



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Setiap tahun jumlah wisatawan di Indonesia semakin meningkat dan hal tersebut juga harus diimbangi dengan peningkatan penyediaan kamar hotel. Berdasarkan artikel dari ekonomi.bisnis.com, Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi B. Sukamdani menyatakan bahwa pada tahun 2018 dunia pariwisata dan hotel di Indonesia semakin berkembang dan mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah usaha hotel di Indonesia yaitu terdapat 600.000 unit kamar hotel. Pada tahun 2019 Indonesia masih membutuhkan tambahan 50.000 unit kamar hotel untuk berbagai wilayah yang ada di Indonesia terutama wilayah Jakarta dan Bali karena kedua wilayah tersebut merupakan tempat yang banyak diminati oleh wisatawan (ekonomi.bisnis.com, 2018).

Pertumbuhan dalam dunia bisnis perhotelan yang pesat memicu terjadinya persaingan yang ketat. Persaingan tersebut menjadikan perusahaan dalam dunia perhotelan harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan kualitas dari setiap unit hotelnya. Selain itu, perusahaan juga harus selalu berinovasi agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Salah satu manajemen perhotelan yang terus melakukan inovasi untuk memberikan pelayanan yang baik serta meningkatkan kualitas dari setiap unit hotelnya adalah Parador Hotels & Resort.

Parador Hotels & Resorts didirikan pada tahun 2012. Parador merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *property* dan *lifestyle*. Parador Hotels & Resorts merupakan manajemen hotel yang menangani 5 *brand* hotel yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, yaitu Tangerang, Jakarta, Bali, Malang, Magelang, Semarang dan Jayapura. Sebagian besar hotel yang ditangani oleh Parador Hotels & Resorts berada di wilayah Gading Serpong, Tangerang. Hotel

yang di naunginya memiliki *grade* dari bintang 1 sampai 5, yaitu Vega Hotel, Atria Hotels, Ara Hotel, Fame Hotels, Starlet Hotels. Parador Hotels & Resorts selalu melakukan inovasi sehingga setiap hotelnya selalu berkembang dan berdiri di beberapa wilayah Indonesia, seperti Fame Hotel yang berkembang hingga ke Jayapura.

Kesuksesan dari setiap unit hotel didorong dan dibantu oleh salah satu divisi yang berada pada manajemen hotelnya, yaitu *Marketing Communication*. Divisi Marketing Communication memegang peranan yang sangat penting untuk dapat membangun relasi yang baik kepada publik, meningkatkan reputasi dan dapat memberikan informasi mengenai perusahaan. Seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2009, h. 510), komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen.

Penyampaian dan tanggapan suatu pesan kepada *audiens* merupakan suatu hal yang *esensial* dalam industri perhotelan dan hal tersebut dapat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hal tersebut sangat relevan karena hotel merupakan industri yang bergantung pada representasi, pengalaman dan persepsi. McCabe mendefinisikan representasi sebagai impresi, citra dan pemikiran atas pengalaman-pengalaman atau hal-hal yang diharapkan dari penyedia jasa (McCabe, 2012, h. 2).

Dalam industri perhotelan yang paling diutamakan ialah keterampilan dalam menyampaikan pesan, baik mengenai hotel dan promosi kepada orang yang tepat. Menurut McCabe (2014, h. 6) *Marketing Communication* merupakan aspek utama dalam menyampaikan layanan-layanan dalam industri pariwisata dan perhotelan. Sebagai *marketing communication* harus dapat menyampaikan pesan maupun informasi mengenai perusahaan melalui media sosial. Seperti yang didefinisikan

oleh Olivier Blanchard (2011, h. 23-24), media sosial dapat digunakan untuk mengelola reputasi dalam dunia maya. Media sosial menjadi sarana promosi, publisitas, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mengetahui pendapat pelanggan mengenai perusahaan. Melalui media sosial komunikasi yang dilakukan baik dari pihak perusahaan kepada pelanggan akan berjalan dengan baik karena media sosial memberikan fitur untuk saling berinteraksi antara satu dengan yang lain sehingga dapat langsung menerima *feedback* yang diberikan.

Maka dari itu, *intern* tertarik praktik kerja magang di Parador Hotels & Resorts yang merupakan manajemen hotel dari 5 *brand* hotel yang memiliki banyak informasi menarik serta memiliki reputasi yang baik. Selain itu, banyak keuntungan yang didapatkan selama melakukan praktik kerja magang di perusahaan manajemen hotel, antara lain dapat memahami dan merasakan dunia kerja yang sesungguhnya sehingga dapat menerapkan langsung pembelajaran yang telah diberikan selama masa perkuliahan ke dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari dilakukannya praktik kerja lapangan menjadi penting untuk dijalankan mahasiswa dan hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pembelajaran penerapan atau praktik dari teori yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan. Seperti pembelajaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan.
2. Mengetahui cara bekerja dengan tim, mulai dari proses membuat strategi komunikasi pemasaran dalam industri perhotelan, serta banyak hal lain yang dapat pelajari. Selain itu selama praktik kerja magang, mendapatkan kesempatan untuk bertemu dan bekerjasama dengan Divisi Public Relations atau Marketing Communication di Parador Hotels & Resorts maupun di setiap unit hotel.
3. Selain itu, praktik kerja lapangan merupakan suatu kewajiban mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana ilmu komunikasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja lapangan dilakukan selama 60 hari kerja, dimana terhitung dari tanggal 1 Agustus 2019. Waktu kerja yang ditetapkan oleh Parador Hotels & Resorts, sebagai berikut :

Masuk kerja	: pukul 08.30 WIB
Selesai Kerja	: pukul 17.30 WIB
Hari Kerja	: Senin, Selasa, Kamis, Jumat
Tempat Kerja Magang	: Parador Hotels & Resorts
Penempatan	: Marketing Communication

Pada masa praktik kerja lapangan pihak perusahaan memberikan izin untuk mengikuti kelas reguler setiap hari Rabu. Pada hari Rabu tersebut, perusahaan menyepakati untuk mendapatkan pengganti hari diakhir waktu yang ditentukan oleh perusahaan.

Prosedur-prosedur yang harus dilakukan untuk kerja lapangan yaitu :

1. Proses Administrasi Kampus

Mengisi formulir pengajuan kerja magang yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan mendapat surat pengantar kerja lapangan dari Parador Hotels & Resorts pada tanggal 1 Agustus 2019.

2. Proses Pengajuan Praktik Kerja Lapangan

- a. Mendaftarkan diri dengan memberikan *Curriculum Vitae* dan surat pengantar kerja magang dari kampus melalui *Email* kepada Parador Hotels & Resorts pada tanggal 19 Juni 2019.
- b. Parador Hotels & Resorts memberikan panggilan untuk wawancara melalui telepon dan email pada tanggal 24 Juni 2019
- c. Mengikuti tahap pertama yaitu wawancara dengan Linda Haryani selaku *Human Resource* Parador Hotels & Resorts dan Pramita Sari selaku *Corporate Director of Communication* pada tanggal 25 Juni 2019

- d. Setelah wawancara mahasiswa diterima melakukan kerja lapangan pada tanggal 1 Juli 2019
- e. Mahasiswa menyerahkan surat kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN untuk mendapatkan formulir kerja magang (KM-01)
- f. Universitas mengeluarkan KM-02 yang merupakan surat pengantar dari kampus untuk diserahkan ke perusahaan.
- g. Mahasiswa harus mengisi laporan kehadiran kerja magang yang diberikan dari kampus, serta laporan realisasi kerja magang yang dilengkapi dengan tanda tangan oleh pembimbing lapangan pada KM-03 hingga KM-07
- h. Setelah waktu praktik kerja lapangan berakhir, mahasiswa menyerahkan *form* Penilaian Kerja Lapangan Pembimbing lapangan.