



### **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

Sektor perekonomian di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, secara kumulatif pertumbuhan sektor usaha di Indonesia bertumbuh sebesar 6,5 persen pada Triwulan III-2011 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2010. Pada Triwulan II, nilai tersebut mencapai Rp1.816,1 triliun dan naik menjadi Rp1.923,6 triliun di Triwulan III.

Dari sembilan sektor perekonomian, pertumbuhan paling tinggi dipegang oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran (bertumbuh sebesar 10,1 persen). Pertumbuhan di sektor perdagangan, hotel, dan restoran tersebut tentu saja salah satunya dipengaruhi oleh bertumbuhnya angka pertumbuhan hotel di Indonesia.

Setiap tahunnya jumlah hotel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Budaya dan Pariwisata, pada tahun 2011 terdapat 15,283 hotel baik berbintang maupun non bintang.

Pada tahun 2010, Kementerian Budaya dan Pariwisata mencatat bahwa terdapat sebanyak 14,587 total hotel di Indonesia. Dari angka ini telah terlihat jumlah hotel di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 696 hotel. Pada hotel berbintang, pertumbuhan terlihat cukup besar. Di tahun 2010 sebanyak 1,306 hotel dan di tahun 2011 terdapat 1,489 hotel.

Pertumbuhan industri hotel ini tentu saja ditunjang oleh peningkatan permintaan kebutuhan akomodasi hotel dan prospek bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut dikarenakan oleh peningkatan angka penjualan hotel yang makin meningkat.

Angka penjualan hotel tersebut tentunya didukung oleh aktivitas *sales* dari hotel tersebut.

Seperti yang diketahui oleh masyarakat, aktivitas *sales* menjadi tanggung jawab dari divisi *marketing*. Menurut Glen M Brom (2009:26), dalam praktiknya banyak perusahaan yang mempekerjakan *Public Relations* untuk mendukung aktivitas dari *marketing*. *Public relations* ditempatkan untuk mengenalkan produk baru, mempublikasikan perusahaan, dan mendukung aktivitas dan strategi *marketing*.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peran PR sebagai pendukung dari aktivitas *sales* adalah PT Swiss-Belhotel International. Setiap properti yang dipegang oleh manajemen ini telah memiliki *Public Relations*. PR ini memiliki peran yang penting untuk mendukung aktivitas penjualan dan komunikasi pemasaran dari hotel.

Selama ini dalam perusahaan jasa seperti hotel, masyarakat kebanyakan hanya menyadari keberadaan dari *front office* yang memang bertugas dalam melayani. Mayoritas orang kurang menyadari peran-peran *back office*, seperti *Public Relations*. Peran-peran *back office* ini hanya akan terlihat jelas apabila turut berperan secara langsung.

Dalam kesempatan kerja magang ini, penulis dapat melihat secara langsung praktis dari dunia PR yang selama ini penulis dapatkan lewat kerangka teoritis. Teori maupun konsep-konsep yang selama ini penulis dapatkan berperan sebagai deskripsi yang bermanfaat sebagai *guidelines* dalam melaksanakan tugas yang diberikan.

PT Swiss-Belhotel merupakan salah satu manajemen hotel yang memiliki jaringan hotel yang cukup besar di Indonesia. Sampai saat ini PT Swiss-Belhotel International tercatat memiliki 92 properti dengan 38 jumlah hotel yang telah beroperasi dan 54 proyek properti yang masih dalam proses perancangan.

Dalam majalah *Hotels*, grup Swiss-Belhotel International menjadi salah satu grup hotel dalam nominasi 325 grup hotel terbesar di dunia. Swiss-Belhotel International mendapatkan peringkat ke-195 dari 325 grup hotel International.

Di tahun 2010, *Indonesia Travel dan Tourism Awards* memberikan penghargaan kepada PT Swiss-Belhotel International sebagai jaringan hotel internasional terluas di Indonesia. Penghargaan ini kembali diraih oleh Swiss-Belhotel International pada tahun 2011.

Selain mendapatkan penghargaan untuk perusahaannya, Swiss-Belhotel International juga kerap mendapatkan penghargaan atas properti maupun SDM-nya. Berberapanya antara lain, di tahun 2008, Swiss-Belhotel Maleosan Manado mendapatkan penghargaan dari Asosiasi Chef Indonesia atas acara pertama dari Bakurebe. Di tahun 2009, Mr. Gavin Faull mendapatkan penghargaan *The National Tourism Legends Award* dari *Tourism Training Australia*.

Perkembangan dari Swiss-Belhotel International ini tentu saja didukung oleh kinerja dari anggota organisasinya, salah satunya divisi PR. Dalam kesempatan magang ini, penulis dapat melihat peran *Public Relations* dalam mendukung operasional perusahaan.

Salah satu peran yang didukung oleh *Public Relations* adalah aktivitas *sales*. Aktivitas *sales* ini merupakan salah satu hal yang penting bagi Swiss-Belhotel mengingat perusahaan ini merupakan perusahaan jasa yang mengandalkan *branding* sebagai “senjata” dalam menarik pelanggan.

Seperti yang kita ketahui, salah satu fungsi dari *Public Relations* adalah mempertahankan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan tersebut menjadi preferensi dari *customers* untuk menentukan keputusan. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi dari perusahaan berperan dalam meningkatkan angka penjualan perusahaan.

Swiss-Belhotel International salah satunya, memanfaatkan peran PR seperti, publikasi, pembentukan citra, dan pertahanan reputasi untuk menunjang aktivitas penjualan dari propertinya. Strategi tersebut membantu perusahaan dalam menjual *brand*-nya secara *soft selling*.

Anthony Davis dalam buku *Mastering Public Relations* (2007:14), menekankan bahwa *marketing* bukan wilayah dari seorang *Public Relations*. Sedangkan Clow & Baack mengatakan bahwa beberapa fungsi PR diciptakan untuk mendukung aktivitas *marketing* dari perusahaan.

Begitu pula dengan fungsi PR dari Swiss-Belhotel yang dibentuk untuk mendukung aktivitas *marketing* dari perusahaan. Meskipun memiliki peran yang tumpang tindih dan prinsip yang berbeda, namun divisi *marketing* dan *Public Relations* tersebut saling berkoordinasi untuk memperluas perkembangan perusahaan.

## 1.2. Maksud dan tujuan kerja magang

Berikut tujuan dan maksud dari kerja magang ini:

- Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mempraktikkan teori maupun konsep-konsep yang telah dipelajari untuk diterapkan secara praktis
- Melihat gambaran jelas mengenai peran PR bagi perusahaan bukan hanya secara teoritis namun juga secara praktis.
- Mengaplikasikan konsep teoritis PR dalam praktik industri perhotelan.

- Mengetahui lebih dalam mengenai dunia *Public Relations* bukan hanya lewat pengalaman maupun pelajaran secara teoritis, namun secara praktis.
- Melihat kerangka kerja dan peran *Public Relations* dalam mendukung aktivitas bisnis perhotelan, seperti aktivitas penjualan.

### 1.3. Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang

Waktu pelaksanaan kerja magang ini dimulai selama tiga bulan yaitu dari periode 2 Juli 2012 sampai dengan 2 Oktober 2012. Prosedur pelaksanaan kerja magang dimulai dengan mengajukan *Form* KM-1 yang digunakan untuk mengajukan surat pengajuan kerja magang. Tahap kedua adalah mengumpulkan *Form* KM-2 yaitu pengajuan surat kerja magang dari kampus kepada perusahaan yang bersangkutan.

*Form* KM-2 ini dibawa ke PT Swiss-Belhotel International beserta dengan Riwayat Hidup (*Curriculum Vitae/ CV*) dan surat permohonan magang. Penyerahan surat tersebut kemudian berlanjut pada wawancara (*interview*) bersama dengan *Director of HRD* dan *PR and Promotional Manager* dari PT Swiss-Belhotel International.

Berberapa hari kemudian penulis kembali ke perusahaan untuk menerima surat penerimaan resmi kesempatan magang dari PT Swiss-Belhotel International. Surat penerimaan resmi dari perusahaan ini berlaku seperti kontrak yang bertujuan sebagai pemberitahuan resmi mengenai jangka waktu magang di PT Swiss-Belhotel International.

Dalam proses pelaksanaan magang, penulis mengikuti peraturan perusahaan tersebut, yaitu hadir pukul 09.00 sampai dengan pukul 18.00. Penulis diwajibkan untuk melakukan absensi secara *finger scan* baik sebelum dan sesudah waktu kerja. Dalam proses pelaksanaan kerja magang ini, penulis menjalankan perintah dan mengikuti direksi yang diberikan oleh pembimbing lapangan.

Penulis juga menuliskan absensi harian dan juga *form* tugas mingguan. Menjelang akhir masa magang, penulis mengurus berkas-berkas lain sesuai dengan ketentuan universitas, yaitu *Form KM-03*, serta form lainnya.

Sebagai akhir dari proses magang, penulis diminta untuk mengisi *form* dari divisi HRD. *Form* ini berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai kesan dari penulis selama menjadi peserta magang. Dalam *form* tersebut juga penulis diminta untuk memberikan saran kepada perusahaan.

Setiap prosedur pelaksanaan tersebut telah penulis laksanakan sesuai dengan ketentuan prosedur dari universitas. Untuk prosedur masa pelaksanaan magang penulis sesuaikan dengan perusahaan tempat magang tentunya dengan menyesuaikan juga dengan peraturan universitas.



U M N