



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 II

GAMBARAN UMUM HOTEL INDONESIA

KEMPINSKI JAKARTA

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Kempinski Hotels S.A.

Kempinski Hotels S.A. dimulai dari bisnis keluarga Kempinski, M. Kempinski & Co.. Moritz Kempinski membuka toko anggur (*wine shop*) pertamanya tahun 1862 di Breslau, Posen yang sekarang merupakan negara Polandia. Saudara, Berthold Kempinski ikut membantu usahanya di tahun 1864 yang juga kemudian diikuti dengan istrinya, Helene. Usaha mereka membuahkan hasil yang baik sehingga sepuluh tahun kemudian Berthold dan Helene bisa pindah ke Berlin untuk membuka cabang dari toko anggur saudaranya tersebut dengan beberapa fasilitas tambahan berupa tempat makan dan beberapa kamar untuk tamu menginap, inilah bibit awal dari Kempinski Hotels S.A.. Di tahun 1889 Berthold dan Helene membukan cabang baru di Leipziger Strasse berupa versi lebih megah dari cabang sebelumnya. Karena faktor usia, keduanya menurunkan usaha ini pada anak menantunya, Richard Unger.

Kendati di tahun 1914 perang dunia pertama meledak, usaha keluarga ini tetap berjalan hingga perang berakhir, bahkan di akhir perang M. Kempinski & Co. berhasil melakukan ekspansi bisnis dengan membeli properti baru di Ku'damm 27. Bisnis ini bertumbuh dengan cepat, sehingga di tahun 1928 Richard Unger berhasil mengambil alih manajemen dari Haus Vaterland, sebuah terobosan bisnis pada masanya. Haus Vaterland menawarkan beberapa rumah makan dengan tema berbeda, bioskop, dan kamar menginap semuanya dalam satu properti, pada masanya tempat ini disebut *one stop entertainment and gastronomy*.

Usaha M. Kempinski & Co. tak selamanya berjalan mulus, pada tahun 1938 suasana mulai memanas, perang dunia kedua (1939) hampir dimulai sehingga

suasana sudah mulai tidak aman bagi keluarga Unger. Richard Unger memutuskan untuk membawa keluarganya ke Amerika Serikat di tahun 1938, meninggalkan usaha yang dirintis oleh ayah dan paman mertuanya. Selama perang properti Ku'damm 27 habis dilalap api, properti lainnya rusak karena serangan bom.

Ketika suasana pascaperang mulai mendingin di tahun 1951, Friedrich Unger, anak dari Richard Unger kembali ke Jerman bersama keluarganya dan membangun kembali properti di Ku'Damm 27 yang dibuka kembali tahun 1952. Properti ini masih ada sampai sekarang dengan nama Kempinski Hotel Bristol. Properti ini merupakan salah satu *grand hotel* yang terkenal di Bristol karena terobosannya seperti kolam renang dalam ruangan. Di tahun 1953 Friedrich menjual sebagian saham M. Kempinski & Co. pada Hotelbetriebs Aktiengesellschaft yang kemudian berganti nama menjadi Kempinski Hotelbetriebs Aktiengesellschaft di tahun 1970, dan Kempinski Aktiengesellschaft (Kempinski AG) di tahun 1977.

Kempinski AG berkonsentrasi untuk membuat dan mengambil alih manajemen hotel-hotel *landmark*. Di tahun 1985 Lufthansa membeli saham Kempinski AG sehingga memungkinkan hotel-hotel tradisional Jerman membuka cabang di negara-negara lain. Kempinski Hotels S.A. terbentuk atas gabungan dari Kempinski AG, Lufthansa AG, dan Rolaco S.A.. Di tahun 1993 Kempinski AG memegang 100% saham dari Kempinski S.A. yang menjadikannya pemilik penuh Kempinski Hotels S.A.. Saat ini Crown Property Bureau dari Thailand memiliki pembagian saham terbesar dari Kempinski Hotels S.A.. Berbeda dengan bisnis lain yang menyebut badannya sebagai rangkaian hotel (*hotel chain*), Kempinski Hotels S.A. menempatkan badannya sebagai kumpulan dari individu-individu properti mewah bintang lima. Saat ini Kempinski Hotels S.A. memiliki 74 hotel di 31 negara.

2.1.2 Nilai dan Budaya Kempinski Hotels S.A.

Setiap organisasi umumnya memiliki budaya dan nilai yang pegang yang unik. Seperti telah disebutkan sebelumnya, Kempinski Hotels S.A. ingin membedakan dirinya dengan badan perhotelan lain karena ingin menekankan

keunikan masing-masing hotel yang mereka kepalai. Salah satu faktor pembeda antar institusi adalah tujuannya dalam jangka panjang atau biasa disebut dengan visi. Sama seperti institusi lainnya, Kempinski Hotels S. A. memiliki visi internasional yaitu:

“To be renowned as hoteliers offering European art of luxurious hospitality, favored by people who expect the excellent and value individualiy.”

Jika visi adalah tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang, tentu ada langkah-langkah lebih kecil yang harus dititi untuk mencapainya. Langkah-langkah inilah yang disebut misi. Untuk mencapai visi yang telah disebutkan di atas, Kempinski Hotels S. A. menetapkan misi:

“By gathering the most luxurious hotels, pairing them with distinctive and unique services delivered through our management know-how under the Kempinski brand while ensuring finansial performance for our owners.”

Secara budaya karakter internal, Kempinski Hotels S.A. memiliki identitas yang dikenal dengan *K-DNA*. Pemilihan nama ini didasari dengan harapan identitas ini mendarah daging pada jiwa setiap karyawan sehingga dapat terpancar dengan sehingga *external branding* dapat tercapai. Karakter internal Kempinski Hotels S.A. terdiri dari:

- *People oriented*

Setiap karyawan dari perusahaan bagian Kempinski Hotels S.A. yang merupakan usaha berbasis jasa haruslah menempatkan orang sebagai prioritas utama, bukan ambisi, citra, bahkan penjualan. Kempinski Hotels S.A. ingin memastikan bahwa setiap karyawannya bisa memberikan pelayanan yang tulus, baik kepada konsumen maupun pada rekan kerjanya.

- *Straighforward*

Budaya ini diharapkan ada dalam diri setiap karyawan Kempinski Hotels S.A. karena para pendiri percaya bahwa penerapan karakter ini akan

membuat hal-hal menjadi lebih baik dan mudah. Misalnya jika seseorang melakukan kesalahan, bisa langsung ditegur secepatnya untuk memperbaiki kesalahannya, sehingga masalah bisa diselesaikan sebelum menjadi besar dan menjadi ancaman bagi perusahaan.

- *Entrepreneurial performance*

Seorang entrepreneur identik dengan etos kerja yang pantang menyerah serta penuh inovasi. Hal tersebut yang diharapkan oleh Kempinski Hotels S.A. ada dalam karyawannya. Karyawan didorong untuk bisa mengatur dirinya sendiri serta selalu berusaha untuk melakukan lebih tanpa diminta, namun dengan mempertimbangkan risiko yang dihadapi.

- *Creating traditions*

Kempinski Hotels S.A. ingin pada setiap hotelnya ada sebuah tradisi yang melekatkan mereka dengan Kempinski Hotels S.A. juga dengan hotelnya. Oleh karena itu karyawan selalu didorong untuk menciptakan tradisi. Di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta misalnya ada tradisi *morning briefing*, *iMeeting*, *Funtastic Escape*, rohani Kristiani, pengajian, basket bersama, dan tradisi-tradisi lainnya.

- *Passion for European Luxury*

Kempinski Hotels S.A. memandang Eropa sebagai sebuah tempat yang sangat mewah dan berkelas dan karyawan diminta untuk memegang cara pandang yang sama. Sehingga mereka senantiasa menyadari setiap hal yang dilakukannya haruslah mencerminkan kemewahan yang berkelas.

Penanaman karakter ini berusaha untuk merealisasikan janji *brand* untuk mempresentasikan karakter Eropa (*European flair*) yang terpancar dari *external branding*:

- *Remarkably warm*

Kempinski Hotels S.A. yang anggotanya merupakan bisnis berbasis jasa, karyawannya diharapkan dapat berlaku hangat kepada para tamunya. Hal ini dilakukan dengan cara selalu memberi senyum dan menyapa tamu ketika berpapasan, serta selalu melayani dengan tulus.

- *Surprisingly daring*
Memiliki inisiatif yang positif dengan risiko serendah-rendahnya merupakan harapan Kempinski Hotels S.A. atas karyawannya. Hal ini bisa dilakukan misalnya pada saat terjadi krisis, dan karyawan berusaha menanganinya walau bukan bagian pekerjaannya sampai pihak yang terkait menanganinya.
- *Creating a remarkable journey*
Kempinski Hotels S.A. menginginkan setiap kunjungan yang dilakukan oleh tamu menjadi kunjungan yang berkesan. Tentunya hal ini tidak mungkin tercapai tanpa usaha dari karyawan yang berhubungan langsung dengan tamu. Karyawan diharuskan untuk *go the extra mile* untuk melayani tamu untuk memberikan pengalaman yang berkesan. Hal ini sering sekali dilakukan oleh pihak *concierge*, bagian terkait di Hotel Indonesia Kempinski terkenal sebagai bagian yang membuat hal yang tak mungkin menjadi mungkin. Misalnya saat tamu ingin menonton sebuah konser namun tiket sudah habis di semua tempat, biasanya *concierge* memiliki akses khusus sehingga dapat memberikan tiket konser kepada tamu.
- *Savoir vivre: culture, beauty, gourmet*
Seluruh karyawan Kempinski Hotels S.A. diharapkan dapat menunjukkan etika yang baik, begitu juga dengan perusahaan diharapkan dapat menyediakan apa yang tamu butuhkan. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta sendiri memiliki banyak karya seni yang bersejarah untuk memuaskan para pecinta seni, serta tujuh outlet makanan dan minuman yang dapat menjadi pilihan bagi tamu.

2.1.3 Hotel Indonesia Kempinski Jakarta

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta memulai sepak terjangnya dengan nama Hotel Indonesia. Hotel bintang lima pertama di Indonesia ini dibangun di depan Monumen Selamat Datang atas perintah dari presiden pertama Indonesia, Soekarno untuk mengakomodasi tamu *Asian Games* keempat yang dilaksanakan

di Indonesia. Hotel Indonesia diresmikan pada tanggal 5 Agustus 1962 oleh presiden Soekarno sendiri. Selain digunakan untuk mengakomodasi tamu, hotel ini juga digunakan Soekarno untuk menjamu tamu-tamu kenegaraan. Jamuan biasanya dilakukan di *Pavilion Ramayana* yang baru saja direnovasi dan diganti namanya menjadi Pelataran Ramayana. Hotel Indonesia juga menjadi tempat digelarnya perhelatan pertama Putri Indonesia di tahun 1969. Hotel ini ditetapkan menjadi warisan nusantara oleh Pemda DKI pada 23 Maret 1993. Di tahun 2004 Hotel Indonesia direnovasi sehingga bentuknya menjadi seperti sekarang. Kempinski Hotels S.A. mengambil alih manajemen Hotel Indonesia di tahun 2009 dan mengganti namanya menjadi Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta adalah satu-satunya hotel dalam Kempinski Hotels S. A. yang memiliki dua logo. Hal ini terjadi karena sebelum diakuisisi oleh manajemen Kempinski Hotels S.A., hotel ini merupakan hotel yang memiliki nilai sejarah yang tinggi sebagai hotel bintang lima pertama yang dibangun di Indonesia yang juga merupakan *landmark* sehingga logo lama tidak bisa dihilangkan. Kempinski Hotels S. A. mengharuskan keseragaman logo atas hotel-hotel yang dikelolanya yaitu logo berwarna abu-abu dengan tulisan hitam dengan tulisan lokasi. Untuk memenuhi kedua kebutuhan tersebut, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta diperbolehkan untuk menggunakan dua logo dengan syarat logo lama hanya boleh digunakan untuk kepentingan lokal, untuk kepentingan yang bersifat internasional, logo yang digunakan haruslah logo yang sesuai dengan ketentuan Kempinski Hotels S. A..

2.1 Logo Lokal Hotel Indonesia Kempinski Jakarta



Kempinski

JAKARTA

Logo lokal Hotel Indonesia Kempinski Jakarta memiliki dua versi yakni berwarna merah dan hitam, keduanya digunakan tergantung kebutuhan. Jika desain lebih cocok dengan warna merah, maka logo warna merah akan digunakan, jika tidak misalnya karena untuk kepentingan *output* hitam-putih, maka logo akan berwarna hitam.

Gambar 2.2 Logo Internasional Hotel Indonesia Kempinski Jakarta



Sebagai salah satu dari individu hotel yang dikepalai Kempinski Hotels S.A., Hotel Indonesia Kempinski Jakarta memiliki misi pribadi yaitu:

“To be known as leading landmark hotel in the capital of Jakarta providing unique, personalized and memorable experience in the history of European tradition. Paired by Indonesian hospitality, favored by people expecting excellence, delivered by professional and passionate team whilst ensuring positive financial result.”

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta hanya memiliki misi karena sebagai bagian dari Kempinski Hotels S.A. hotel ini memiliki visi yang sama dengan Kempinski Hotels S.A..

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta saat ini memperkerjakan 624 pegawai tetap dan 105 *trainee* atau karyawan magang, sehingga ada total 729 orang yang bekerja untuk Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Properti ini memiliki total 729 kamar yang tersebar di dua bagian (*wing*). Pada Ramayana *Wing* terdapat 56 kamar *grand deluxe* dengan ranjang ukuran *king*, 12 kamar *grand deluxe* dengan

ranjang *twin*, serta 61 kamar *deluxe*. Di bagian lain, Ganesha Wing, terdapat satu kamar *presidential suite*, 4 kamar *diplomatic suite*, 6 kamar *salon suite*, 77 kamar *executive grand deluxe* dengan ranjang ukuran *king*, 13 kamar *grand deluxe* dengan ranjang *twin*, serta 59 kamar *deluxe*.

Hotel Indonesia Kempinski turut mengepalai tujuh outlet makanan dan minuman yang lima di antaranya berada dalam properti hotel, dan dua lainnya berada di lingkungan Grand Indonesia. Ketujuh outlet tersebut adalah:

1. Signatures

Signatures adalah restoran di bawah manajemen Hotel Indonesia Kempinski Jakarta yang menawarkan sistem *buffet*. Restoran yang terletak selantai dengan *lobby* ini merupakan tempat para tamu hotel yang menginap makan pagi. Di tempat inilah bubur ayam HI yang terkenal disajikan. Di waktu makan siang dan makan malam pada hari Senin sampai Jumat restoran ini terbuka untuk umum, sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu restoran ini terbuka untuk umum pada waktu *brunch*. Makanan yang disajikan di restoran ini beragam, mulai dari makanan khas Indonesia seperti soto sampai makanan khas Jepang seperti sushi.

2. Sweet Boutique

Pada mulanya Sweet Boutique dibuat untuk mengakomodasi para tamu yang ingin membeli buah tangan untuk kerabatnya setelah menginap dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Sweet Boutique menjual beragam makanan ringan seperti kue, macaron, praline, dll. yang mudah dibawa untuk dijadikan buah tangan. Sweet Boutique terletak di selantai dengan *lobby*, di antara Signatures dan Lobby Nirwana Lounge.

3. Lobby Nirwana Lounge

Lobby Nirwana Lounge adalah tempat untuk menikmati waktu santai maupun rapat di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta yang terletak selantai dengan *lobby*. Pada mulanya Nirwana merupakan nama sebuah klub malam yang berada di lantai tertinggi (lantai 17) hotel. Sekarang, Nirwana

telah berganti tempat dan konsep menjadi tempat *meeting* ditemani dengan makanan ringan atau minuman, atau sekadar tempat untuk bersantai.

4. OKU

OKU merupakan restoran terbaru yang dibuka oleh manajemen Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Restoran ini merupakan restoran Jepang yang berkonsep modern sehingga makanan yang dijual bukanlah makanan Jepang tradisional. OKU dikepalai oleh Chef Kazumasa Yazawa yang senantiasa membuat menu-menu baru untuk dinikmati para tamunya. OKU dalam bahasa Jepang terjemahan bebas berarti mengupas lapisan bawang, nama sesuai dengan konsep restoran ini. Restoran ini memiliki konsep bahwa setiap perjalanan kuliner yang membawa penikmatnya mengupas setiap pengalaman menuju pengalaman lain yang lebih dalam lagi.

5. Sky Pool Bar

Sky Pool Bar, sesuai namanya berada di *rooftop* Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, persis di sebelah kolam renang. Makanan yang disajikan cenderung makanan yang lebih mudah dinikmati seperti *sandwich*, kentang goreng, dll. minuman yang disajikan, seperti namanya merupakan minuman yang lazim ditemukan di bar. Namun, hal tersebut tidak menutup pilihan minuman, ada juga minuman-minuman lain yang disajikan dan tidak lazim ditemukan di bar seperti es teh, *milkshake*, dll.

6. Kempi Deli

Kempi Deli merupakan deli yang terletak di lantai 2 *East Mall* Grand Indonesia. Konsep dari deli ini mengacu kepada gaya Eropa. Kempi Deli menjual makanan-makanan Eropa seperti pasta, *cold cuts*, roti khas Eropa, juga beberapa kue dari Sweet Boutique. Dibandingkan dengan outlet lainnya, Kempi Deli cenderung identik dengan sehat, karena terkenal dengan *smoothie of the week* dan makanan yang sehat seperti *sandwich* dengan roti gandum atau pilihan roti lainnya.

7. Paulaner Brauhaus

Paulaner Brauhaus merupakan sebuah *franchise* yang dikelola oleh Hotel Indonesia Kempinski. Terletak di sebelah Kemping Deli, Paulaner Brauhaus merupakan tempat yang selalu ramai terutama di akhir pekan dan hari Jumat malam. Tamu cenderung datang ke Paulaner untuk berkumpul bersama teman-temannya sambil makan dan minum bir. Bir yang dijual di Paulaner Brauhaus bukanlah bir kaleng atau botol seperti dijual di tempat umumnya, namun bir yang dibuat langsung di properti Hotel Indonesia Kempinski. Paulaner Brauhaus adalah satu-satunya *microbrewery* otentik Jerman di Indonesia. Bir yang diproduksi Paulaner dibuat langsung oleh seorang *brew master* yang telah menempuh pendidikan dan memiliki sertifikasi untuk membuat bir Paulaner dari Jerman.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Divisi *Public Relations* pada Hotel Indonesia Kempinski Jakarta berada di bawah divisi *Sales & Marketing* karena posisinya tersebut, kerja divisi *public relations* umumnya adalah mendukung kegiatan penjualan. Setiap kepala divisi di perusahaan ini memiliki otoritasnya masing-masing untuk menjalankan program yang dinilai baik untuk divisinya, namun semua itu dilaksanakan dengan koordinasi dengan pihak-pihak terkait.

Pada umumnya, tanggung jawab divisi *Public Relations* adalah untuk mengatur aliran informasi perusahaan, kebanyakan keluar melalui media sosial, poster, *directory*, *press release*, dan berbagai materi publikasi lainnya. Jika dikelompokkan dalam beberapa bidang pekerjaan, pekerjaan divisi *Public Relations* melingkupi komunikasi organisasi, *reputation management*, *online PR*, *marketing public relations*, *media relations*, *crisis management*, *customer relations* dan *government relations*. Kegiatan yang dilakukan akan dijelaskan lebih detail pada bagian 2.2.2..

2.2.1 Peta Hierarki Hotel Indonesia Kempinski Jakarta

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta dipimpin oleh seorang *general manager* yang kerjanya dibantu oleh seorang *hotel manager*. Fungsi keduanya di kehidupan nyata tidak terlalu berbeda yakni mengatur manajemen secara keseluruhan, namun *general manager* biasanya lebih berkonsentrasi pada *heart of the house*, dan *hotel manager* lebih berkonsentrasi pada *front office*. Ada tujuh divisi dalam manajemen Hotel Indonesia Kempinski, yakni:

1. *Human resources*

Divisi *human resources* dipimpin oleh seorang *director* yang pekerjaannya dibantu oleh dua orang *manager* yang mengatasi dua subdivisi. Kedua subdivisi tersebut adalah *human resources* dan *people training*. Subdivisi *human resources* bertanggung jawab atas pekerja tetap, mulai dari proses pencarian sampai perekrutan serta hal-hal lain yang berkaitan dengan ketenagakerjaan. *Human resource* juga bertanggung jawab atas beberapa program kerja perusahaan seperti *iMeeting* dan *HiTeam*. Subdivisi ini memegang fungsi *employee relations* di manajemen ini. Dengan jumlah karyawan magang yang cukup tinggi (hampir 20% dari total karyawan), *human resource* mendirikan sebuah subdivisi khusus untuk mengurus tenaga kerja magang yakni *people training*. Subdivisi ini mengatur segalanya tentang karyawan magang, termasuk perekrutan, penjadwalan wawancara, orientasi, sampai pelatihan bulanan. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab atas pelatihan-pelatihan umum yang dapat diikuti oleh seluruh karyawan Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.

2. *Food and beverage*

Divisi *food and beverage* di manajemen hotel ini bertanggung jawab atas operasional ketujuh outlet makanan dan minuman yang telah disebutkan sebelumnya. Divisi ini dipimpin oleh seorang *director* yang dibantu oleh seorang *assistant director*. Untuk memonitor setiap outletnya, keduanya dibantu oleh seorang *manager* untuk setiap outlet yang akan mengelola outlet tersebut.

3. *Rooms*

Secara umum, divisi ini bertanggung jawab atas operasional hotel, *spa*, dan *health club*. Divisi ini dipimpin oleh seorang *director* yang dibantu oleh seorang *assistant director*. Pekerjaannya dibantu oleh seorang *spa manager* yang mengelola Kempinski the Spa dan *Health Club* yang berada di lantai 17 hotel. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab atas seluruh kamar yang berada dalam properti, serta kebersihan properti secara umum. Untuk menangani bagian ini, *director* dibantu oleh seorang *executive housekeeping* yang dibantu oleh seorang *laundry manager*. Subdivisi *laundry* di Hotel Indonesia Kempinski tak hanya bertanggung jawab atas kebersihan barang cucian tamu dan kamar seperti tirai dan handuk tetapi juga atas seragam para karyawan. Divisi ini juga memegang kendali atas subdivisi *front office* yang terdiri atas *reception*, *concierge*, dan *lady in red*, ciri khas dari seluruh Hotel Kempinski di dunia.

4. *Kitchen*

Divisi ini sesuai namanya bertanggung jawab atas dapur outlet-outlet yang berada di bawah manajemen Hotel Indonesia Kempinski. Divisi ini dipimpin oleh seorang *executive chef* yang pekerjaannya banyak sekali bersinggungan dengan divisi *sales and marketing* juga *food and beverage*. Dalam pekerjaannya, *executive chef* dibantu oleh *executive sous chef* yang memonitor kinerja para koki lainnya di *kitchen* yang terletak di *heart of the house*. Pekerjaan keduanya dibantu juga oleh *executive pastry chef* yang bertanggung jawab atas seluruh *pastry* yang diproduksi oleh manajemen, baik itu untuk di Signatures, Sweet Boutique, Kemi Deli, maupun di berbagai acara yang dilangsungkan di dalam maupun luar properti.

5. *Engineering*

Sebuah bangunan di masa kini hampir tidak ada yang tidak dikelilingi oleh teknologi, mulai dari lampu, *lift*, dan teknologi-teknologi lainnya yang membutuhkan kemampuan khusus untuk merawat dan memperbaikinya. Dengan properti sebesar Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, akan lebih

ekonomis dan efektif untuk merekrut *engineer* dibandingkan menggunakan tenaga dari luar untuk merawat dan memperbaiki barang-barang milik properti. Untuk itulah divisi *engineering* yang dipimpin oleh seorang *director* dan dibantu oleh seorang *assistant director* ini ada.

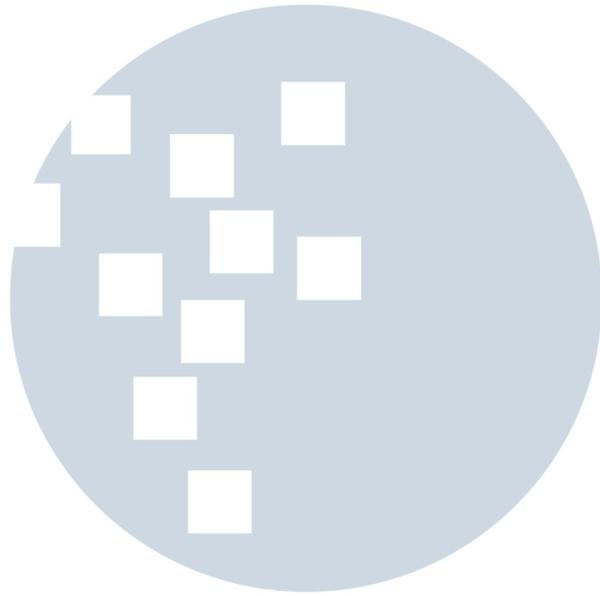
6. *Finance*

Sebuah usaha tidak bisa berjalan lancar tanpa ada pengaturan keuangan yang baik. Untuk usaha sebesar Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, diperlukan juga perangkat lunak sebagai alat bantuan untuk mengelola keuangan. Divisi *finance* dipimpin oleh seorang *director* yang kerjanya dibantu oleh seorang *assistant director*.

7. *Sales and marketing*

Berbeda dengan divisi lainnya, divisi *sales and marketing* tidak hanya terdiri dari satu *director*. Divisi ini dipimpin oleh seorang *director of sales and marketing* yang pekerjaannya dibantu oleh lima orang *director* lain yang memegang tanggung jawab di berbagai bagian yang berbeda. Selain itu, *director of sales and marketing* juga dibantu oleh seorang *marketing manager* dan *revenue manager* yang banyak berkoordinasi dengan bagian *finance*. Kelima *director* lain yang berada di divisi ini adalah *director of sales for Japanese*, *director of sales for corporate*, *director of groups and events*, dan *director of public relations* yang merupakan atasan langsung dari penulis. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta memiliki *director of sales* khusus untuk orang Jepang karena warga Jepang merupakan tamu dan langganan yang terbesar setelah Indonesia. Para *director of sales* dan anak buahnya memiliki hubungan yang erat dengan pihak *banquet* untuk berkoordinasi terkait *event order*.

HIERARKI



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.2. Ruang Lingkup Kerja Divisi *Public Relations*

Public relations dalam perusahaan memegang peran untuk menjalin hubungan dan komunikasi proaktif yang baik dengan para pemangku kepentingan (Oliver, 2004, hlm. 94). Sebagai bagian dari divisi *sales and marketing*, *public relations* mengemban tugas untuk membantu tim *sales and marketing* untuk mencapai tujuannya yakni penjualan. Oleh karena itu, salah satu ruang lingkup kerja *public relations* adalah *marketing public relations*, khususnya untuk ketujuh outlet hotel.

Dalam bagian *marketing*, *public relations* senantiasa melakukan pengamatan berkala mengenai target pasar dari masing-masing outlet dan hotel yang biasa disebut dengan *market research*. Hal ini penting dilakukan secara berkala, terutama sebelum mengadakan *event*. Salah satu elemen yang penting untuk diketahui dalam *PR planning* adalah target pasar (Jefkins, 1992, hlm. 38). Hal ini memegang peran dalam efektifitas pemasaran, semakin sesuai konten dengan target pasar, maka semakin efektif juga kegiatan pemasaran tersebut. Selain *market research*, di bidang *marketing*, divisi ini juga turut menjadi eksekutor dari program *marketing*. Hal ini umumnya dilakukan melalui media, baik itu media daring seperti media sosial maupun media luring seperti koran, majalah, dan radio. Sebagai eksekutor, pekerjaan *public relations* tak sekadar mengepos konten, tetapi juga membuat kontennya. Dalam proses inilah *graphic designer* dibutuhkan. Umumnya staf *public relations* akan memberikan informasi mengenai konsep pada *graphic designer*, lalu menyarankan beberapa perbaikan hingga hasil akhir berhasil diperoleh. Selain memikirkan konsep, menjelaskan pada *graphic designer*, tugas lain dari staf *public relations* dalam proses ini adalah *copywriting*. Selain itu, tugas lain di bagian *marketing* yang dijalankan oleh *public relations* adalah membangun hubungan yang baik dengan media, karena banyak kegiatan ini didukung oleh media, baik itu perusahaan maupun perorangan karena mereka adalah jembatan bagi perusahaan kepada target pasar.

Media relations adalah kewajiban *public relations* yang juga memegang porsi yang lumayan besar dalam tugas *public relations* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Kegiatan yang paling sering dilakukan adalah *meeting* bersama awak

media untuk mendiskusikan kerja sama di masa depan. Hal ini dilakukan hampir setiap hari oleh staf *public relations*, namun tak selalu berhasil positif. Pada media baru, biasanya pihak media akan menelepon staf untuk menawarkan paket iklan yang dilanjutkan oleh pengiriman proposal resmi yang lengkap melalui surat elektronik. Proses selanjutnya adalah staf *public relations* akan melakukan riset nonformal pada media tersebut. Jika pembaca media dinilai sesuai dengan target pasar hotel dan/atau outlet dan memiliki *readership* yang cukup tinggi, maka pihak media akan diundang ke properti untuk mendiskusikan kerja sama lebih jauh lagi.

Kegiatan lain yang cukup sering dilakukan adalah *media gathering*. Hal ini lumayan sering dilakukan karena staf *public relations* bertanggung jawab atas hotel, ketujuh outletnya, dan juga spa. Umumnya kegiatan ini dilakukan dalam rangka menyambut *event* tertentu seperti Oktoberfest, atau dalam rangka mempromosikan penawaran baru, tetapi khusus untuk outlet OKU, *media gathering* direncanakan untuk diadakan secara rutin.

Selain *media gathering*, untuk memelihara hubungan yang baik dengan media staf *public relations* senantiasa membangun hubungan kekeluargaan dengan media salah satunya dengan cara memberikan bingkisan pada kesempatan tertentu misalnya saat perayaan Lebaran atau Natal. Tidak jarang media ingin meminjam tempat untuk keperluan *shooting*, juga sebagai wujud usaha membangun hubungan baik dengan media, staf *public relations* akan membantu perizinan untuk kegiatan tersebut serta memberikan asistensi pada hari-H untuk membantu jika ada barang-barang tertentu yang dibutuhkan atau *request* tertentu dari media.

Kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan juga banyak dilakukan melalui media sosial, sehingga *online public relations* juga turut menjadi bagian pekerjaan dari staf *public relations* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan melakukan riset mengenai *peak hour* dari target audiens dari masing-masing outlet di beberapa *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Jika sudah diketahui, maka staf akan membuat *post plan* untuk setiap minggu dan bulan yang akan menjadi *guideline*. Jika sudah ada jadwal untuk mengemosi konten, tugas yang selanjutnya dilakukan adalah

membuat konten untuk media sosial, umumnya hal ini dilakukan dengan melakukan *photo shoot* yang dibantu oleh *graphic designer*. Jika konten sudah jadi, tugas selanjutnya adalah mengepos konten tersebut dengan *caption* yang sesuai.

Sebagai perusahaan, penting untuk mempertahankan citra dan reputasi yang bagus di mata para pemangku kepentingannya. Oleh karena itu staf *public relations* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta melakukan kegiatan *reputation management*. Hal ini dilakukan dengan melaksanakan kegiatan *media monitoring*. Sebagai tambahan dari media konvensional, staf *public relations* juga memonitor media sosial, situs jejaring, dan TripAdvisor setiap harinya. Hasil dari kegiatan ini akan dirangkum dalam *public relations report* yang diatur per outlet.

Selain *economic* dan *legal responsibility*, sebuah perusahaan juga memiliki *social responsibility*. Di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta tugas ini diemban oleh divisi *public relations*. Setiap bulannya *director* akan menentukan topik *corporate social responsible* yang sesuai untuk bulan itu dan tim akan bersama-sama mencari kemungkinan untuk menjalankan kegiatan tersebut. Jika kegiatan tersebut disetujui untuk dilakukan oleh *board of directors*, maka staf *public relations* akan mulai mengurus kegiatan tersebut mulai dari kerja sama dengan pihak lain jika ada, dokumen finansial serta perizinan.

Kegiatan *internal relations* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta sebagian besar dilakukan oleh divisi *human resources*, tetapi divisi *public relations* juga ikut ambil bagian dari kegiatan ini melalui majalah dinding. Divisi *public relations* memiliki tanggung jawab untuk mengelola satu majalah dinding yang terletak di *heart of the house*, tepatnya di sebelah pintu masuk kantin. Isi dari majalah dinding ini adalah *coverage* dari tujuh outletnya yang diharapkan dapat memotivasi para karyawan untuk memberikan yang lebih baik lagi untuk para konsumen. Majalah dinding ini diperbaharui setiap dua minggu sekali. Selain majalah dinding, divisi *public relations* juga bertanggung jawab atas konten dari bahan presentasi *HOD* yang dilakukan oleh *director* setiap bulannya. Konten dari presentasi ini adalah berita yang terjadi di divisi *public relations*

seperti total *PR Value* di bulan tersebut, berita apa yang layak menjadi *highlight* di bulan tersebut.

Keberadaan *crisis management* sangatlah esensial untuk Hotel Indonesia Kempinski Jakarta karena bukan hanya skala usahanya yang sudah relatif besar, tetapi juga karena lokasinya yang berada di pusat kota, dan statusnya sebagai *landmark* sehingga rentan terhadap aksi teroris. Hal ini menjadi semakin penting pasca terjadinya serangan di Sarinah yang lokasinya tak jauh dari posisi hotel, juga maraknya demonstrasi akhir-akhir ini yang melewati jalan depan hotel dan lokasi utamanya juga tak jauh dari hotel. Peran divisi *public relations* dalam *crisis management* adalah menjadi gerbang informasi ke luar. *Public relations* juga bertanggung jawab untuk mengedukasi karyawan terkait informasi apa yang boleh keluar dan apa yang tidak jika sesuatu terjadi dan hal ini dilakukan melalui *training*.

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta berkomitmen untuk selalu memajukan karyawannya. Setiap divisi di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta bertanggung jawab untuk memberikan pelatihan kepada karyawannya baik itu yang sesuai dengan pekerjaannya maupun tidak. Dalam divisinya, *public relations* kerap melakukan pelatihan terkait pekerjaan, seperti pelatihan InDesign bagi *graphic designer*, dan pelatihan tentang menulis *press release* untuk *public relations*. Tetapi *public relations* juga bertanggung jawab untuk melakukan *training* umum yang terbuka untuk semua karyawan. Topik yang diberikan umumnya seputar etika bermedia sosial yang sangat penting karena ternyata belum semua karyawan menyadari bahwa dengan menjadi bagian dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta mereka turut menjadi *brand ambassador* dari perusahaan.

Dokumen finansial dan perizinan adalah dua dokumen yang paling sering diurus oleh *public relations*. Mulai dari pembayaran iklan sampai perizinan *shooting*, semua merupakan tanggung jawab divisi *public relations*. Tahapan pengurusan dokumen ini akan dijelaskan lebih lanjut lagi oleh penulis di bab pembahasan.

Dari semua pekerjaan ini penulis dilibatkan dalam hampir semua pekerjaan *public relations*. Penjelasan mengenai tugas-tugas yang dilakukan serta

tahapannya yang lebih detail akan dijelaskan oleh penulis di bab pembahasan. Penjelasan masing-masing pekerjaan secara teoretis juga akan penulis bahas di bab pembahasan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA