



### **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.

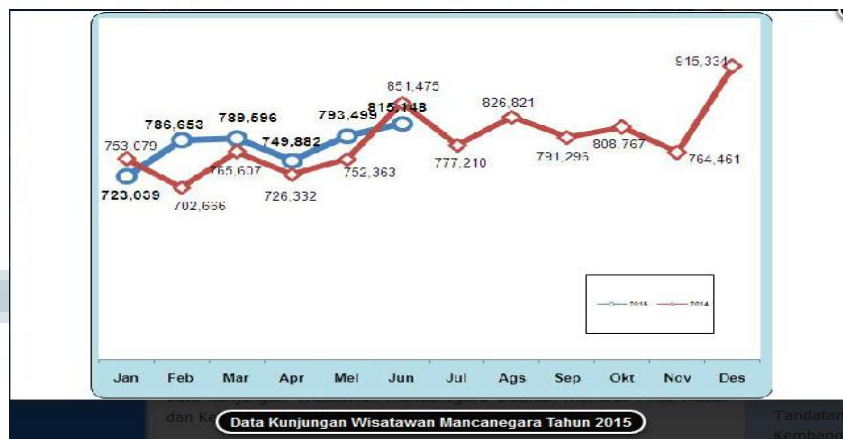
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor andalan di Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi terhadap ekonomi lokal di berbagai daerah melalui pengeluaran wisatawan domestik nasional maupun perusahaan internasional yang masuk ke Indonesia. Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan atas hal tersebut. Hal ini dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang datang ke Indonesia. Menurut data Kementerian Pariwisata terdapat peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2015, menurut perhitungan data pada bulan Mei 2015 terdapat peningkatan sejumlah 21.649 wisatawan yang datang ke Indonesia dibandingkan bulan sebelumnya.

Gambar 1.1 Data Kunjungan Mancanegara



Sumber : [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)

Besarnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, jelas merupakan potensi bisnis yang sangat besar untuk dimanfaatkan. Tentunya, sektor bisnis yang terkait kedatangan wisatawan seperti jasa transportasi, biro perjalanan wisata, dan akomodasi perhotelan akan menjadi sektor yang langsung terkena dampak positifnya.

Menghadapi *ASEAN Free Trade Area (AFTA)* yang diberlakukan di tahun 2015 ini, merupakan wujud dari kesepakatan negara ASEAN untuk membentuk suasana kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional ASEAN dengan menjadikan ASEAN sebagai basis produksi dunia serta menciptakan pasar regional. Terbentuknya AFTA memiliki tujuan-tujuan untuk menjadikan kawasan ASEAN sebagai tempat produksi yang kompetitif sehingga produk ASEAN memiliki daya saing kuat di pasar global, menarik lebih banyak *Foreign Direct Investment (FDI)*, meningkatkan perdagangan antar Negara anggota ASEAN (*intra-ASEAN Trade*). Terkait hal ini, kemampuan bersaing Sumber Daya Manusia (SDM) para tenaga kerja industri pariwisata harus ditingkatkan standard dan kompetensinya baik secara formal maupun informal. Mereka dituntut agar mampu bersaing dengan pekerja dari negara ASEAN lainnya yang akan bebas masuk ke Indonesia. Kualitas tenaga kerja harus ditingkatkan sehingga bisa digunakan baik di dalam negeri maupun *intra-ASEAN* untuk mencegah banjirnya tenaga kerja terampil dari luar. Pekerjaan ini memerlukan adanya cetak biru sistem pendidikan secara menyeluruh dan sertifikasi berbagai profesi terkait.

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan yang sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dewasa ini dunia bisnis menghadapi tantangan antara lain : globalisasi, kemajuan teknologi, serta tanggung jawab etika dan sosial. Bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini terlebih menghadapi AFTA 2015 menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya, yang kemudian jika dilihat lebih mendalam, esensi dari persaingan terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk atau jasanya secara lebih murah, lebih baik, dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing bisnisnya. Perusahaan beradu untuk menciptakan produk yang berbeda atau unik yang tidak dapat diproduksi oleh pesaing agar menjadi pilihan. Selain itu, perusahaan juga melakukan berbagai macam pendekatan yang berbeda-beda strateginya untuk mempertahankan pelanggan dan berusaha untuk membangun loyalitas pelanggan. Sehingga penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan terutama dalam memasakan produk dan atau jasa.

Dalam Buku Manajemen Pemasaran Jasa Lupiyoadi dan Hamdani (2011), definisi jasa yang diambil menurut Zeithaml dan Bitner adalah :

“Semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak dalam bentuk produk fisik atau bentuk yang biasanya dikonsumsi selama produksi, dan

memberikan nilai tambah dalam bentuk seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, ataupun kesehatan.”

Hotel merupakan sarana jasa pelayanan kepada para konsumen atau pelanggan. Menurut Prof. Fred Lawson, penulis buku *“Hotel and Resort : Planning and Design.”*

*“Hotel is defined a public establishment offering travelers, against payment, two basic service accomodtion and catering”.*

Pengertian hotel tersebut bila diartikan, hotel adalah tempat tinggal untuk para pengunjung dengan membayar sejumlah uang, dengan pelayanan dasar yaitu akomodasi dan makan minum.

Pelanggan diperlakukan seperti raja untuk menyenangkan hati dan menciptakan kepuasan, karena keuntungan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut. Hotel dapat dikenal oleh konsumen dilihat dari harga, fasilitas, serta pelayanan yang diterima oleh konsumen dan yang akan membuat konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk datang kembali.

Dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran (*marketing communications*) dapat berjalan efektif dan terintegrasi, salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) merupakan konsep dimana

suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. (Kotler & Armstrong, 2001, hal 138). Definisi tersebut menunjukkan pada ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Adapun ciri-ciri utama dari IMC ialah : mempengaruhi perilaku. Komunikasi pemasaran terpadu disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek, akan tetapi adalah untuk menggerakkan orang lain untuk bertindak.

Melalui komunikasi pemasaran terpadu, menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran terpadu menjadi sangat penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan. Terkait dengan komunikasi pemasaran terpadu, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan melihat apa saja yang terjadi di lingkungan perusahaan karena dengan demikian maka akan mengarahkan dalam mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan ilmu serta pengetahuan tentang hal – hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang terdiri dari komponen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (4P) dan fokus tentang IMC ini pada satu elemen yaitu : promosi (*promotion*).

Komunikasi promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui

alat-alat promosi. Adapun menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Manajemen Pemasaran (2001), hlm 600-601 definisi masing-masing alat bauran promosi tersebut ialah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan suatu bentuk promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang sifatnya berbayar, bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Contoh : iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, booklet, poster, leaflet, billboard, dan sebagainya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Contohnya ialah : kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra” perusahaan yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi issue, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi non-personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi

citra perusahaan atau produknya. Contoh : seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan sebagainya.

#### 4. Penjualan personal (*personal selling*)

*Personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *personal selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal dengan *partnership*).

Dimensi dari *partnership* ini ialah seorang sales person harus memahami konsumennya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan dijumpai oleh *sales person* yang berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*. Interaksi langsung dengan satu calon pembeli untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh : presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pada saat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui *retailer*, maka digunakanlah *direct-response marketing*.

*Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *Front end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku



konsumen yang diinginkan perusahaan, misal : penawaran harga khusus, garansi, dll), the database (mendapatkan data konsumennya dengan menggunakan data tersebut untuk penawaran selanjutnya), dan the response (memberikan respon yang baik terhadap konsumen, misal : dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan konsumen), *sedangkan back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif, dan tepat waktu). Contoh : katalog, surat, *telemarketing, fax, mail*, internet, dan sebagainya.

Pengembangan komponen Bauran Pemasaran (Marketing Mix) mengalami perkembangan. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007, h. 6) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah :

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.”

Pakar marketing yaitu Lovelock dan Wright (2007) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8P yaitu : *Product elements; Place, cyberspace, and time; Promotion and education; Price and other user outlays; Process, Productivity and quality, People, and Physical evidence.*

1. *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

2. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
3. *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. *Price and other user outlays* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan.
5. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
6. *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
8. *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Kondisi ini juga terjadi pada Hotel Sheraton Bandara yang merupakan salah satu sektor bisnis perhotelan milik dari PT. Mandara Jasindo Sena.

Hotel Sheraton Bandara merupakan salah satu hotel berbintang lima dari jaringan Starwood Hotel and Resorts Worldwide Inc. Starwood Hotel and Resorts Worldwide Inc adalah salah satu perusahaan perhotelan terbesar baik langsung maupun melalui anak perusahaannya. Seiring dengan perkembangan informasi dan komunikasi, peran marketing communications sangat bermanfaat dan melakukan fungsinya dengan baik sebagai pendukung pemasaran suatu perusahaan dengan menggunakan strategi dan taktik untuk menaikkan keuntungan perusahaan. Kehadiran seorang Marketing Communications dianggap penting dalam perusahaan sebagai marketing *support* dan mem-*building* market.

Sebagai mahasiswa yang telah mempelajari tentang konsep *Marketing Communications*, ada keinginan untuk melihat lebih jelas fungsi dan peran *Marketing Communications* sesungguhnya dalam suatu perusahaan yang sedang berkembang. Ketertarikan terhadap paradigma komunikasi pemasaran (*marketing communications*) dan konsep *Integrated Marketing Communications*, serta ketertarikan untuk mengetahui secara konkret penerapan konsep *Marketing Communications* dalam suatu perusahaan jasa bidang perhotelan.

Strategi dalam melakukan perencanaan, penerapan, serta pelaksanaan strategi-strategi *Marketing Communications* yang digunakan untuk mendukung marketing merupakan hal yang harus dilihat lebih riil dibandingkan teori yang ada. Oleh karena alasan-alasan tersebut, penulis melakukan praktek kerja magang pada bagian Divisi Sales & Marketing Hotel Sheraton Bandara.

## 1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Tujuan dari kerja magang ini adalah :

1. Untuk mengetahui aktivitas *marketing communications* yang dilakukan oleh sales dan marketing Hotel Sheraton Bandara dalam memperoleh *awareness* dan meningkatkan pendapatan dari tamu hotel.
2. Untuk mengetahui strategi perusahaan dalam menjalin interaksi yang efektif dengan publiknya.

## 1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 1.3.1 WAKTU PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan. Kerja magang tersebut dilaksanakan sejak tanggal 6 Juli 2015 hingga 6 Oktober 2015 bertempat di Hotel Sheraton – Bandara. Mahasiswa magang diwajibkan mengikuti peraturan yang berlaku di perusahaan tempat kerja magang dan memenuhi aturan jam kerja pada hari Senin hingga Jumat yang dimulai pada pukul 08.30 WIB sampai dengan 17.30 WIB yang diawali dengan *daily briefing* pada pukul 08.30 WIB.

Selama tiga bulan melaksanakan kerja magang, penulis ditempatkan sebagai Sales and Marketing. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan penulis melakukan tugas di luar pekerjaan utama dan bekerja sama dengan divisi lainnya.

### 1.3.2 PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 1.3.2.1 Pengajuan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja magang, mahasiswa penulis terlebih dahulu mengajukan permohonan kerja magang kepada pihak kampus untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang. Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi disertakan dalam pengiriman *curriculum vitae* serta surat lamaran ke perusahaan yang dituju. Kemudian penulis memenuhi panggilan untuk melaksanakan interview.

Setelah mendapatkan surat berupa surat keterangan terima kerja magang, penulis memperoleh beberapa form antara lain: Form Kartu Kerja Magang (KM – 03), Form Kehadiran Kerja Magang (KM – 04), Form Laporan Realisasi Kerja Magang (KM – 05), Form Penilaian Kerja Magang (KM – 06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM – 07) dari Universitas Multimedia Nusantara.

#### 1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

Praktik kerja magang di Hotel Sheraton Bandara dilaksanakan selama tiga bulan yang dibimbing oleh Suhendy Lie selaku Supervisor Digital Marketing. Dalam melaksanakan kerja magang, penulis dituntut untuk mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di perusahaan, dapat menyelesaikan setiap tugas yang diberikan, dan dapat menyesuaikan diri serta bekerjasama dengan rekan kerja sekantor. Selain itu, penulis juga dituntut untuk menjaga kerahasiaan data para tamu dan hal *confidential* lainnya.

#### 1.3.2.3 Tahap Akhir

Pada tahap akhir praktik kerja magang, penulis diwajibkan untuk membuat laporan yang berkaitan mengenai seluruh kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja magang di Hotel Sheraton Bandara. Dalam proses pembuatan laporan kerja magang, penulis akan dibimbing oleh dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh kepala program studi ilmu komunikasi agar konten dan sistematika penulisan sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan.

Laporan kerja magang yang telah selesai kemudian akan diperiksa kembali oleh dosen pembimbing yang bersangkutan untuk mendapatkan persetujuan, laporan yang telah disetujui oleh dosen pembimbing kemudian akan dikumpulkan sesuai dengan periode pengumpulan yang telah ditentukan. Setelah itu, penulis akan mempresentasikan laporan kerja magang tersebut dalam sidang magang sebagai tahap akhir dari pelaksanaan praktik kerja magang.