



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

Praktik kerja magang mengambil tempat di The Kuta Beach Heritage Hotel. Pekerja magang di The Kuta Beach Heritage Hotel diberikan pekerjaan serupa dengan pekerja tetap. Setiap pekerjaan ditentukan oleh Nevi Snever sebagai *supervisor* dari *marketing communications*.

Marketing communications terdiri dari *marketing communications executive* dan pekerja *intern*. Koordinasi pekerjaan terbagi dengan mudah karena *jobdesk* hanya dilimpahkan ke penulis. Namun semua yang berkaitan dengan konfidensial dan intra pada sistem Accor tidak dilimpahkan kepada penulis.

3.2 Aktivitas Kerja Magang

Dalam menjalani praktik magang selama dua bulan, Penulis mempunyai tanggung jawab atas beberapa jadwal materi praktik magang yang telah menjadi tanggung jawab sebagai *marketing communications officer*.

Tabel 3.2 Materi *internship*

Aktivitas	Minggu ke -							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Introduction (Hotel management)	✓							
Publications (Media Printing, Media Electronic, Web, Social Media)		✓	✓					
Guest satisfaction (Guest satisfaction survey and online reputation)			✓	✓				
Direct Sales (Contribution of direct sales production)					✓	✓		
Hotel Brand Philosophy (Product knowledge, selling points, price & brand positioning, competitive set)							✓	
Evaluations								✓

3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.1.1 Marketing communications

Marketing communications adalah suatu proses manajemen dimana organisasi tersebut melakukan dialog dengan beragam publik. Melalui dialog tersebut dilakukan pengembangan, penyajian, dan evaluasi pesan-pesan yang telah diterima dan diidentifikasi oleh setiap anggota berhubungan dengan organisasi tersebut. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengatur kembali organisasi/perusahaan dan memberikan pemikiran kepada setiap anggota untuk mencapai sasaran organisasi. (Fill, 2006:10)

Gambar 3.3.1 Bauran *marketing communications mix*.



Fill (2006:33), mengatakan bahwa prinsip bauran *marketing communications mix* terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. *Advertising* : Promosi suatu produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relations and publicity* : berbagai program untuk mempromosikan citra perusahaan atau produk perusahaan.

4. *Personal Selling* : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Hal ini lebih efektif untuk menjaga komunikasi hubungan pribadi dengan konsumennya.

5. *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Marketing communication di The Kuta Beach Heritage Hotel merupakan divisi hotel yang melakukan kegiatan pemasaran menggunakan sarana media dan media online. kegiatan pemasaran tersebut juga mencakup publikasi kepada publik khalayak agar terciptanya *awareness*.

3.1.1.1 Public Relations and publicity

Meningkatnya penggunaan kegiatan humas dan publisitas, mencerminkan kredibilitas yang tinggi yang melekat pada bentuk komunikasi. Publisitas melibatkan penyebaran pesan melalui media pihak ketiga seperti majalah, koran atau program berita. Publisitas yang dilakukan tidak berbayar namun ada biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan material media. Fill (2006:34)

Publikasi adalah salah satu bauran dari *marketing communications* yang tujuannya untuk mempromosikan citra perusahaan atau produk perusahaan ke publik khalayak. The Kuta Beach Heritage Hotel membagi 2 area dalam melakukan aktivitas Publikasi, yaitu area *Media Printing*, dan *Media Online*.

3.1.1.1.1 Media Printing

Media printing adalah salah satu alat yang digunakan untuk melakukan publisitas kepada publik. Media yang disasar adalah *travel magazine*, *inflight magazine* atau *culinary magazine*. Karena Bali adalah salah satu destinasi pariwisata no satu di Indonesia,

travel magazine dipilih untuk para pembaca mendapatkan referensi untuk memilih akomodasi pada saat liburan.

The Kuta Beach Heritage juga menyasar *inflight magazine* dan juga *culinary magazine*. *Culinary magazine* ini berorientasi pada publikasi *food and beverages dari restaurant hotel*. hal ini dilakukan agar terciptanya *cross selling* bagi pendapatan hotel.

Kegiatan dalam area media printing ini antara lain adalah

a. *Media Monitoring*

Yosal Iriantara (2005:62) mengatakan bahwa pada dasarnya monitoring merupakan bentuk kontrol dan pengumpulan informasi mengenai tahapan pencapaian tujuan sebuah program maupun kegiatan. Aktivitas ini dilakukan secara berkala baik secara *online* maupun memeriksa surat kabar yang dikirimkan ke pihak hotel. Kegiatan *media monitoring* tidak hanya bertujuan untuk memantau pemberitaan maupun penyebaran informasi saja namun juga bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar mana yang ingin disasar dan media mana yang cocok pendistribusiannya agar sampai kepada segmentasi pasar yang tepat.

Yang dilakukan penulis sebagai pekerja *intern* di The Kuta Beach Heritage Hotel adalah mengumpulkan seluruh *exposure* meliputi review, iklan dan artikel pemberitaan terkait The Kuta Beach Heritage Hotel yang sudah di ekspos oleh media cetak, melalui *scan* majalah tersebut dan *print* sebagai berkas untuk disimpan.

b. *Media Listing exposure*

Tahap selanjutnya dari Media Monitoring, kegiatan ini bertujuan untuk menyusun daftar media media yang sudah mengekspos The Kuta Beach Heritage Hotel kedalam *Media*

database list sebagai bentuk tanggung jawab dari pekerjaan *marketing communications*.

- c. *Negotiating*, Kegiatan PR adalah menekan *budget*. Negosiasi disini yang penulis lakukan adalah menekan pembayaran *cash* melalui barter dengan *room nights*.

3.1.1.1.2 Media Online

Kegiatan ini adalah kegiatan publikasi ke khalayak external dengan menggunakan Social Media, Website, *E-magazine* dan *E-blast* sebagai sarana publikasi. Kontribusi *marketing communications officer* disini adalah melakukan *wording* dan menentukan konsep *design* yang tepat kepada divisi *design and sales supportive*.

1. *E-blast* adalah kegiatan publikasi yang memaksimalkan *broadcast email* untuk disebarakan kepada seluruh *contact* yang ada di database.
2. *Website* adalah sarana yang digunakan untuk mempublikasi promo dan *highlights* yang berkaitan dengan hotel . kontribusi *marketing communications officer* berkaitan tentang promo yang sedang naik dan *wording description* pada konten konten website.

Penulis berkontribusi dalam mencoba *wording* konten dalam website, tentang kegiatan yang baru dilakukan oleh pihak hotel untuk diinformasikan di website. Seperti contoh pada saat hari lebaran, penulis berkontribusi dalam pembuatan artikel mudik lebaran.

3. *Social Media*, pergerakan *business E-commerce* yang sedang marak dilakukan, tidak terlepas dengan komunikasi pemasaran yang berorientasi publikasi secara gratis melalui akun media sosial. Kegiatan ini meliputi informasi dalam semua kegiatan yang

dilakukan oleh hotel dan juga promo hotel. Tidak hanya itu tapi juga mempublikasikan tentang eksotisme Bali, dan juga figur internal yang ingin diangkat sebagai material publikasi. Setiap kegiatan di media sosial terutama di *fanpage facebook*, penulis merekam semua kegiatan *posting* yang telah dilakukan selama bulan Juli – Agustus.

3.1.1.2 Direct Marketing

Direct marketing berusaha untuk menargetkan pelanggan secara individu dengan maksud tujuan untuk memberikan tanggapan pribadi dan membangun hubungan dengan pelanggan berdasarkan tanggapan mereka terhadap perusahaan melalui komunikasi pemasaran langsung. Fill (2006:34)

Melakukan aktivitas *direct marketing* bukan saja bertujuan untuk membangun hubungan secara personal kepada pelanggan, namun juga menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk pengembangan dan perbaikan operasional perusahaan. Ada 2 alat yang dilakukan terkait dengan kegiatan *direct marketing* :

3.1.1.2.1 Medalia / Guest satisfaction Survey

Medalia adalah alat untuk melakukan survey hasil dari angket atau kuisisioner yang telah disebar ke tamu. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu terhadap hotel.

Sepulang tamu dari hotel, pihak hotel mengirim angket yang berisikan penilaian terhadap pelayanan dan fasilitas hotel sendiri melalui *email* yang telah didapat database reservasi. Tugas *marketing communication* disini adalah memilah data dari kuisisioner tersebut dari komentar buruk, masukan untuk hotel dan pegawai terbaik yang di singgung oleh tamu. Dari proses tersebut akan dipersiapkan menjadi material presentasi untuk dipresentasikan pada seluruh Head of Director. Hal ini dilakukan

untuk bahan evaluasi bagi hotel untuk mengetahui kemajuan kinerja hotel dalam memberikan pelayanan terbaik.

Pekerjaan ini cukup menyita waktu dan kesabaran, karena harus teliti dalam memilah angket angket yang telah diisi tamu, disini penulis dan *supervisor* bekerja sama dalam membagi tugas untuk memilah beberapa komentar negatif, nilai terendah dan juga pegawai terbaik yang di singgung oleh tamu di dalam kuisioner.

3.1.1.2.2 TrustYou / Online Reputation

www.trustyou.com adalah salah satu cara yang digunakan untuk melihat aktivitas secara keseluruhan di media sosial dan situs *online travel agent*. Penilaian survey adalah Booking.com, Tripadvisor, Agoda, Hotels.com, Expedia, Google+, Asiarooms, Holiday Check, Asiaweb Direct dll (OLTA) , Facebook, Twitter dan media sosial. *Trustyou* dapat menjelaskan aktivitas The Kuta Beach Heritage Hotel dalam reputasi hotel di situs online.

Tugas penulis sebagai pekerja magang adalah memilah komentar buruk terkait pelayanan hotel yang belum memuaskan tamu. Situs utama yang menjadi prioritas adalah situs *Tripadvisor*.

3.1.1.3 Sales Promotions

Sales Promotions terdiri dari berbagai teknik pemasaran yang sering digunakan taktis untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Tujuannya adalah mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi mengenai pangsa pasar. Fill (2006:34)

Kegiatan yang dilakukan keterkaitannya dengan *sales promotions* berorientasi pada *online travel agents*. Kemudahan *gadget* dan teknologi memudahkan para konsumen untuk melakukan *booking* hotel melalui *gadget* nya, berangkat dari hal tersebut, *online travel*

agent adalah sarana penting untuk menjadi mediasi antara konsumen dengan hotel.

Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan *update* harga baru ketika *demand* berubah, dan juga *update* tentang fasilitas dan *wording* pada *description* di *online travel agent*.

Sebagai pekerja *intern*, penulis mendapatkan tugas untuk *update* harga ketika *demand* berubah, pada contoh pada saat bulan Juli akhir, *demand* sangat tinggi karena hotel sedang ramai dikunjungi pada bulan *peak season*, maka penulis melakukan *update* harga baru yang telah ditentukan oleh divisi *Revenue Manager*. Pekerjaan ini memiliki tanggung jawab yang besar, karena *input* harga menggunakan cara manual, ketelitian yang tinggi adalah kunci utama agar tidak terjadi kesalahan pada saat *input* harga.

3.1.1.4 Pekerjaan lainnya

3.1.1.4.1 Media Relations

Yosal Iriantara (2005:20), *media relations* merupakan kegiatan yang terencana, dengan perencanaan yang didasarkan hasil riset, dan ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menjaga hubungan baik dengan para media adalah modal utama bagi seorang Public Relations di Industri perhotelan. Dengan demikian, peranan pihak ketiga sangat diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan dari publik, dimana informasi yang disampaikan oleh pihak ketiga menjadi lebih kredibel sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Aktivitas nyata dari kegiatan *media relations* selain membuat *press release* dan *media kit*, The Kuta Beach Heritage Hotel turut mengundang para media untuk datang ke hotel agar rekan media dapat mengulas hotel untuk dijadikan *advertorial*, tidak hanya sebatas itu, namun juga *marketing communications officer* datang ke media media

untuk menjalin hubungan baik melalui penawaran package promo yang sedang dijalani oleh hotel.

3.1.1.4.2 E-communicique

Selain publik eksternal, sebagai naungan dari keluarga besar Accor, The Kuta Beach Heritage Hotel ikut berkontribusi dalam intra perusahaan. Pada pertengahan bulan, *marketing communications officer* mengirim salah satu kegiatan internal yang layak diangkat menjadi artikel untuk E-communicique. E-communicique adalah *Intra magazine* yang dimiliki Accor global yang ditujukan untuk internal Accor di seluruh dunia. Penulis beberapa kali diberi kesempatan untuk membuat artikel terkait tema yang akan diangkat.

3.1.1.4.3 Hotel Competitor Mapping

Memetakan pesaing pesaing hotel adalah salah satu hal yang penting untuk mengetahui aktivitas pesaing perusahaan.

Penulis diberi tugas untuk membuat *list* semua harga kamar, *package full board meeting* dan spesifikasi fasilitas kamar yang ditawarkan hotel hotel lain yang beroperasi di daerah Kuta.

3.1.1.4.4 Business Plan 2015

Rencana bisnis dilakukan pada sebuah perusahaan dalam menjelang tahun. Namun perencanaan harus sudah dipetakan jauh jauh hari agar dapat memberikan kontribusi perusahaan untuk pengembangan dan langkah bisnis selanjutnya.

Penulis diberikan tugas untuk memetakan hotel hotel baru yang akan hadir di Bali pada tahun 2015 dan 2016, *events* yang akan diselenggarakan pada tahun 2015 dan 2016 dan juga perkiraan wisatawan yang akan datang berkunjung ke Bali.

3.1.1.4.5 Update contract

Hotel tentu tidak hanya menawarkan kamar dan fasilitas di dalamnya, namun juga *vendor* dari aktivitas yang telah bekerja sama dengan The Kuta Beach Heritage Hotel. Contohnya adalah *Bali Safari, Bali Adventure, Devdan Show* dan *vendor* aktivitas lainnya. Setiap *vendor* memiliki periode kontrak yang berbeda beda, pada saat kontrak sudah habis, maka harus di informasikan kepada *front office* untuk tidak menjual lagi aktivitas tersebut.

Penulis melakukan *update contract* melalui telepon kepada pihak *vendor* tersebut untuk menanyakan perubahan yang terjadi dari kontrak sebelumnya dan juga menawarkan untuk perpanjangan kontrak.

3.1.1.4.6 Database

Kontak dari sebuah perusahaan adalah hal yang penting untuk menjaga retensi hubungan bisnis. Penulis melakukan *update* kartu nama kartu nama baru ke dalam sistem hotel agar bisa di akses bebas oleh keseluruhan hotel untuk kepentingan bisnis.

3.1.1.4.7 Sales Call

Sales call adalah pengetahuan utama bagi seorang *marketing communications officer* dalam melakukan praktik kerja dalam insutri perhotelan. *Sales call* adalah salah satu bauran dari *promotion mix* kotler yaitu *direct marketing*. Walaupun kegiatan *sales call* lebih banyak dilakukan para *sales officer*, namun penting bagi *marketing communications officer* untuk mengetahui kegiatan ini. Di The Kuta Beach Heritage Hotel, kegiatan *sales call* lebih

memprioritaskan para *travel agent* yang menjadi partner kerjasama dengan hotel.

3.2 Kendala

3.2.1 *Bali's culture dan market*

Bali adalah pariwisata nomor satu di Indonesia yang menjadi daya tarik turis mancanegara. Target pasar internasional menjadi salah satu kendala bagi penulis untuk pemilihan media media yang menjangkau pasar internasional, mengingat bahwa hal tersebut adalah hal yang baru dihadapi oleh penulis.

Adat istiadat dan kepercayaan agama hindu telah menjadi bagian dari suatu operasional dalam sebuah perusahaan yang berlokasi di Bali. Penulis menghadapi kendala dalam melakukan aktivitas kerja di The Kuta Beach Heritage Hotel terutama dalam pekerjaan membuat artikel. Sedikitnya pengetahuan penulis akan kebudayaan Bali terutama tentang aktivitas umat hindu menghambat penulis dalam mengulas kegiatan tersebut dalam bentuk tulisan.

3.2.2 Solusi

Untuk meminimalisir kendala tersebut, penulis banyak bertanya dengan *supervisor* mengenai sistem perhotelan dan juga kebudayaan setempat. Pengalaman dan permasalahan yang pernah dialami hotel membuat penulis memperoleh gambaran untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut.

Selain itu penulis juga mendapatkan referensi dari internet untuk memperluas wawasan. Teknologi internet kini memudahkan penggunaanya untuk mendapatkan informasi dari berbagai situs situs di internet.