



### **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

Pesatnya perkembangan bisnis dan perkantoran di kawasan Kota Tangerang membuat para pembisnis mulai melirik pembangunan hotel bisnis untuk mengakomodasi kebutuhan pengusaha. Letak yang strategis dan fasilitas memadai, hotel jenis ini banyak diminati. Seiring pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dan merata, serta keamanan yang relatif kondusif, Indonesia semakin dilirik sebagai pusat perekonomian dan perdagangan dunia. Maka tidak heran jika banyak pembisnis yang berani menggelontorkan dananya untuk berinvestasi di sejumlah sektor, baik perdagangan maupun jasa.

Kondisi kawasan Kota Tangerang saat ini sudah menjadi kawasan para investor yang membangun kantor serta pusat bisnis di kawasan tersebut. Kebutuhan hotel dan tempat penginapan, termasuk juga permintaan layanan MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*) semakin meningkat. Maka demikian dengan melihat kondisi tersebut hotel bisnis di kawasan Kota Tangerang ini juga mengalami tingkat persaingan yang tinggi, namun dengan kondisi tersebut pengusaha hotel menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para pengelola hotel harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi pelayanan yang khusus kepada para tamu yang datang.

Menyadari perkembangan hotel yang pesat di Kota Tangerang para pengusaha hotel semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Nilai lebih yang ditawarkan para perusahaan hotel semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk berinteraksi atau mendorong para konsumen lama untuk betransaksi kembali. Banyak hal yang

dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan pihak hotel. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting baik perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama.

Hotel bisa terbagi di beberapa lokasi contohnya jika hotel tersebut berada di kota maka hotel yang berada ditempat tersebut rata-rata hotel bisnis dan hotel liburan berbeda dengan hotel yang ada di pantai atau di gunung biasanya hotelnya berbentuk *resort*. Perbedaannya adalah hotel yang berada di kota biasanya berbentuk seperti rumah susun diantara kamar satu dengan kamar yang lain berdekatan berbeda dengan *resort* yang jarak antara kamar satu dengan kamar yang lain berjauhan. *Resort* biasanya ditempati atau dihuni oleh keluarga yang pergi jauh, sedangkan untuk rapat kerja jarang perusahaan yang mengadakan rapat di *resort* terkecuali perusahaan tersebut lebih senang rapat di *resort* dibanding di hotel yang berada di kota.

Sudah jelas bahwa didalam industri hotel banyak segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan jasa yang berkembang pesat ini, diiringi perkembangan zaman yang semakin modern industri hotel pun semakin cepat berkembang dan dikenal oleh semua masyarakat yang ada didunia ini, kemudahan mengakses pun membuat perusahaan jika akan mengadakan rapat kerja semakin mudah, bisa melalui internet dan berbagai macamnya. Segmentasi didalam industri perhotelan sangat memegang peran yang kuat untuk kelangsungan perusahaan tersebut maka dari itu jika sebuah perusahaan ingin berkembang harus pintar menempatkan produk atau jasanya di kalangan masyarakat. Masyarakat sekarang pun sudah pintar, dimana masyarakat bisa mengakses dan mengetahui sebuah hotel menurut segmentasinya. Menurut pandangannya jika hotel yang berada di kota dan bentuk bangunannya besar sudah dapat diketahui bahwa hotel tersebut merupakan hotel untuk kelas menengah ke atas. Berbeda dengan hotel yang bangunannya biasa saja dan berada di daerah

tertentu, masyarakat pun sudah bisa mendefinisikan bahwa hotel tersebut merupakan hotel untuk kelas menengah kebawah, akan tetapi ada pula kelas hotel untuk kelas menengah banggunanyadengan standar hotel biasa hanya harganya bisa dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Berdasarkan hal tersebut konsumen bisa memilih tempat mana yang akan mereka singgahi untuk menetap atau tinggal sementara.

Keberhasilan suatu hotel untuk menarik para tamu tidak terlepas dari adanya seorang *Public Relations* yang mempromosikan semua kegiatan dan fasilitas yang ada di hotel melalui media cetak maupun elektronik. Dalam perusahaan, khususnya perhotelan biasanya *Public Relations* masih tergabung dalam *Department Sales and Marketing*. *Public Relations* dalam *Department Sales and Marketing* ini bertujuan untuk meningkatkan kegiatan marketing untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* itu sendiri.

Seperti halnya menjalin hubungan baik dengan mitra perusahaan dan konsumen, baik konsumen lama ataupun konsumen baru. Serta berusaha untuk kreatif dalam berpromosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Salah satu hotel di Indonesia yang memanfaatkan dan menyadari akan peran *Public Relations* sebagai pendukung dari aktivitas *sales* adalah Grand Soll Marina Hotel Tangerang. *Public Relations* di dalam hotel ini memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas penjualan dan komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas komunikasi antara mitra perusahaan dan publiknya dalam memasarkan produk melalui kegiatan *Public Relations*.

*Public Relations* adalah bagaimana cara mengolah komunikasi antara organisasi dan publiknya, pernyataan tersebut serupa dengan pengertian dari *The British Institute of Public Relations*. Dalam hal ini, komunikasi yang ingin ditekankan adalah produk dari Grand Soll Marina itu sendiri (Ruslan, 2014, p. 15).

Grand Soll Marina Hotel Tangerang merupakan Hotel bintang empat yang terletak di Jalan Gatot Subroto KM 5,3 kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang Banten. Hotel ini berada di kawasan Jatake yang merupakan salah satu kawasan Industri di Kota Tangerang. Grand Soll Marina Hotel dibawah bendera PT. Soll Marina yang siap memberikan pelayanan terbaiknya mulai bulan Mei 2017. Grand Soll Marina Hotel Tangerang tidak hanya tempat yang ideal untuk para bisnis traveler, tetapi juga untuk para pelancong liburan dan Grand Soll Marina Hotel Tangerang juga menghadirkan fasilitas akomodasi yang nyaman dengan layanan berkualitas terbaik bagi seluruh tamu yang datang.

Dalam kesempatan praktik kerja magang ini, penulis secara langsung dapat melihat peran *Public Relations* dalam mendukung operasional perusahaan, khususnya dalam Grand Soll Marina Hotel. *Public Relations* dalam Grand Soll Marina Hotel Tangerang ini berperan dalam mendukung aktivitas *Department Sales and Marketing*. Peran dan fungsi *Public Relations* untuk mendukung aktivitas marketing dalam Rossady Ruslan adalah untuk memperluas pemasaran atas suatu produk serta mampu membentuk opini publik melalui berbagai kegiatan yang berdampak positif bagi perusahaan. (Ruslan, 2014,p. 246).

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilakukan oleh penulis sebagai syarat kelulusan dari mata kuliah magang atau *internship* yang diambil pada semester delapan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Selain itu guna untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman dalam dunia kerja khususnya di bidang *Public Relations* yang telah dipelajari dan didapat sebelumnya selama proses perkuliahan dalam dunia kerja. Berikut adalah tujuan dilakukannya praktik kerja magang:

- 1) Untuk memahami dan mengimplementasikan aktivitas *Public Relations* dalam *Department Sales and Marketing* di Grand Soll Marina Hotel Tangerang.

- 2) Menambah wawasan terkait *Public Relations* khususnya di bidang perhotelan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Praktik kerja lapangan dilakukan selama tiga bulan atau 60 hari terhitung dari tanggal 28 Februari 2019 sampai dengan 30 Mei 2019. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut dengan mematuhi jam kerja masuk pada hari Senin sampai hari Jum'at dan pada pukul 08:00 sampai dengan 17:00 WIB.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Untuk melaksanakan praktik kerja magang, penulis harus melewati beberapa tahapan atau prosedur sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh pihak Universitas, yaitu:

- 1) Mengajukan pembuatan surat pengantar kerja magang yang telah ditanda tangani oleh kaprodi, dan ditunjukkan kepada Grand Soll Marina Hotel Tangerang
- 2) Mengajukan surat lamaran dan CV ke Grand Soll Marina Hotel Tangerang untuk melakukan praktik kerja magang selama 60 hari kerja disertai dengan surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Mendapat panggilan dari Grand Soll Marina dan melakukan interview.
- 4) Meminta surat keterangan dari Grand Soll Marina Hotel Tangerang manandakan telah diterima sebagai mahasiswi magang yang ditunjukkan untuk Universitas Multimedia Nusantara.
- 5) Penulis memberikan surat tersebut kepada pihak BAAK dan meminta kepada kamous KM 3 sampai KM 7.
- 6) Melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran masa magang berlangsung disertai dengan tanda tangan pembimbing lapangan.
- 7) Setelah periode magang selesai, mahasiswa berkoordinasi dengan pembimbing magang.