



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

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Pullman Jakarta Central Park merupakan salah satu bagian dari AccorHotels, *market leader* dari industri perhotelan yang juga merupakan perusahaan multinasional terbesar di Perancis. Hotel Pullman Jakarta Central Park diresmikan pada tanggal 16 November 2011 dan merupakan satu-satunya hotel berbintang 5 di daerah Jakarta Barat. Terletak di Kota Podomoro, Jakarta Barat menjadikan Hotel Pullman Jakarta Central Park menjadi hotel dengan lokasi yang strategis.

Nama Pullman berasal dari George Mortimer Pullman yang merupakan pendiri dari Pullman Company. Pullman International Hotel didirikan pada tahun 1987 dan secara resmi bergabung dengan AccorHotels pada tahun 1993 dan terjadi perubahan nama menjadi Sofitel. Namun pada tahun 2007, Accor memunculkan kembali Pullman. AccorHotels dengan *tagline*-nya yaitu “*Feel Welcome*” memiliki keinginan bahwa semua orang yang datang untuk menginap di AccorHotels bisa merasakan sambutan yang ramah dari para karyawannya.



Gambar 2. 1 Logo Hotel Pullman Jakarta Central Park
Sumber : Data Perusahaan, 2021

Logo Pullman terdiri dari lingkaran dengan garis hitam putih yang terinspirasi dari *Yin and Yang* dan memiliki filosofi keseimbangan antara tamu dengan para karyawan. Mengangkat *tagline* “*Our World is your Playground*”,

Hotel Pullman Jakarta Central Park ingin menciptakan hotel sebagai dunia bagi para pebisnis, yang merupakan *target market*-nya untuk bisa merasakan pengalaman menginap di Hotel Pullman seakan menjadi “hiburan” atau “taman bermain”.

Hotel Pullman Jakarta Central Park memiliki tema *Raw Industrial Pop Art* yang sangat unik dan ditunjukkan melalui berbagai pajangan dan instalasi seni lainnya yang dipajang di berbagai sudut hotel. Selain itu berbagai ruangan di Hotel Pullman Jakarta Central Park juga terinspirasi dari nama-nama seniman Pop Art dunia seperti Axel, Blake, Drexel, Hamilton, dan Warhol.

2.1.2 Kegiatan Usaha

Hotel Pullman Jakarta Central Park membagi menjadi 2 *core product* perusahaan-nya yaitu *rooms* dan *event or meeting rooms*. Namun selain itu, terdapat juga fasilitas-fasilitas hotel yang dijadikan sebagai bagian penunjang dalam kegiatan usahanya seperti *food and beverages* dan *fit and spa lounge*. Pada produk *rooms*, Pullman Jakarta Central Park memiliki total 317 kamar yang dibagi menjadi 5 tipe yaitu *Deluxe*, *Executive Deluxe*, *Executive Suites*, *Central Park Suites* dan tipe terbaru *Family Suites*.

1. *Deluxe*

Deluxe merupakan tipe standar di Hotel Pullman Jakarta Central Park yang memiliki luas 32 *sqm* dan terbagi menjadi 2 tipe *Deluxe* yaitu *queen bed* dan *twin bed*.

2. *Executive Deluxe*

Executive Deluxe memiliki luas dan layout kamar yang sama dengan tipe *Deluxe*, namun perbedaannya terletak pada lokasi kamar yang terdapat di lantai 10, 11, 12 yang merupakan *Executive Floor*. Para tamu yang memilih tipe kamar *Executive Deluxe* juga memiliki akses gratis ke *Executive Lounge*.

3. *Executive Suites*
Executive Suites memiliki luas kamar 68 *sqm*. Tipe kamar ini terdapat di semua lantai Hotel Pullman Jakarta Central Park dengan jumlah 4 - 5 kamar per lantai. Tipe *Executive Suites* ini juga memiliki *key card* untuk akses gratis ke *Executive Lounge*, terdapat fasilitas *bath tub*, dan selalu *park view* yang menghadap ke Taman Tribeca Mall Central Park.
4. *Central Park Suites*
Central Park Suites memiliki luas kamar +/- 136 *sqm* atau setara dengan 2 *Executive Suites* yang digabung dan hanya terdapat 1 kamar yaitu kamar 1225 - 1226.
5. *Family Suites*
Family Suites merupakan tipe kamar terbaru di Hotel Pullman Jakarta Central Park dengan luas +/- 100 *sqm* atau setara dengan 1 *Deluxe* dan 1 *Executive Suites*. *Family Suites* ini juga hanya terdapat 1 kamar yaitu di lantai 7 dan memiliki *layout* ruangan yang lengkap seperti apartemen.

Pada produk *event or meeting rooms*, Hotel Pullman Jakarta Central Park memiliki 9 *function rooms* yaitu 4 *small rooms*, 1 *medium rooms*, dan 3 *section ballrooms*.

1. *Small Rooms*
 - *Axel, Blake*
Axel dan *Blake* memiliki ukuran +/- 8 *sqm* dan memiliki kelebihan yaitu terdapat *natural sunlight*.
 - *Drexel, Hamilton*
Drexel dan *Hamilton* juga memiliki ukuran yang sama yaitu +/- 8 *sqm* dan memiliki kelebihan yaitu lebih dekat jaraknya dengan *Ballroom*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Medium Rooms*

- *Warhol 1 & Warhol 2*

Warhol 1 & 2 memiliki ukuran 10 x 16m. Ruangan ini merupakan satu kesatuan, namun dapat dibagi menjadi 2 karena terdapat sekat. *Warhol 1* memiliki kelebihan ruangan yang lebih bagus dan nyaman, namun *Warhol 2* memiliki besar yang lebih luas dibanding *Warhol 1*. Ruangan *Warhol* dikenal memiliki *Voyeur*.

3. *Ballrooms*

Hotel Pullman Jakarta Central Park memiliki 3 *Ballrooms* yang jika digabung disebut *Grand Ballroom* dengan luas 24.5 x 39 x 8.5m. *Grand Ballroom* ini merupakan *Ballroom* dengan ukuran terbesar kedua di Jakarta. Selain itu *Grand Ballroom* ini memiliki keunggulan yaitu *pillarless* dan memiliki banyak *hanging button* sehingga sangat cantik jika para tamu ingin memasang berbagai lampu seperti *chandelier* untuk acaranya. Masing-masing *Ballrooms* ini *identical* dan memiliki *layout* yang sama serta memiliki 4 *dressing rooms*.

Pada bagian *Food and Beverages*, Hotel Pullman Jakarta Central Park memiliki restoran yang bernama *Collage All Day Dining* dan *Lounge* yang bernama *BUNK Lobby Lounge*.

1. *Collage All Day Dining*

Collage All Day Dining menyediakan berbagai pilihan makanan dengan tema *fusion modern style* mulai dari makanan nusantara hingga internasional. *Collage All Day Dining* juga menyediakan pilihan layanan seperti *buffet*, *A La Carte* dan *The Chef's Specials*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. *BUNK Lobby Lounge*

BUNK Lobby Lounge merupakan *lounge* dengan tema *urbane atmosphere* yang menyediakan berbagai varian teh, kopi, makanan ringan. Pada malam hari, *BUNK Lobby Lounge* menyediakan berbagai pilihan *wines, cocktails* dan *mocktails*.

Pada layanan *Fit and Spa Lounge*, Hotel Pullman Jakarta Central Park menyediakan *high-tech fitness equipment* yang dapat digunakan 24 jam oleh para tamu sedangkan layanan *spa* terbuka untuk umum dan memiliki berbagai tipe pilihan *massages*.

2.1.3 Penghargaan

Hotel Pullman Jakarta Central Park pernah mendapatkan beberapa penghargaan seperti mendapatkan sertifikat CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bahwa Hotel Pullman Jakarta Central Park memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan. Dalam sertifikat CHSE ini, Hotel Pullman Jakarta Central Park mendapatkan peringkat memuaskan. Berikut terlampir pada gambar 2.2 yang merupakan bukti penghargaan yang pernah diraih oleh Hotel Pullman Jakarta Central Park.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 2. 2 Penghargaan Hotel Pullman Jakarta Central Park
Sumber : Data Perusahaan, 2021

Selain mendapatkan penghargaan terkait kamar, Hotel Pullman Jakarta Central Park juga pernah mendapatkan tanda penghargaan dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebagai terbaik pertama kategori restoran hotel atas prestasinya dalam menerapkan protokol kesehatan dan inovasi di era adaptasi kebiasaan baru tahun 2020. *Bunk Lobby Lounge* Hotel Pullman Jakarta Central Park juga pernah memenangkan *Exquisite Awards*. *Exquisite Awards* ini merupakan awards yang berjalan secara online dan dapat diikuti oleh siapa saja untuk mendukung hotel, villa, restoran, spa, *wedding venue*, atau bar favoritnya.

2.1.4 Visi Perusahaan

Visi dari Hotel Pullman Jakarta Central Park adalah *“Bringing in a certain sense of hospitality, providing efficient connectivity technology, being a place where everything becomes easy and where innovation takes place, where people welcome you with elegant warmth and where guests can meet and mix.”*

2.1.5 Misi Perusahaan

Misi dari Hotel Pullman Jakarta Central Park adalah “*Pullman Jakarta Central Park to be known best for delivering great service to our stakeholders, exceeding their expectations within Pullman DNA.*”

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

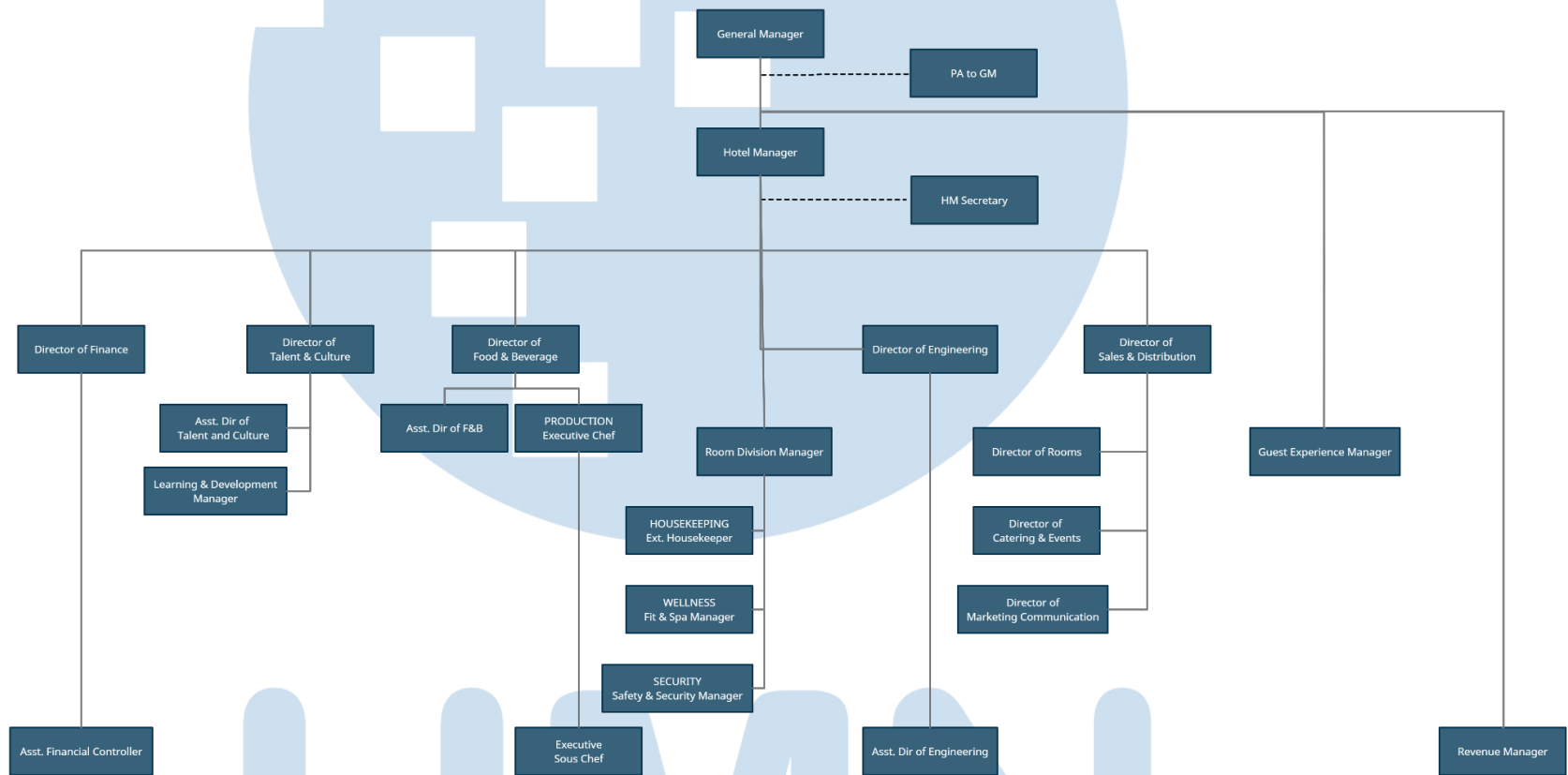
Struktur organisasi yang diterapkan di Hotel Pullman Jakarta Central Park adalah struktur organisasi fungsional. Hal ini disebabkan karena Hotel Pullman Jakarta Central Park membagi departemennya berdasarkan keahlian dan kemampuan masing-masing karyawannya seperti *Sales and Distribution, Finance, Talent and Culture, Engineering, dan Food and Beverages*. Berikut merupakan struktur organisasi yang terdapat di Hotel Pullman Jakarta Central Park.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Hotel Pullman Jakarta Central Park
 Sumber : Data Perusahaan, 2021

Berdasarkan struktur yang terlampir pada gambar 2.3 diatas, penulis berada di dalam departemen *Sales and Distribution* dan secara lebih spesifik berada di bagian *Marketing Communication Intern*. Penulis bertanggung jawab kepada Bapak Rezza Ramadhan selaku *Marketing Communication Manager*. Pada departemen ini, penulis memiliki gambaran tugas yaitu membuat press release, copywriting untuk beberapa sosial media dan *microsite* perusahaan serta bertugas untuk melakukan *partnership* dengan beberapa KOL dan media yang akan bekerjasama dengan Hotel Pullman Jakarta Central Park.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Marketing Mix

Menurut Nickels et al. (2012), berbagai aktivitas marketing diklasifikasikan menjadi marketing mix atau seringkali disebut 4P. Komponen 4P terbagi menjadi :

1. Product

Pada komponen produk, perusahaan melakukan riset terhadap kebutuhan konsumen dan menemukan target market. Setelah itu perusahaan mulai membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Komponen ini terdiri atas variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama brand, kemasan, ukuran, garansi, dll. Perusahaan mulai mengembangkan produknya yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bisa meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

2. Price

Setelah menentukan produk yang ingin dibuat, perusahaan menetapkan harga jual. Pada komponen ini, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penentuan harga, apakah perusahaan ingin menetapkan harga yang kompetitif, atau menetapkan harga yang lebih murah agar bisa menarik *market*, atau bahkan menawarkan harga yang lebih tinggi namun dengan kualitas yang sepadan. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan biaya produksi, distribusi, atau promosi produk tersebut.

3. Place

Perusahaan harus mempertimbangkan tempat penjualan produknya. Terdapat berbagai cara yang digunakan untuk melayani para konsumen seperti memiliki tempat penjualan (toko) sendiri, supermarket, ataupun melalui perusahaan lain yang memiliki spesialisasi di proses distribusi produk. Perusahaan *intermediaries* digunakan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk dari penjual ke konsumen.

4. Promotion

Promosi merupakan teknik yang digunakan penjual untuk menginformasikan produk dan memotivasi konsumen untuk membeli produk mereka. Promosi dapat berupa iklan, *personal selling*, *public relations*, publisitas, *word of mouth*, dan berbagai bentuk *sales promotion* seperti kupon, sampel, dll. Untuk menggunakan teknik promosi, perusahaan harus mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumennya.

2.3.2 Promotion

Promotion merupakan salah satu bagian dari komponen *4P marketing* yang terdiri atas seluruh teknik yang digunakan penjual guna memotivasi para pembeli untuk membeli produk atau menggunakan jasa mereka. Seluruh perusahaan menggunakan teknik promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan kepada para target market (Nickels et al., 2012).

Terdapat berbagai teknik promosi yang dilakukan seperti penggunaan iklan, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion*, bahkan di era sekarang ini banyak perusahaan menggunakan teknik promosi yang lebih modern seperti *email newsletter*, *podcasting*, *social networking*, dll. Berbagai metode promosi yang dilakukan oleh perusahaan disebut sebagai *promotion mix* (Nickels et al., 2012).

Pada dunia *marketing*, terdapat juga istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang merupakan sebuah teknik yang menggabungkan seluruh teknik promosi agar lebih menyeluruh dan dapat menghasilkan strategi promosi secara lebih sistematis (Nickels et al., 2012).

2.3.3 Promotion Mix

Menurut Nickels et al. (2012), *promotion mix* dibagi menjadi 4 yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations*. *Advertising* adalah komunikasi berbayar dan nonpersonal yang disebarakan melalui berbagai media. Selanjutnya Nickels et al. (2012), juga menyatakan bahwa terdapat berbagai jenis *advertising* yaitu, *retail advertising*, *trade advertising*, *business to business advertising*, *institutional advertising*, *product advertising*, *interactive advertising*, *online advertising*, *mobile advertising*, dll. Jika dibagi berdasarkan media, *advertising* dapat ditampilkan melalui koran, TV, radio, majalah, internet, sosial media, dll.

Personal selling adalah bentuk promosi atau presentasi sebuah produk atau jasa secara langsung (Nickels et al., 2012). Menurut Nickels et al. (2012), Kegiatan *personal selling* termasuk ketika para *salesperson* mencari prospek baru dan menindaklanjuti kegiatan setelah adanya proses jual-beli. *Personal selling* memiliki manfaat untuk para pembeli karena mereka mendapat bantuan dari para *sales person* sehingga menjadi lebih mudah untuk melakukan transaksi. Perusahaan juga harus memastikan para *sales person* mereka dapat bekerja secara efektif, efisien dan bermanfaat untuk para tamunya.

Sales promotion adalah alat promosi yang digunakan untuk menstimulasi pembelian konsumen melalui kegiatan jangka pendek. Aktivitas *sales promotion* dapat berupa pameran seperti *exhibitions*, *event sponsorship*, atau kontes. Selain itu bentuk kupon, sample, promo bonus juga termasuk dalam *sales promotion* yang digunakan untuk menjaga antusias para pembeli (Nickels et al., 2012).

Public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, melakukan perubahan kebijakan dan prosedur guna menjawab respons terhadap keinginan publik (Nickels et al., 2012). Pada departemen *public relations*, menjalin hubungan yang baik dan dekat dengan para *stakeholders* perusahaan (pelanggan, media, pemerintah, dll) ber hukum wajib. Publisitas sangat berkaitan erat dengan *public relations*. Publisitas merupakan informasi tentang produk, jasa maupun perusahaan yang didistribusikan kepada publik melalui media namun tidak berbayar. Publisitas memiliki kelebihan dalam hal kepercayaan. Berita yang ditulis dan ditampilkan di koran maupun majalah akan dianggap lebih terpercaya oleh para

pembaca dibandingkan iklan. Namun sayangnya publisitas tidak dapat dikontrol kapan dan bagaimana media akan menuliskan berita tersebut, sedangkan iklan dapat ditayangkan berkali-kali sesuai keinginan perusahaan (Nickels et al., 2012).

2.3.4 Public Relations

Public relations menurut Wilcox et al. (2014) adalah fungsi dari manajemen komunikasi agar organisasi bisa terus beradaptasi, mengubah serta memelihara lingkungan mereka guna mencapai tujuan organisasi. *Public relations* adalah strategi manajemen yang dilakukan dengan tujuan mencapai kepentingan organisasi serta memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu organisasi dan para pemangku kepentingan atau publik (Wilcox et al., 2014)..

Secara singkat menurut Wilcox et al. (2014), berikut beberapa kata kunci dalam mendefinisikan *public relations* :

1. *Deliberate*
Aktivitas *public relations* adalah aktivitas yang dilakukan secara sengaja untuk mempengaruhi, memberikan informasi serta memperoleh masukan dari mereka yang terpengaruh oleh aktivitas *public relations*.
2. *Planned*
Seluruh aktivitas *public relations* harus terencana dengan baik dan sistematis. Aktivitas ini memerlukan riset mendalam dan *strategic thinking*.
3. *Performance*
Public relations dapat berjalan secara efektif jika bergantung pada kebijakan dan hasil dari kinerja aktual perusahaan. Pada dasarnya tidak akan ada aktivitas *public relations* yang berhasil baik jika perusahaan tidak memiliki kebijakan dan bersikap tidak responsif terhadap keadaan publik.
4. *Public interest*
Seluruh aktivitas *public relations* harus menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu kepentingan pribadi perusahaan dan

kepentingan publik. Kelima adalah *two-way communications* dimana *public relations* tidak hanya bekerja untuk menyebarkan informasi, namun juga mampu mendengarkan dan terlibat dalam percakapan dengan masyarakat.

5. *Management function*

Aktivitas *public relations* akan berjalan secara efektif jika aktivitas ini merupakan bagian dari strategi *top management*. Hal ini disebabkan karena *public relations* melibatkan konseling dan pemecahan masalah.

Menurut Seitel (2017), publisitas melalui berbagai media dianggap lebih kuat dan bernilai jika dibandingkan dengan iklan karena publisitas dianggap “diperoleh” sedangkan iklan “dibeli”. Konsep ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan kredibilitas yang besar.

Berikut adalah *value of publicity* menurut Seitel (2017) :

1. *Announcing a new product or service*

Publisitas dianggap sebagai berita, maka dari itu ketika sebuah perusahaan ingin mengeluarkan produk baru, publisitas harus dikeluarkan terlebih dahulu sebelum iklan.

2. *Reenergizing an old product*

Ketika sebuah produk sudah lama diluncurkan, maka akan sulit untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui iklan sehingga publisitas dibutuhkan baik melalui event, sponsorship, dll untuk menghidupkan kembali produk yang sudah *mature*.

3. *Explaining a complicated product*

Seringkali sulit bagi iklan untuk menjelaskan produk atau jasa yang bersifat kompleks seperti perusahaan asuransi, perbankan, dll yang membutuhkan penjelasan mendalam. Hal ini membuat publisitas mampu menjelaskan penjelasan secara kompleks yang tidak dapat dijelaskan oleh iklan

4. *Little or no budget*

Dalam membuat iklan yang berdampak dibutuhkan frekuensi pengulangan yang konstan agar konsumen melihat dan mengenalinya. Namun, ketika perusahaan tidak mampu, publisitas merupakan cara yang dibutuhkan.

5. *Enhancing the organization's reputation.*

Pada dasarnya iklan merupakan konsep *self-serving*. Pada contohnya ketika perusahaan melakukan perbuatan amal, memproduksi iklan merupakan cara yang salah. Namun akan lebih baik untuk meningkatkan reputasi perusahaan jika organisasi yang menerima dana bantuan perusahaan memuji dalam kolom berita.

6. *Crisis response*

Jika berada dalam krisis, teknik publisitas merupakan teknik paling cepat dan kredibel.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA