



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT Paramount Enterprise didirikan pada tahun 2006 dan secara cepat mengembangkan *real estat* di Gading Serpong, Jakarta Barat. Setelah lima tahun, PT Paramount Enterprise masuk dalam kategori lima besar pengembang properti di Indonesia. Pada tahun 2010, PT Paramount Enterprise meluncurkan hotel pertamanya, Aston Paramount Serpong Hotel dan Conference Center yang sukses menjadi pemimpin besar di industri perhotelan Tangerang dan Jakarta Barat hanya dalam beberapa tahun di industri perhotelan.

Gambar 2. 1 Logo Parador Hotels & Resort



Sumber: Parador-Hotels.com (2019)

Nama Parador itu sendiri diambil dari Bahasa Spanyol Parar yang berarti bukit. Parador Hotels & Resorts diharapkan dapat menjadi tempat singgah yang nyaman layaknya rumah singgah yang berada di daerah perbukitan yang mampu menjadi tempat melepas penat untuk konsumen yang menginap di hotel-hotel di bawah naungan Parador Hotels & Resorts.

Pada Tahun 2012, PT Paramount Enterprise mengumumkan hadirnya Parador Hotels & Resorts yang difokuskan untuk mengatur hotel yang dibangun dan dimiliki oleh PT Paramount Enterprise. Dengan gerakan yang cepat dan perencanaan yang matang pada tanggal 21 Desember 2012, Parador Hotels & Resorts meluncurkan 4 hotel.

Pada Desember 2012, Aston Paramount mengalami *rebranding* menjadi Atria Hotel Gading Serpong yang sampai saat ini masih terus berkembang. Pada tahun yang sama yaitu 2012, Parador Hotels & Resorts memiliki tiga (3) hotel baru di antara lain Atria Hotel Magelang, Atria Residences Gading Serpong, dan Fame Hotel Gading Serpong. Setiap tahun hotel berkembang sangat pesat, pada tahun 2013 unit hotel yang terbangun adalah Atria Hotel Malang dan hal tersebut terus berkembang hingga pada tahun 2019 Parador Hotels & Resorts memiliki sebelas (11) unit hotel.

Gambar 2. 2 Karakteristik Hotel



Sumber : *Company Profile* Parador Hotels & Resorts (2019)

Parador Hotels & Resorts menaungi lima *brand* hotel, yaitu Vega Hotel, Atria Hotels, Ara Hotel, Fame Hotels, dan Starlet Hotels. Dari kelima *brand* hotel tersebut memiliki tema atau karakteristik tersendiri dan *target market*, di antara lain :

1. Vega Hotel sampai saat laporan pelaksanaan program kerja magang ini disampaikan bahwa hotel ini akan menjadi hotel berbintang lima di bawah manajemen perhotelan Parador Hotels & Resorts. Hotel ini masih berada di tahap pengembangan dan pematangan konsep. Sampai saat ini Vega Hotels memiliki konsep kemewahan (*luxury*) dengan memadukan konsep tradisional Indonesia dengan konsep *modern*.
2. Atria Hotels merupakan Hotel pertama yang diluncurkan oleh Parador Hotels & Resorts dengan hotel berbintang 4 (empat). Berawal dari Aston

Hotel and Conference Gading Serpong yang di *rebranding* menjadi Atria Hotel Gading Serpong. Pada tahun yang sama yaitu tahun 2012, hotel Atria sudah tersebar di tiga kota di Indonesia. Atria sendiri memiliki 4 hotel, yaitu Atria Hotel Gading Serpong, Atria Residences Gading Serpong, Atria Hotel Magelang, dan Atria Hotel Malang.

3. Ara Hotel Gading Serpong memiliki karakteristik *Vacation* dan merupakan hotel berbintang 3 (tiga) dengan *tagline* “*Stay Trendy*”. Ara Hotel berdiri pada Mei 2014, Ara menawarkan sentuhan pengalaman teknologi untuk memenuhi kebutuhan *business travelers*. Ara Hotel memadukan kesederhanaan dan layanan yang baik. Ara Hotels ingin membuat *business travelers* dan keluarga nyaman mungkin. Karena itu, Ara memiliki target yaitu keluarga.
4. Fame Hotels merupakan hotel bintang 2 (dua) yang terletak di Gading Serpong, Bali, dan Jayapura. Di Fame Hotel, para tamu baik *business travelers* atau keluarga, merasakan gaya hidup glamor selebritis. Fame Hotel menghadirkan pengalaman menginap yang berbeda dengan cara yang kreatif dan artistik sesuai dengan *tagline* Fame yaitu “*Stay Famous*”.
5. Starlet Hotels merupakan hotel berbintang 1 (satu) yang ditujukan untuk pada *travelers*, Starlet hotel terletak di Gading Serpong dan Jakarta. Starlet hotel menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang memuaskan para pelanggan muda yang mencari akomodasi berdasarkan kesederhanaan dan kenyamanan dengan harga yang terjangkau sesuai dengan *tagline* dari Starlet yaitu “*Affordable Comfort*”.

2.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Adapun visi, misi dan nilai perusahaan dari Parador Hotels & Resorts yaitu

Visi : “*To be salt and the light of hospitality throughout Indonesia.*”

Misi : “*To ensure our guests and customers enjoy a truly premier experience by providing sincere hospitality and excellent services from the heart.*”

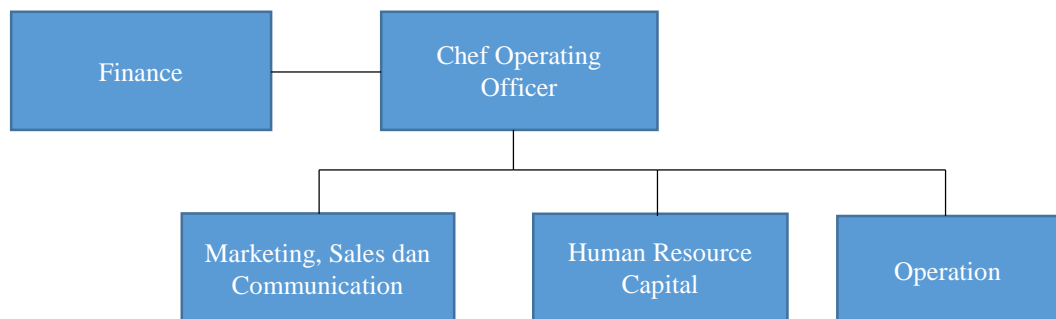
Nilai : *Integrity, Stewardship, Respect*

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam setiap organisasi, tentu terdapat struktur organisasi yang mengelola jalannya organisasi di sebuah perusahaan. Terkait hal tersebut, maka berikut merupakan struktur organisasi secara keseluruhan dan struktur organisasi dari divisi komunikasi yang merupakan tempat dimana menjalani praktik kerja magang.

Berikut ini adalah gambaran dari struktur organisasi yang terdapat dalam Parador Hotel & Resorts :

Bagan 2. 1 Struktur Organisasi Parador Hotels & Resorts



Sumber : Data Olahan Laporan (2019)

Bagan di atas merupakan struktur organisasi dari Parador Hotels & Resorts. Pada Kedudukan tertinggi adalah Chief Operating Officer yang dipegang oleh Johannes Hutauruk. Kemudian di bidang *sales* dan *marketing* dikepalai oleh Lindawaty Mukhlis, membawahi divisi dari revenue, sales dan marketing, serta divisi komunikasi. Pekerjaan ataupun tugas yang diberikan harus dalam persetujuan dan sepengetahuan oleh Chief Operating Officer. Jika terkait dengan komunikasi pemasaran maka yang berkoordinasi dari divisi komunikasi, marketing dan sales untuk saling bekerja sama, seperti dari divisi komunikasi memiliki perencanaan untuk memasang promosi melalui *website* maka divisi komunikasi harus berkoordinasi dengan divisi marketing dan sales.

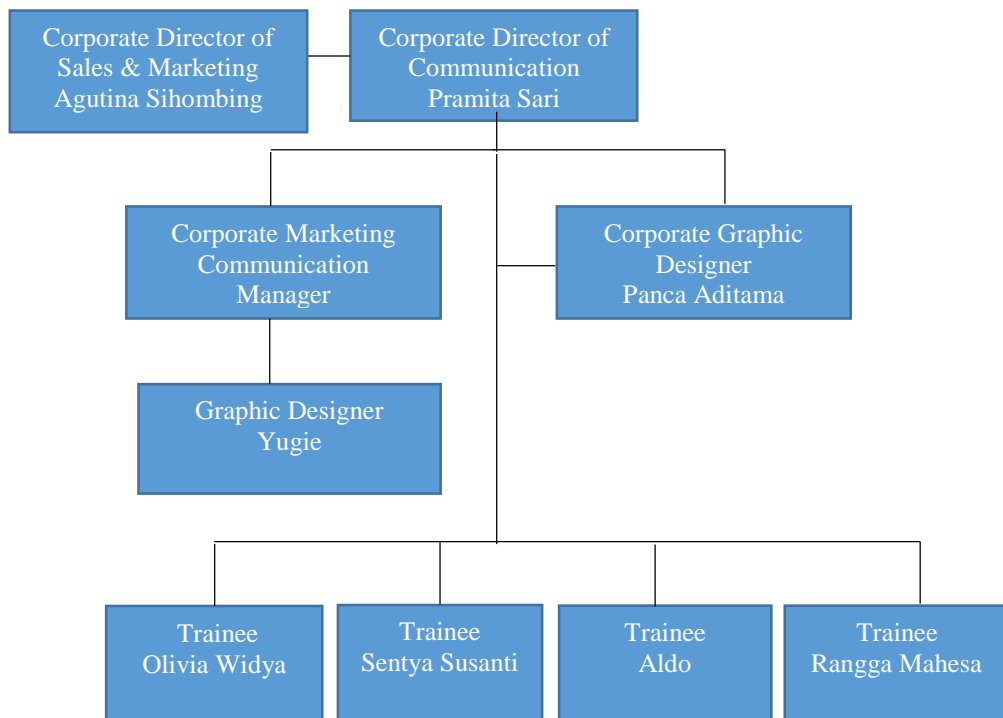
2.4 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Parador Hotels & Resorts memiliki divisi sales, marketing dan komunikasi yang dipimpin oleh *executive committee*. Divisi Sales & Marketing lebih fokus kepada penjualan melalui berbagai *platform website travel* dan *website* Parador

Hotels & Resort maupun dengan datang langsung ke perusahaan-perusahaan lain. Selain itu, dalam Divisi Sales & Marketing terdapat *digital marketing* yang bekerja dengan mengelolah *SEO* untuk perkembangan dunia bisnis melalui media internet.

Selama praktik kerja magang, posisi *intern* berada di Divisi Komunikasi yang memiliki peran untuk melakukan dan merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Dalam divisi tersebut, segala bidang komunikasi yang melibatkan unit hotel harus melalui *Corporate Director of Communication*.

Bagan 2. 2 Struktur Divisi Marketing Communication



Sumber : Data Olahan Laporan (2019)

Segala bentuk penugasan yang berkaitan dengan Divisi Komunikasi harus mendapatkan persetujuan dari *Corporate Director of Communication*. Setelah mendapatkan persetujuan, tugas tersebut akan diberikan kepada anggota divisi Graphic Designer. Bentuk kerjasama secara langsung yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi dengan Divisi Graphic Designer yaitu untuk mendukung dalam pembuatan konten komunikasi pemasaran.

Adapun tugas dari divisi komunikasi yaitu :

1. *Public Relations*

- a. Melakukan *media monitoring* harian baik cetak maupun elektronik (*online*) untuk mengetahui kegiatan atau promosi yang dilakukan kompetitor.
- b. Melakukan *media clipping* secara berkala untuk memantau perkembangan informasi mengenai hotel.
- c. Menjalin hubungan baik dengan media
- d. Memperbarui *media database*.
- e. Mengadakan *press conference*.
- f. Mengirimkan *press release* mengenai kegiatan yang dilakukan hotel untuk mendapatkan publisitas.
- g. Menghitung *PR coverage* mengenai hotel yang dikelola oleh *Parador Hotels & Resorts*.

2. *Marketing Partnership*

- a. Membuat kerjasama melalui pihak ketiga perusahaan nasional maupun internasional seperti : *banking, airlines, telecommunication*.
- b. Membuat promosi secara global melalui promo *BOOKDIRECT*.
- c. Membuat kerjasama dengan *event organizer, vendor* dan sebagainya.

3. *Advertising dan Promotion*

- a. Membuat perencanaan dari aktivitas setiap hotel termasuk *room, Food & Beverage, Meeting Incentive Convention* dan *Exhibition (MICE), Corporate Social Responsibility (CRS)* dan sebagainya.
- b. Menemukan platform media yang paling tepat (*online, offline, siaran, dll.*) untuk mengiklankan merek, produk, dan layanan hotel. Menentukan kapan, di mana, dan seberapa sering suatu pesan harus ditempatkan. Tujuannya adalah untuk menjangkau *audiens* yang tepat pada waktu yang tepat dengan pesan yang tepat untuk menghasilkan respon yang

diinginkan dan kemudian tetap dalam anggaran yang ditentukan. Pembuatan rencana media harus sejalan dengan rencana kegiatan hotel.

- c. Membuat perencanaan acara di setiap hotel yang harus sesuai dengan masing-masing tema dari setiap hotel.
- d. Membuat iklan melalui *Above The Line (ATL)*.
- e. Melakukan *Email Direct Marketing (EDM)* dengan menggunakan pihak ketiga seperti *mailchimp*.

4. *Website and Online Reputation*

- a. Memastikan *website* selalu diperbarui dan informasi harus sesuai.
- b. Memberikan respon dari *feedback* yang diberikan pengunjung di setiap hotel melalui sistem Revinate maupun media sosial.