepada perusahaan yang bersangkutan serta kepada tim management dari hotel untuk menaikkan sedikit nilai barter dari yang seharusnya, akhir advertising bisa dijalankan.

3. Sering terjadi *miscommunications* antara tim *PR* Hotel Aryaduta Lippo Village dengan tim *Head Office Marketing Communication* Hotel Aryaduta. Seperti misalnya tampilan pada website Hotel Aryaduta Lippo Village, tim Public Relations dari hotel telah memberitahu kepada *Head Office Marketing Communication* bahwa terdapat beberapa perubahan yang harus dilakukan di website seperti contohnya *Chinesse Restaurant – Parrot*. Harusnya sudah diganti menjadi *Parrot Meeting Room*. Namun membutuhkan waktu yang lama untuk diganti. Hingga penulis selesai menjalankan praktik kerja magang pun, tampilan website tersebut belum terganti.

Sehingga *follow up* harus sering dilakukan untuk mengingatkan tim dari *Head Office Marketing Communication* Hotel Aryaduta Lippo Village.