



### **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 Masalah

Bisnis perhotelan di Indonesia setiap tahunnya kian meningkat dan cukup potensial eksistensinya yang dikarenakan Indonesia memiliki beragamnya desitniasi pariwisata yang menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 11,52 juta orang sepanjang 2016 dimana kurang dari 500 ribu orang dari target yang diterapkan oleh pemerintah. Akan tetapi terjadi peningkatan sebesar 10,69% dari tahun 2015 yang hanya berjumlah 10,41 juta orang. Jumlah okupansi sepanjang tahun 2016 pun menjadi lebih baik dari 2 tahun sebelumnya pada 2014 yang hanya mencapai kurang lebih 65% saja dimana tahun 2016 dapat mencapai lebih dari 70% dari setiap segmen hotel yang ada di Indonesia. Segmen di Indonesia tentunya dibagi menjadi *low-scale, mid-scale dan up-scale*. (sumber : [www.kbr.id](http://www.kbr.id))

Seiring dengan berjalannya waktu , potensi serta peningkatan tidak hanya terjadi pada sektor pariwisata saja, namun sektor bisnis atau perindustrian pun kian meningkat dengan adanya wisata MICE. Noor (2013, h.24) mendefinisikan MICE sebagai “event bisnis yang terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi, ciri-cirinya adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah.” Jenis event bisnis tersebut terdiri dari *Meeting, Incentive, Conference serta Exhibition*.

MICE sendiri memiliki pengertian masing-masing. *Meeting* yaitu pertemuan atau rapat perusahaan yang sering dilakukan oleh perusahaan sebagai kegiatan yang rutin untuk melakukan koordinasi internal.*Incentive* merupakan perpaduan antara bisnis dengan wisata yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. *Conference* merupakan suatu kegiatan diskusi mengenai suatu isu, masalah, kasus, bahkan negosiasi dimana

mempertemukan banyak orang secara langsung. *Exhibition* merupakan event bisnis biasanya berisikan suatu kegiatan mengenai perusahaan baik itu peluncuran produk baru atau kegiatan besar lainnya untuk membangun hubungan yang erat dengan khalayak.

Sesuai dengan yang dilansir [biz.kompas.com](http://biz.kompas.com) Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata Indonesia, I Gede Pitana mengatakan “setiap negara berlomba-lomba untuk mendatangkan wisatawan bisnis untuk mengadakan meeting, pameran, gathering, launching, event atau perjalanan insentif negara tersebut. Hal ini tidak lepas dari semakin besarnya potensi industry MICE bagi perekonomian. Tidak hanya itu, potensi dari seorang wisatawan MICE juga dapat menjadi wisatawan leisure karena pada umumnya yang melakukan kegiatan MICE merupakan orang-orang penting dibalik suksesnya perusahaan yang juga membutuhkan waktu untuk berlibur disuatu tempat yang baru serta nyaman. Salah satu tempat atau lokasi yang memiliki potensi dan prospek bisnis MICE yang berkembang dan kompetitif adalah Tangerang. Banyaknya perusahaan pindah lokasi dari kota Jakarta ke Tangerang karena sewa kenaikan biaya sewa tempat atau gedung yang digunakan perusahaan. Tidak hanya itu semakin bertumbuhnya penduduk semakin padatnya suatu kota yang berdesakan untuk berpergian. (sumber : [biz.kompas.com](http://biz.kompas.com))

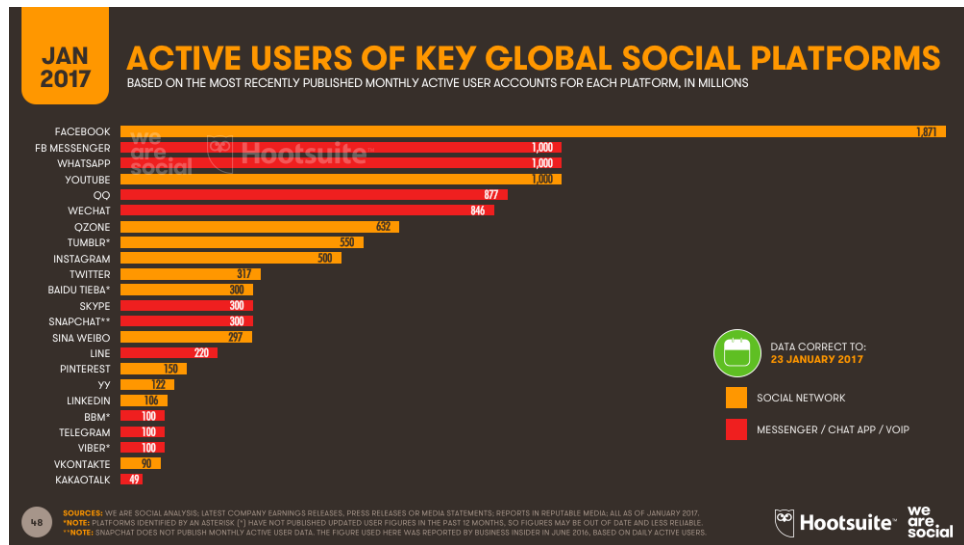
“Your Business and Leisure Experience” merupakan tagline salah satu Hotel yang berada di kawasan Alam Sutera, Tangerang Selatan. Mercure Serpong Alam Sutera Hotels merupakan hotel yang dimiliki oleh Alam Sutera Realty, perusahaan pengembang properti. Mercure Serpong Alam Sutera Hotels memosisikan dirinya sebagai hotel yang dapat digunakan oleh para pelancong atau wisatawan untuk berbisnis serta berlibur. Lokasi strategis menjadi andalan bagi Mercure Serpong Alam Sutera Hotels dalam mengembangkan MICE di kawasan Tangerang Selatan. Hal ini didukung oleh lokasi yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan, rumah sakit, pusat gaya hidup, industry, pendidikan, serta rekreasi di Tangerang Selatan yang dilengkapi juga fasilitas-fasilitas

MICE yang terdapat di Mercure Serpong Alam Sutera Hotels. (sumber [www.mercureserpongalamсутera.com](http://www.mercureserpongalamсутera.com))

Salah satu tugas dalam mempertahankan reputasi serta eksistensi hotel merupakan tanggung jawab seorang *Public Relations* kepada masyarakat luas baik lokal atau luar. Hal tersebut dikarenakan Mercure Serpong Alam Sutera Hotels berbintang 4 dan berskala internasional merupakan produk dari Accor Hotels Paris, Perancis. *Stakeholders* yang dihadapi tentunya tidak hanya berasal dari dala negeri, kebanyakan berasal dari luar negeri yang melakukan perjalanan bisnis atau rekreasi.

Peran lainnya yang dapat menghubungkan secara tidak langsung namun dapat menggunakan waktu yang sama adalah dengan menggunakan internet atau aplikasi yang sudah mulai mendunia yaitu media baru. Media baru merupakan berbagai perangkat teknologi yang dilengkapi dengan digitalisasi dan memiliki ciri-ciri yang sama serta kegunaannya sebagai alat komunikasi secara luas (McQuail, 2011, h.148), sedangkan pertumbuhan media baru semakin meningkat dengan berkembangnya internet dan media sosial. Jones dan Ryan (2012, h.152) mendefinisikan media sosial sebagai adalah “sebuah istilah untuk perangkat lunak serta layanan berbasis web yang memungkinkan para pengguna untuk berkumpul bersama-sama secara online dan bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, serta berpartisipasi dalam interaksi sosial apa pun.” Komunikasi yang dilakukan seorang *Public Relations* tidak hanya kepada para tamu tetapi kepada para media yang melakukan atau ingin bekerjasama dengan pihak hotel.

Penulis melaksanakan praktek kerja magang di Mercure Serpong Alam Sutera Hotels agar dapat memahami secara detail mengenai aktivitas serta peran seorang *Marketing Communication* dan *Public Relations* dalam sektor perhotelan guna mempertahankan reputasi serta eksistensinya terutama di kota Tangerang Sealatan seiring dengan bertumbuhnya MICE dalam bisnis perhotelan.



**Gambar 1.1 Pengguna media sosial Januari 2017**  
(www.wearesocial.com)

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

- 1.2.1 Untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan *marketing communication* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera dalam mempertahankan reputasi serta loyalitas perusahaan.
- 1.2.2 Untuk mengetahui proses kerja *marketing communication* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera yang berlokasi di Jalan Alam Sutera Boulevard Kav.23 Serpong, kota Tangerang Selatan kecamatan Banten, 15325. Waktu yang dibutuhkan pada saat praktik kerja magang adalah 3 bulan lebih yang dimulai dari tanggal 28 Juni 2017. Penulis ditempatkan sebagai *Marketing Communication Trainee* dibawah departemen Sales & Marketing.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, penulis mengikuti beberapa prosedur wajib yang diberikan pihak kampus, yaitu sebagai berikut :

#### a) Seminar Magang

Seminar magang dilakukan oleh pihak program studi ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang dibagi menjadi dua (2) sesi. Sesi pertama merupakan seminar magang untuk konsentrasi *Public Relations* dan sesi kedua untuk konsentrasi jurnalistik yang berlokasi di *Function Hall* kampus. Seminar tersebut berisikan berbagai bentuk kegiatan seperti bidang-bidang pekerjaan yang diperbolehkan oleh program studi dalam melakukan praktek kerja magang beserta waktu yang telah ditentukan untuk melaksanakan praktek kerja magang.

#### b) Administrasi

Penulis mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester satu (1) hingga semester 5 yang berjumlah 110 mata kuliah yang telah lulus kepada *student service* melalui [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id) yang menggunakan waktu selama tujuh (7) hari kerja. Setelah penulis mendapatkan transkrip nilai, penulis mengajukan beberapa lembar KM-01 salah satunya Hotel Mercure Serpong Alam Sutera yang selanjutnya di tandangani oleh Bapak Inco Hary Perdana selaku Ketua Program Studi *Strategic Communication* dan mengajukan KM-01 menjadi KM-02.

#### c) Proses Pengajuan

Penulis membuat CV atau *Curriculum Vitae* serta surat permohonan magang yang setelah itu mengirimkannya

menggunakan *e-mail* pribadi kepada pihak HRD Hotel Mercure Serpong Alam Sutera yaitu Ibu Christin Panjaitan .

d) Proses Wawancara

Penulis dihubungi oleh pihak HRD Hotel Mercure Serpong Alam Sutera melalui *e-mail* untuk melakukan wawancara. Dalam tahap wawancara, penulis membawa berkas berupa *curriculum vitae*, surat permohonan magang (Km-02) serta transkrip nilai sementara. Wawancara dilakukan dua tahap, yang pertama oleh pihak HRD (Human Resource Department) dan yang kedua oleh Marketing Communication Manager. Setelah adanya wawancara, penulis diberikan tugas berupa *press release* yang diberikan waktu 3 hari untuk dikumpulkan dan setelah itu penulis diperbolehkan pulang.

e) Proses Penerimaan

Penulis dihubungi kembali oleh pihak hotel berkaitan dengan hasil wawancara, dan hasil tersebut penulis telah lulus dan diterima sebagai *marketing communication trainee* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Penulis pun diminta datang pada tanggal 28 Juni 2017 untuk melakukan tanda tangan kontrak praktek kerja magang selama tiga bulan di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera dan dijelaskan mengenai jenis-jenis pekerjaan yang akan dilakukan setiap harinya oleh *assistant training manager*.