



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

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata di Indonesia sedang mengalami perkembangan. Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan yang drastis yaitu sebanyak 26,75% atas datangnya wisatawan mancanegara. Dibuktikan oleh *The Travel and Tourism Competitiveness Index*, Indonesia telah menempati urutan ke-42 dari 60 daftar negara yang dicantumkan sebagai negara yang paling diminati untuk dijadikan destinasi wisata.

Berbicara tentang perkembangan industri pariwisata dan memuncaknya jumlah wisatawan di Indonesia, tentu tidak lepas dari bisnis-bisnis yang mendukung dan mendorong perkembangan arus pariwisata tersebut. Perhotelan adalah salah satu industri yang berkembang mengikuti arus wisatawan domestik yang datang ke satu kota dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, baik untuk melakukan kegiatan bisnis atau sekedar rekreasi. Selama 10 tahun terakhir, bisnis perhotelan di Indonesia meningkat dengan sangat pesat. Dilihat dari data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) hingga akhir tahun 2016 lalu, jumlah hotel berbintang di seluruh Indonesia mencapai 270.500 unit. Dari data perhotelan global yang diambil *Smith Travel Research* (STR), Jakarta dan Bali masih menjadi kota yang paling diminati para pengusaha untuk membangun hotel. Dicatat juga oleh STR pada Februari lalu, pertumbuhan hotel di Jakarta mencapai 29 proyek dan di Bali mencapai 31 proyek.

Setiap hotel yang dibangun pastinya memiliki sasaran pasar, dan tujuan yang berbeda. Menurut Barrows (2012), di dalam industri perhotelan, jenis hotel dapat dibagi menjadi beberapa kategori umum. Kategori umum yang pertama adalah kategori hotel berdasarkan harga yang terdiri tiga jenis hotel, antara lain : *limited service hotels*, *full-service hotels*, dan *Luxury hotels*.

Limited-service hotels biasanya hanya menawarkan kamar dengan makanan dan minuman yang terbatas, tanpa ada fasilitas lain seperti *meeting room* atau *public space* yang kecil atau mungkin tidak ada sama sekali. Hotel jenis ini biasa disebut dengan *budget hotel* atau *economic hotel*. Berbeda dengan *limited-service hotels*, *full-service hotels* biasanya memiliki beberapa *function room*, fasilitas *F&B* yang memadai, dan harga kamar yang disewakan pada umumnya di atas rata-rata *market-area*. Sedangkan *luxury hotels* biasanya memiliki dekorasi yang tematik. Selain itu, fasilitas dan pelayanan yang diberikan juga lebih lengkap. Fasilitas dan pelayanan yang tersedia di *luxury hotels* meliputi *concierge service*, *fine-dining restaurant*, *recreational facilities* atau setidaknya akses menuju tempat rekreasi terdekat untuk para tamu, *banquet facilities* dan 24 jam *room service*.

Selanjutnya, kategori hotel yang kedua adalah kategori hotel berdasarkan fungsinya. Kategori hotel berdasarkan fungsi ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Convention Hotels* dan *Commercial Hotels*. *Convention hotels* diarahkan kepada hotel-hotel berukuran besar yang memiliki lebih dari 500 unit kamar. Pada umumnya hotel-hotel yang tergolong pada jenis ini memiliki kapasitas *ballroom* yang besar, *function room*, dan memiliki *exhibitions area*. Operasi *F&B* juga melebihi standar hotel biasa, dengan beberapa pilihan restoran dan *lounges*, fasilitas *banquet*, dan pelayanan kamar. *Convention hotels* pada umumnya terletak berdekatan dengan *convention centers* atau *convention hotel* lainnya yang menyediakan tempat untuk *citywide convention* dan *trade shows*. Dibandingkan dengan *Convention hotels*, *Commercial hotels*, memiliki ruang kamar yang lebih sedikit, ruang public yang lebih kecil dan sedikit, ruang *meeting* yang lebih kecil, pilihan restoran yang lebih sedikit, dan fasilitas rekreasi yang terbatas. Jenis hotel ini biasanya berlokasi di daerah *downtown*.

Dan kategori terakhir adalah kategori hotel menurut lokasi dan target pasar hotel tersebut, diantaranya : *suburban hotel*, *city hotel*, *downtown hotel*, dan *airport hotel*. *Suburban hotel* merupakan hotel yang biasa dibangun di pinggir kota dan dekat dengan pemukiman penduduk. Sedangkan *city hotel* merupakan hotel yang terletak di pusat kota, yang

biasanya dapat menyewakan *meeting room* untuk keperluan bisnis. Jika dilihat dari target pasar atau segmentasi pasarnya, *City hotel* juga biasa disebut dengan *business hotel*. *Downtown hotel* terkadang dimasukkan kedalam makna yang sama dengan *city hotel*, tetapi memiliki beberapa perbedaan. Pada umumnya, *downtown hotel* merupakan istilah untuk hotel-hotel yang memiliki akses langsung menuju pusat perbelanjaan, perkantoran (pusat bisnis) dan sebagainya. Dan *airport hotels* ditujukan kepada hotel-hotel yang berada di sekitar *airport* yang ditujukan untuk wisatawan yang membutuhkan tempat istirahat selama menunggu jam transit.

Aryaduta Jakarta, sebagai salah satu hotel yang terletak di pusat kota Jakarta dengan rata-rata 70~80% dari pengunjung berasal dari perusahaan dan pemerintahan, merupakan salah satu contoh dari hotel yang berjenis *city hotel* atau yang lebih sering disebut dengan *business hotel*. Berada di tengah perkotaan dan terletak berdekatan dengan perkantoran pemerintah, Aryaduta Jakarta tentunya menargetkan perusahaan dan pemerintah sebagai segmentasi atau sasaran pasarnya. Derek Taylor (2001 : 2) pernah mengatakan bahwa untuk menjaga sebuah bisnis yang telah di bangun selama bertahun-tahun lamanya, perusahaan tidak hanya membutuhkan sebuah pembaharuan, tetapi juga membutuhkan perencanaan pemasaran. Sebagai *business hotel*, dan hotel yang sudah berdiri cukup lama di Jakarta, kegiatan promosi dan ide-ide lainnya sangat dibutuhkan untuk tetap bertahan dan menjadikan hotel lebih unggul dari para *competitor*-nya. maka dari itu. Salah satu peran dan fungsi manajemen yang dapat memberikan analisa kompetitor, merencanakan penyebaran informasi dan sebagainya adalah *marketing communications*. Scott McCabe (2009) mengatakan bahwa *marketing communications* memiliki perbedaan signifikan dibandingkan *marketing* pada umumnya. *Marketing Communications* lebih dari sekedar membuat iklan atau *advertising* tapi juga merencanakan dengan sebaik mungkin tentang bagaimana sebuah pesan komunikasi dapat diberikan melalui iklan dan diterima oleh masyarakat. Maka dari itu, peran komunikasi adalah salah satu peran yang dibutuhkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.

Penulis memilih Aryaduta Jakarta sebagai tempat pelaksanaan praktek kerja magang karena penulis tertarik untuk mempelajari aktivitas *Marketing Communication* Aryaduta Jakarta sebagai salah satu dari hotel berbintang 5 dan berjenis *business hotel* yang dapat bertahan selama 43 tahun lamanya. Selain itu, penulis juga tertarik oleh bagaimana pelaksanaan sebuah *event*, pembangunan *media relations*, dan bagaimana *business hotel* menjalin serta menjaga relasi dengan pelanggannya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang sendiri merupakan salah satu program yang diwajibkan untuk syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara, tujuan dari kerja magang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1.2.1 Untuk mendapatkan pemahaman seputar aktivitas *Marketing Communications* di Industri Perhotelan.
- 1.2.2 Untuk mengetahui dan mempelajari aktivitas *Event Management* di Industri Perhotelan
- 1.2.3 Untuk mempelajari dan mendalami aktivitas *Media Relations* di Industri Perhotelan
- 1.2.4 Untuk mempelajari dan mendalami aktivitas *Customer Relationship Management* di Industri Perhotelan
- 1.2.5 Untuk mempelajari dan mendalami aktivitas *Promotions & Advertising* di Industri Perhotelan

1.3 Waktu dan Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang ini dilakukan di Hotel Aryaduta Jakarta yang terletak di Jalan KKO Usman dan Harun No 44-48, Gambir, Jakarta Pusat. Penulis melaksanakan praktek kerja magang dalam jangka waktu 6 (enam) bulan lamanya, terhitung efektif mulai dari tanggal 19 Juni 2017 sampai dengan 19 Desember 2017. Dengan jadwal magang setiap hari senin sampai hari jumat, pukul 09.30 WIB hingga pukul 17.30 WIB. Selama

masa praktik magang, Penulis memiliki jadwal wajib untuk menghadiri kelas setiap minggunya pada hari Selasa (kelas reguler) pukul 14.00 WIB. Penulis juga memiliki jadwal bimbingan laporan magang yang harus dihadiri minimal empat kali sebelum sidang magang dilaksanakan pada hari Jumat pukul 09.00 WIB.

Selama praktik kerja magang ini, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communication* di bawah pengawasan dan bimbingan langsung dari Ibu Yasmin Fidianti sebagai *Director of Sales & Marketing*.

1.3.2 **Prosedur Pelaksanaan Kerja magang**

Prosedur Kerja Magang yang telah dilakukan sesuai dengan prosedur pelaksanaan kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menyelesaikan persyaratan yang diberikan oleh Universitas agar dapat mengambil mata kuliah dan melakukan praktek kerja magang.
- b. Mencari lowongan magang (*internship*) yang sesuai dengan syarat yang di berikan oleh Universitas, dalam hal ini, ada 5 (lima) kemungkinan posisi yang dapat di ambil, yaitu *Marketing Communcation / Public Relations, Corporate Social Responsibilty, Customer Relationship Management, Event Management, dan Social Media Specialist*.
- c. Mengirimkan CV (Curriculum Vitae) kepada HRD perusahaan yang diminati, penulis mengirimkan CV dan lamaran magang ke Aryaduta Jakarta.
- d. Melakukan *interview* dengan pihak perusahaan yang di ambil (Aryaduta Jakarta) dan menunggu jawaban dari perusahaan.
- e. Membuat KM-01 untuk pengajuan kerja magang yang ditukarkan dengan KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang yang ditujukan perusahaan.

- f. Menukarkan KM-02 dengan surat penerimaan kerja magang di perusahaan terkait (Aryaduta Jakarta) dengan posisi sebagai Marketing Communication dan PR Intern.
- g. Memberikan surat penerimaan magang dari perusahaan kepada pihak kampus dan ditukarkan dengan KM 03 – KM 07 yang akan digunakan sebagai lampiran dalam laporan kerja magang.
- h. Mulai efektif melaksanakan praktik magang pada tanggal 19 Juni 2017 sampai dengan 19 Desember 2017.
- i. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Universitas sebanyak minimal 4 (empat) kali pertemuan sebelum sidang magang dilaksanakan.
- j. Menyusun laporan magang dengan baik dan benar sesuai dengan buku panduan dan arahan yang diberikan dosen pembimbing.
- k. Mengumpulkan berkas laporan magang kepada BAAK selambat-lambatnya pada tanggal 5 (lima) Januari 2017.
- l. Melaksanakan sidang magang sesuai waktu yang telah ditentukan oleh Universitas yaitu pada tanggal 25 Januari 2017.

