



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

Bisnis perhotelan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap hotel saling bersaing untuk memenuhi pangsa pasar. Pelayanan dan fasilitas yang dimiliki hotel adalah hal utama yang sangat penting bagi konsumen, semakin lengkapnya fasilitas yang dimiliki maka akan mempermudah pihak hotel dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Industri pariwisata sendiri memberi peluang terhadap bisnis perhotelan di Indonesia. Pusat Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata menyebutkan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Februari 2015 sebesar 786.653 atau mengalami pertumbuhan 11,95 persen dibanding Februari 2014 yang berjumlah 702.666 wisman. Pencapaian jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Februari 2015 tercatat sebagai rekor tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir ini (Windratie, 2015). Angka wisatawan yang terus meningkat akan berjalan secara linear terhadap peluang meningkatnya hunian hotel. Potensi industri pariwisata di Indonesia tidak hanya didukung oleh kehadiran wisatawan asing yang terus meningkat, tetapi juga pebisnis asing dan lokal yang kerap kali menggunakan hotel untuk kegiatan bisnis mereka. Biasanya hotel yang dipilih adalah hotel di tengah perkotaan yang sering disebut juga sebagai city hotel. Fokus utama dari city hotel adalah untuk memfokuskan pada sektor *meetings, incentives travel, confrences, dan exhibitions* (MICE).

Kata "*Meetings*" yang terkandung dalam MICE memiliki arti pertemuan atau rapat yang luas, mulai dari pertemuan seperti simposium hingga *workshop*. "*Incentive Travel*" merupakan program perjalanan yang diberikan kepada karyawan atas kontribusi mereka terhadap perusahaan. Kemudian "*Conference*" merupakan kegiatan

dengan beragam kapasitas orang dan intensitas kegiatan tersebut dilakukan. “*Conference*” dapat dikategorikan sebagai acara *gathering* kecil-kecilan yang dilakukan oleh sebuah asosiasi hingga acara skala besar yang dihadiri oleh berbagai organisasi. Sedangkan “*Exhibitions*” merupakan sebuah kegiatan yang menampilkan barang atau jasa menggunakan booth yang bertujuan untuk melakukan penjualan (McCartney, 2010, h.169).

Indonesia menjadi salah satu pemain besar industri MICE di kawasan Asia Pacific, terlihat dari meningkatnya industri pariwisata dalam pembangunan. Peran industri MICE dalam pariwisata terus berkembang dan menjadi diversifikasi produk pariwisata yang terus dikembangkan oleh berbagai negara. Bisnis MICE di Tangerang dimulai pada tahun 2010 dengan hanya dua hotel. Selepas itu, bisnis ini makin menggeliat, dalam tempo empat tahun sebanyak 21 hotel, lokal maupun internasional, telah beroperasi. Segmen yang disasar pun cukup beragam dari budget hotel hingga bintang lima, dan hampir semua fokus pada *conference room* dan *exhibition*.

Berkembangnya industri perhotelan di wilayah Tangerang membuka peluang bagi para pebisnis hotel untuk mengembangkan bisnis. Wakil Ketua I Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Tangerang Selatan (Tangsel) Andre Sumanegara mengatakan pendapatan asli daerah atau PAD hotel dan restoran menjadi yang tertinggi kedua di wilayah barat Kota tersebut. Tahun ini pendapatan dari hotel dan restoran mencapai Rp198 miliar, 23% di atas target yang dipatok sebelumnya sebesar Rp160 miliar. Andre menuturkan dalam jangka pendek PHRI memproyeksikan ada lima hingga sepuluh hotel baru yang dibangun di Tangerang Selatan. Rerata tingkat hunian hotel di wilayah ini pun terus meningkat. Saat ini okupansi hotel mencapai 80%. Andre mengatakan tingkat hunian umumnya tinggi pada hari kerja. Untuk tetap menarik pengguna pada akhir pekan, pengelola hotel banyak menawarkan promosi dan potongan harga (Ayu, 2016).

Industri perhotelan di Tangerang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan perekonomian di kawasan ini. Sebagian besar lokasinya di BSD City dan Gading Serpong. Berdasarkan data Badan Pengendalian Lingkungan Hidup (BPLH) Kota

Tangerang jumlah total hotel yang telah berdiri di wilayah ini tidak kurang dari 1.569 unit yang terdiri dari berbagai macam kelas. Hotel kelas melati memiliki pertumbuhan paling besar dengan mencapai 694 unit, kemudian disusul oleh hotel bintang tiga sejumlah 467 unit, bintang lima 233 unit, bintang empat 140 unit, dan bintang dua sejumlah 35 unit (Abdi, 2014).

Melihat persaingan bisnis dalam industri perhotelan cukup tinggi, maka setiap hotel perlu memiliki strategi untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Jumlah hotel yang semakin banyak, semakin memperbanyak pilihan bagi orang-orang yang mencari hunian hotel. Dengan demikian, untuk bertahan dalam persaingan bisnis saat ini, sebuah hotel tidak dapat bertindak secara teknis saja, melainkan dengan memiliki strategi bisnis untuk stakeholders yang tepat.

Berdasarkan fenomena di atas, perlu disadari bahwa seiring persaingan ketat dalam dunia bisnis, diperlukan suatu strategi tepat bagi masing-masing perusahaan maupun organisasi untuk dapat bertahan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam Kriyantono (2008, h.15), *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan maupun kegagalan suatu organisasi. Hal serupa juga diungkapkan oleh Ronald Smith (2009, h.5), bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publiknya, baik yang mendukung maupun yang tidak mendukung pencapaian tujuan organisasi. *Public Relations* berusaha untuk meningkatkan hubungan tersebut, sehingga menghasilkan pengertian, niat baik, dan dukungan.

Untuk itu, kehadiran *public relations* dapat menjadi jawaban untuk mempertahankan eksistensi berkepanjangan sebuah perusahaan maupun organisasi, khususnya bagi hotel dalam industri perhotelan. *Public Relations* memiliki strategi efektif yang menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Biasanya target sebuah hotel berlandaskan pada pencapaian keuntungan, untuk mencapai keuntungan maka diperlukan strategi dalam publisitas agar publik dapat *aware* dan percaya.

Grand Zuri BSD City sebagai salah satu hotel yang berada di kawasan BSD City, Tangerang Selatan merupakan hotel berbintang 4 (empat), yang menyediakan 132 kamar dan delapan *meeting room*, memerlukan aktivitas menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah perkembangan industri perhotelan pada kawasan Tangerang dan sekitarnya. Hotel ini berlokasi cukup strategis yakni berada di pusat kota dan tidak jauh dari pusat perbelanjaan. Di samping itu, harga sewa kamar cukup terjangkau bagi para wisatawan, pelaku bisnis, maupun segmen kalangan menengah. Fasilitas yang disediakan juga sangat memadai seperti lahan parkir yang cukup luas, swimming pool, fitness center dan juga dilengkapi dengan *spa* dan *sauna*.

Pada awal kehadirannya, Grand Zuri BSD City memiliki kompetitor seperti Santika Hotel dan Pranaya Suite Hotel yang terletak tak jauh dari lokasi Grand Zuri BSD di kawasan Bumi Serpong Damai. Kemudian kehadiran hotel-hotel seperti Atria Hotel&Conference, Ara Hotel, Fame Hotel, dan Ibis Hotel yang berada di kawasan Gading Serpong juga memperkuat persaingan antara sesama pebisnis hotel di kawasan Tangerang. Namun persaingan ini tidak dilihat secara pesimistis oleh Nico Kasan, selaku Presiden Direktur dan CEO Zuri Hospitality Management dalam Kompas.com, yang menyatakan bahwa ia melihat perkembangan BSD sangat pesat. Pangsa pasar hotel di BSD masih besar. Infrastruktur di BSD sangat baik. Jalan yang dibangun lebar-lebar. Meskipun sebelumnya, tak jauh dari lokasi Grand Zuri, sudah dibangun hotel bintang tiga Hotel Santika yang menempel dengan pusat gaya hidup Teras Kota. Sedangkan di belakang Giant BSD, sedang dibangun pula hotel bintang dua Pop! Harris tetapi pangsa pasar hotel ini berbeda-beda, jadi kami akan saling melengkapi (Adhi, 2011).

Kebutuhan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau klien, menuntut Grand Zuri BSD City untuk menjalankan fungsi *public relations*. Tujuan *public relations* menurut Jefkins (2004, h.63) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Peran *public relations* yang terbesar bagi suatu organisasi adalah untuk menciptakan, membangun, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi atau perusahaan. Citra bagi suatu organisasi atau perusahaan adalah satu hal yang sangat penting, karena citra merupakan kesan atau impresi seseorang terhadap sesuatu.

Iriantara (2004, h.63) mengungkapkan bahwa jika perusahaan sukses membangun citra positif dan powerful maka perusahaan tersebut mampu terus bertahan dan unggul di dalam pertarungan bisnis secara berkesinambungan dalam jangka panjang. Menurut Seitel (2011, h.12) seorang *public relations* dapat menjalankan fungsi *writing, media relations, planning, publicity, consumer relations, employee relations*, hingga *social media interface*. *Publicity* menurut Philip Lesly (2002, h.45) ialah suatu teknik dalam *public relations* dan terdapat sebuah pesan yang dieksekusi secara terencana dan bertujuan, disebarakan melalui media tertentu untuk memperluas kepentingan tertentu tanpa ada pembayaran spesifik kepada media tersebut.

Dengan kebutuhannya sebagai sebuah perusahaan yang dinamis, Grand Zuri BSD City memenuhi kebutuhan publiknya melalui berbagai media komunikasi. Penggunaan media komunikasi yang beragam dilakukan untuk menjangkau publik yang berbeda-beda. Lattimore & Baskins (2007, h.418) menjabarkan *internet, intranet, website, e-mail, blog* sebagai media yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi, memberi dan menerima masukan, membeli barang dan jasa, memahami apa yang dipikirkan konsumen, memperbahatui informasi untuk konsumen dan karyawan. Aktivitas *public relations* yang kerap kali dilakukan oleh Grand Zuri BSD City adalah *media relations, customer relations, employee relations, online public relations, corporate social responsibility*, serta *event*.

Posisi Grand Zuri BSD City sebagai hotel yang baru memasuki tahun keempatnya di jajaran industri perhotelan memerlukan strategi *public relations* untuk meningkatkan kesadaran konsumen hingga menunjang keberlangsungan jangka panjang sebagai penyedia jasa penginapan di kawasan Tangerang. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan praktik kerja magang di Grand Zuri BSD City untuk mempelajari dan mengalami serangkaian aktivitas *Public Relations*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Sebagai salah satu mata kuliah wajib, *internship* atau Praktik Kerja Magang ini bertujuan positif bagi mahasiswa-mahasiswi, karena selain memberikan pengalaman, program kerja magang juga memberi bekal dan ilmu yang akan berguna dalam dunia kerja di masa mendatang.

Selain itu, berbagai teori dan ilmu yang telah dipelajari oleh mahasiswa-mahasiswi selama di perkuliahan dapat diterapkan melalui kesempatan Praktik Kerja Magang yang disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Tujuan dari praktik kerja magang antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Public Relations* dalam industri perhotelan, khususnya pada hotel Grand Zuri BSD City.
2. Untuk mengalami proses kerja di dunia profesional hingga didapat pengetahuan mulai dari perencanaan proses perencanaan hingga proses pelaksanaan aktivitas *Public Relations* di industri perhotelan.

1.1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan

Untuk melakukan praktik kerja magang, penulis perlu melewati berbagai tahap persiapan mulai dari mencari perusahaan tempat magang, hingga mengikuti prosedur administratif dari pihak Universitas Multimedia Nusantara dan Hotel Grand Zuri BSD City.

Prosedur pelaksanaan kerja magang dijabarkan sebagai berikut:

1. Membuat surat pengantar kerja magang melalui Form KM-01 yang didapat dari bagian administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara untuk mengajukan permohonan praktik kerja magang kepada perusahaan yang dituju.
2. Mengajukan surat pengantar kerja magang dan *curriculum vitae* kepada pihak HRD (*Human Resource Department*) Hotel Grand Zuri BSD City. Proses ini dilakukan melalui e-mail yang dikirimkan pada hari
3. Melakukan interview untuk praktik kerja magang pada hari Senin, 31 Oktober 2016.
4. Penulis mulai aktif bekerja sebagai *trainee* di *Executive Secretary/Public Relations* pada hari Selasa, 1 Oktober 2016.
5. Penulis mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari HRM (*Human Resource Manager*) yang kemudian surat tersebut diserahkan kepada Badan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan dokumen magang (KM 01-08) yang diperlukan.

1.3.2 Waktu Pelaksanaan

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis berlangsung selama 2 bulan, terhitung dari 1 November 2016 – 31 Januari 2017. Jam kerja yang ditetapkan oleh pihak Grand Zuri BSD City adalah sebagai berikut;

Hari : Senin-Jumat

Waktu : Pkl. 08.00-17.00 WIB