



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

Hotel Sheraton Bandara memiliki beberapa divisi dengan berbagai fungsi dan tugas yang berbeda namun saling mendukung. Penempatan kerja magang yang penulis lakukan di Hotel Sheraton Bandara disesuaikan dengan program studi calon karyawan magang. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi di bidang public relations, atas rekomendasi dari bagian *Human Resources Department*, penulis ditempatkan pada bagian yang memiliki *job descriptions public relations officer*. Akan tetapi, dikarenakan Hotel Sheraton Bandara tidak memiliki divisi atau *department public relations* tersendiri, maka penulis ditempatkan di divisi sales and marketing yang memiliki peran dalam hal menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communications*).

Dalam praktiknya, sebagian besar kontribusi penulis berada dalam cakupan tugas komunikasi pemasaran (*marketing communications*) yang juga merupakan salah satu divisi yang menjalankan fungsi komunikasi. Selama menjalankan praktik kerja magang, tugas dan pekerjaan yang diberikan serta aktivitas harian yang penulis lakukan diarahkan dan dikoordinir oleh Naomi Sihombing selaku Direktur Sales dan Marketing serta dibimbing oleh Suhendy Lie jabatan Digital Marketing Executive. Direktur Sales dan Marketing dengan Digital Marketing Executive, bekerjasama dalam

melakukan peran *public relations* seperti mengadakan *event*, *customer relations*, *community relations*, *media relations*, *internal public relations*, *lobbying to potential customer*, *partnership*, dan juga melakukan promosi sebagai bentuk dari *marketing communications*.

Dalam setiap kegiatan, penulis selalu mendapatkan arahan dan koordinasi dari pembimbing lapangan dan rekan kerja lainnya yang turut memberikan arahan. Koordinasi yang baik dengan rekan kerja terkait dengan tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan kepada penulis juga selalu dilakukan, misalnya saja mengenai operasional standar produk. Penulis juga diberikan arahan dan ilmu serta kepercayaan untuk melakukan tele-marketing untuk berhubungan dengan partner bisnis maupun calonnya.

3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Selama sekitar tiga bulan penulis melakukan praktik kerja magang di Hotel Sheraton Bandara, penulis diikutsertakan melakukan berbagai kegiatan yang mencakup di beberapa bidang yang berada di dalam struktur organisasi Hotel Sheraton Bandara. Tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan cukup bervariasi. Dalam mengerjakan tugas-tugas tersebut dibutuhkan kepekaan dan keahlian serta kerja sama yang baik agar tugas – tugas tersebut dapat dikerjakan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, penulis pun diharapkan untuk berani bertanya atau berkonsultasi dengan pembimbing lapangan maupun dengan rekan kerja lainnya.

Berikut ini adalah pekerjaan yang dilakukan penulis selama melaksanakan program kerja magang di Hotel Sheraton Bandara:



UMN

Tabel 3.1 Aktivitas Selama Praktik Kerja Magang

KEGIATAN & AKTIVITAS		TUGAS YANG DILAKUKAN																			
		JULI					AGUSTUS					SEPTEMBER					OKTOBER				
		MINGGU KE-					MINGGU KE-					MINGGU KE-					MINGGU KE-				
NO.		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Compiling Data Pelanggan																				
2	Membuat Banquet Event Order																				
3	Membuat Contract Rate																				

CUSTOMER RELATIONS

KEGIATAN & AKTIVITAS		TUGAS YANG DILAKUKAN																			
		JULI					AGUSTUS					SEPTEMBER					OKTOBER				
		MINGGU KE-					MINGGU KE-					MINGGU KE-					MINGGU KE-				
NO.		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Melakukan Direct Marketing																				
2	Menyiapkan brosur																				
3	Internal Daily Briefing Staff Sales & Marketing																				

MARKETING COMMUNICATIONS

KEGIATAN & AKTIVITAS		TUGAS YANG DILAKUKAN																			
		JULI					AGUSTUS					SEPTEMBER					OKTOBER				
		MINGGU KE-					MINGGU KE-					MINGGU KE-					MINGGU KE-				
NO.		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Media list																				
2	Press Release																				
3	Follow Up Media																				
4	Menyiapkan Press Gathering																				
5	Media Meeting																				
6	Membuat undangan media																				

MEDIA RELATIONS

3.3 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam uraian pelaksanaan kerja magang ini, dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu proses pelaksanaan, kendala yang ditemukan, dan solusi atas kendala yang ditemukan. Dengan demikian, dalam subbab ini akan diuraikan satu per satu mengenai hal tersebut.

3.3.1 PROSES PELAKSANAAN

Dalam proses pelaksanaan praktik kerja magang, penulis melakukan berbagai tugas dan aktivitas yang berkaitan dengan implementasi fungsi dan peran *marketing communications*. Tentu saja apa yang dilakukan adalah semua tindakan-tindakan PR untuk mendukung sales. Rincian aktivitas yang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan di Hotel Sheraton Bandara adalah sebagai berikut :

1. *Direct Marketing*

Direct marketing (pemasaran langsung) dalam buku *Marketing Strategy* (Suyanto, 2007, h. 219) merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen melalui perantara pemasaran untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Pemasaran langsung menurut *Direct Marketing Principle of Advertising & IMC* (Duncan, 2002, h. 73) adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan

strategi komunikasi langsung dimana mereka bisa lebih berinteraksi dan mendapatkan *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Pemasaran melalui telepon merupakan bentuk dominan dari pemasaran langsung. *Telemarketing* merupakan sebuah cara dalam bidang pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi sebagai bagian dari program pemasaran yang teratur dan terstruktur. *Telemarketing* (pemasaran jarak jauh) adalah penggunaan telepon untuk menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Berdasarkan buku Manajemen Pemasaran (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Jilid 2 Edisi 13, h. 245-246) *Telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tujuan dari kebanyakan panggilan telepon adalah secara *outbound telemarketing* adalah menjual produk atau layanan kepada pelanggan yang baru maupun yang sudah ada. *Outbound telemarketing* dilakukan melalui telepon untuk memancing pelanggan membeli produk maupun menanyakan kondisi pelanggan. Dalam hal tersebut, penulis melakukan *telemarketing* terhadap pihak eksternal dalam menawarkan jasa hotel. Kegiatan ini dilakukan saat bernegosiasi dan *lobbying* dalam telepon pemesanan kamar hotel.

Menurut Fisher dan Ury (1991, h. 1) negosiasi merupakan komunikasi dua arah yang dirancang untuk mencapai kesepakatan pada saat kedua belah

pihak memiliki kepentingan yang sama maupun berbeda, tanpa keterlibatan pihak ketiga penengah, baik pihak ketiga yang tidak berwenang mengambil keputusan atau mediator, maupun pihak ketiga yang berwenang mengambil keputusan atau adjudikator. Salah satu tujuannya adalah memperoleh sesuatu dari orang lain tanpa pemaksaan.

Menurut Dawson (2002, h. 1-2) mengatakan bahwa sering terdengar tujuan negosiasi adalah untuk menghasilkan solusi menang-menang (*win-win solution*). Akan tetapi *power negotiating* mengambil suatu ancang-ancang yang berbeda. Strategi tersebut merupakan strategi di mana pihak sebagai negosiator berbeda di pihak yang menang di meja perundingan, namun pihak lawan merasa bahwa dia juga menang. Seorang negosiator yang buruk akan meninggalkan pihak lawannya dengan perasaan kalah, sedangkan negosiator yang baik akan membuat pihak lain berpikir betapa menyenangkan bernegosiasi dengan sang negosiator dan tidak sabar untuk bertemu lagi.

Dalam bidang *promotion* penulis melakukan *direct marketing* yaitu penulis melakukan marketing khususnya bagi perusahaan yang belum mengetahui tentang informasi Hotel Sheraton Bandara, maupun bagi perusahaan yang sudah lama tidak melakukan pemesanan ulang. Informasi tersebut didapatkan dari database yang dimiliki oleh Hotel. Selama melakukan kegiatan tersebut, penulis melakukan penawaran atas produk hotel bagi mereka yang berada dalam kawasan Tangerang maupun bagi *potential customer*. Serta penulis melakukan persuasi agar calon customer berminat untuk bekerja sama dengan Hotel Sheraton Bandara.

Selain itu juga, dalam kegiatannya, penulis melakukan pelayanan *marketing communications* melalui penanganan pemesanan kamar baik bagi perusahaan penerbangan, biro perjalanan, *corporate/company*, maupun *government*. Media reservasi yang merupakan cara yang digunakan untuk memproses reservasi. Adapun media-media reservasi antara lain: (1) telepon; (2) surat; (3) *faximile*; (4) *E-mail*; (5) *personal*. Namun, dalam kegiatannya selama magang berlangsung penulis menerima reservasi melalui telepon. Informasi yang harus ditanyakan kepada calon customer berupa (1) nama, (2) nama perusahaan, (3) alamat kantor, (4) kontak yang bisa dihubungi, (5) e-mail, (6) *website*, (7) periode, (8) kependudukan, (9) informasi *member SPG* (Starwood Preferred Guest), (10) permintaan khusus (11) jaminan reservasi.

Informasi yang didapatkan tersebut berguna untuk kelancaran *inquiry* pelanggan maupun calon pelanggan. Pelanggan melakukan *inquiry* untuk pemesanan kamar maupun *banquet* untuk melakukan pertemuan, *event*, maupun *meeting*. Apabila calon *customer* melakukan pemesanan *room*, penulis langsung menghubungi divisi *reservation* untuk mengetahui kesediaan kamar. *Reservation* merupakan kegiatan bagi department *front office*. Apabila kamar yang diminta tersebut ada kesediaannya dan calon *customer* ingin langsung meminta *front office department* untuk memblokir kamar sesuai permintaan tersebut, selanjutnya penulis langsung membuatkan *contract rate*. *Contract rate* tersebut akan diberikan kepada perusahaan yang melakukan pemesanan kamar di atas 10 malam maupun perusahaan yang akan bekerjasama dengan minimal masa menginap 20 malam selama setahun.

Apabila permintaan telah sesuai, penulis membuat *contact rate* dan *contract rate* tersebut di kirimkan melalui *e-mail* yang telah di minta sebelumnya.

2. *Customer relations*

Menurut Ruslan (2005, h. 11), peran dari *marketing public relations* semakin krusial bagi proses komunikasi perusahaan dengan para khalayak strategis (stakeholder) sebab tiga fungsi utama *marketing communications* adalah (1) bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik; (2) membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak public sebagai target sasaran yaitu *public internal* dan *eksternal*, khususnya dalam menciptakan *mutual understanding* dan memperoleh *mutually symbiosis* antara lembaga atau organisasi dan publiknya; dan (3) *marketing communications* berperan sebagai fungsi manajemen.

Menurut Harris dan Whalen (2006, h. 7) dalam bukunya yang berjudul “*Marketer’s Guide to Public Relations*” mengatakan bahwa *marketing public relations* sebagai fungsi strategis PR dan taktik untuk mencapai *marketing objectives* dan tujuan *Marketing Communications* adalah untuk mendapatkan *awareness*, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun relasi antara konsumen, perusahaan dan brand. Hal ini menyebabkan *Marketing Communications* memiliki keterkaitan dengan *customer relationship management (CRM)*. Seperti yang diungkapkan oleh Patrick Jackson dalam Harris & Whalen (2006, h. 7), “*Marketing public relations ultimately exist to serve sales*”. Dapat dikatakan bahwa *Marketing Public*

Relations selaku fungsi strategis PR dapat menjalankan kegiatan yang bertujuan untuk membina *customer relations*.

Hubungan konsumen yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak positif bagi *marketing objectives* perusahaan. O'Brien dalam Andreani (2007, h. 60) mengatakan bahwa CRM memungkinkan organisasi mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan organisasi sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi organisasi.

Terdapat dua fungsi dalam customer relationship management, yaitu analytical CRM dan operational CRM. Analytical CRM adalah mereka yang merumuskan strategi, berdasarkan analisis tren pasar dan perilaku pelanggan. Sementara operational CRM merupakan mereka yang langsung berinteraksi dengan pelanggan atau disebut juga *front office*. Sinergi inilah yang memungkinkan organisasi mampu menjalankan *customer relations*-nya dengan baik.

Penulis dalam hal ini melakukan *customer relations* yang berada dalam cakupan divisi Sales and Marketing. Dalam kegiatannya, penulis melakukan tugas *customer relations* melalui *compiling* data pelanggan, membuat *banquet event order*, dan membuat *contract rate*. *Compiling* data pelanggan dilakukan untuk mengelompokkan data-data pelanggan yang akan di *follow up* untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dan menjalin relasi yang baik. Tidak sedikit dari hasil *follow up* melalui telepon ataupun email

kemudian hotel langsung menerima reservasi, hasil dari reservasi yang berupa inquiry tersebut diperjelas lagi melalui *contract rate*. *Contract rate* tersebut berisikan perjanjian maupun peraturan-peraturan yang mengikat antara pihak pertama dengan pihak kedua. Selain itu, dalam *contract rate* juga tertera harga yang di berikan dari pihak hotel (*sales*) kepada klien maupun perusahaan yang ingin bekerja sama.

Dalam bisnis perhotelan, bukan hanya kamar saja yang disediakan untuk para pelanggan, melainkan juga menyediakan ruangan MICE. Ruangan MICE ini berupa ruangan – ruangan yang bisa dipesan untuk memenuhi kebutuhan *meeting*, *press conference*, pesta pernikahan, dsb. Dalam hal ini penulis membantu divisi sales dan marketing untuk membuat *Banquet Event Order* (BEO). BEO merupakan salah satu sistem order yang menghubungkan antara departemen *sales* dan *marketing* dengan departemen lainnya seperti kitchen departemen, *housekeeping* departemen, *engineering* departemen, *front office department*, *florist*, audio visual, maupun *security* departemen tentang acara yang akan berlangsung di ruangan MICE. Sistem ini berguna untuk kegiatan di hotel khususnya *meeting room* agar dapat berjalan dengan lancar. Maka diperlukan peralatan serta perlengkapan maupun dukungan dari departemen lainnya agar menciptakan pelayanan yang baik dan maksimal bagi tamu yang mengadakan kegiatan di hotel.

3. *Media Relations*

Media relations sebagai bagian dari aktivitas PR bertugas menjalin hubungan baik dengan media massa (rekan-rekan media/jurnalis). Saat organisasi membutuhkan publikasi, *media relations* sebagai salah satu unit PR bertugas untuk menghubungi dan mengundang media untuk menghadiri acara organisasi. Hal tersebut dapat membuat pihak media merasa dimanfaatkan hanya untuk mendapatkan keuntungan publisitas bagi organisasi semata. Untuk itu, perlu adanya program *media relations* secara rutin, berkesinambungan, dan saling mengisi antara satu dengan lainnya secara seimbang. Dengan demikian, media dapat mendukung upaya publikasi perusahaan dan perusahaan dapat menjadi mitra bagi media sebagai narasumber (Wardhani, 2008, h. 4).

Menurut Sam Black & Melvin L. Shape (Wardhani, 2008, h. 9) menjelaskan bahwa *media relations* lebih kepada hubungan antara organisasi dan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio, dan televisi secara dua arah atau dua pihak.

Dari kedua pemahaman Jefkins, Sam Black, & Melvin, pengertian *media relations* dimaknai oleh Wardhani (2008, h. 9) merupakan sebagai aktivitas komunikasi public relations untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Hubungan dengan media adalah sebuah hubungan yang harus dibina dan dikembangkan. Hubungan PR dengan jurnalis dilihat sebagai hubungan yang tidak hanya terpaku pada kepentingan perusahaan semata ketika mereka

mengadakan kegiatan, tetapi dibina di luar konteks professional sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan stakeholder-nya, yakni media.

Di dalam buku *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi* (2008, h. 14) terdapat aktivitas media relations yang juga dilakukan oleh penulis selama memenuhi kegiatan magang, antara lain :

1. Pengiriman siaran pers (*press release*)

Dalam hal ini penulis melakukan tugas untuk mengirim siaran pers kepada media massa, yang merupakan salah satu aktivitas media relations yang paling mendasar untuk menjalin hubungan dengan media massa, karena tentunya media massa membutuhkan informasi-informasi mengenai yang dilakukan oleh perusahaan maupun kinerja perusahaan. Pengiriman siaran pers yang penulis lakukan disini pada saat menjelang Hotel Sheraton Bandara melakukan event. Siaran pers tersebut dibuat untuk memberitakan acara yang akan diadakan berupa informasi-informasi kepada para media.

2. *Media gathering*

Kegiatan media gathering biasa dilakukan setelah suatu program PR berjalan dengan baik sehingga perusahaan mengadakan resepsi untuk kalangan pers. Hal ini juga umum dilakukan oleh Hotel Sheraton Bandara. Dalam kegiatan media gathering tersebut, penulis terlibat langsung untuk membuat dan menyebarkan

undangan, serta melakukan *follow up* kepada media yang akan hadir dalam acara pertemuan media (media gathering).

3. *Special events*

Special events dilakukan dalam bentuk mengundang jurnalis untuk peliputan kegiatan bisa dilakukan ketika perusahaan sedang mengadakan sebuah acara perusahaan, atau ketika perusahaan ikut berpartisipasi dalam kegiatan tertentu. Seperti yang dilakukan oleh Hotel Sheraton Bandara untuk event Sheraton Bandara Festival yang dilaksanakan pada 30 Oktober 2015. Acara *special event* ini dikhususkan untuk acara *wedding festival* untuk menaikkan *sales banquet*.

UMMN