



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

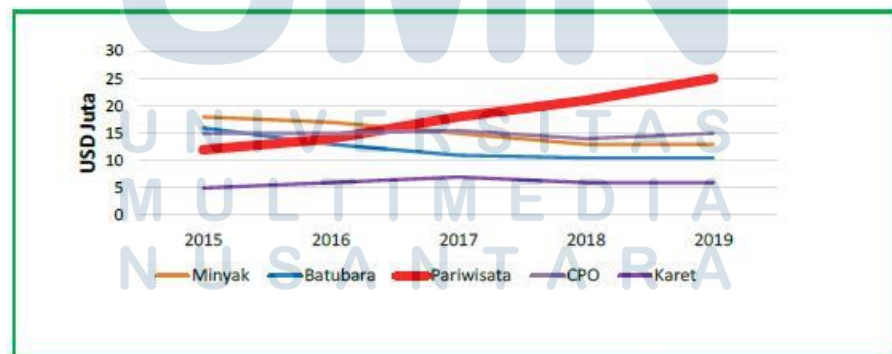
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pariwisata adalah salah satu kebutuhan psikologis yang memang diperlukan setiap manusia. Industri pariwisata di Indonesia dapat berkembang dengan pesat karena adanya budaya-budaya Indonesia yang sangat beragam dan banyaknya destinasi-destinasi pariwisata yang baru di Indonesia. Perkembangan pariwisata yang terus meningkat sebagai akibat dari keberhasilan kampanye Kementerian Pariwisata melalui kampanye pesona Indonesia yang semakin gencar mempromosikan keindahan Indonesia dimata dunia.

Pariwisata sekarang menjadi salah satu sektor utama yang merupakan tulang punggung perkenomian di Indonesia dan juga menyetarai sektor-sektor utama perkenomian yang lain seperti minyak, batu bara, CPO (Crude Palm Oil), dan karet. Bahkan menurut laporan kinerja pariwisata tahun 2016, pariwisata Indonesia akan terus mengalami kenaikan sampai USD 24 Miliar di tahun 2019 dan menjadi penghasil devisa terbesar melampaui sektor Migas, Batubara dan Kelapa sawit.

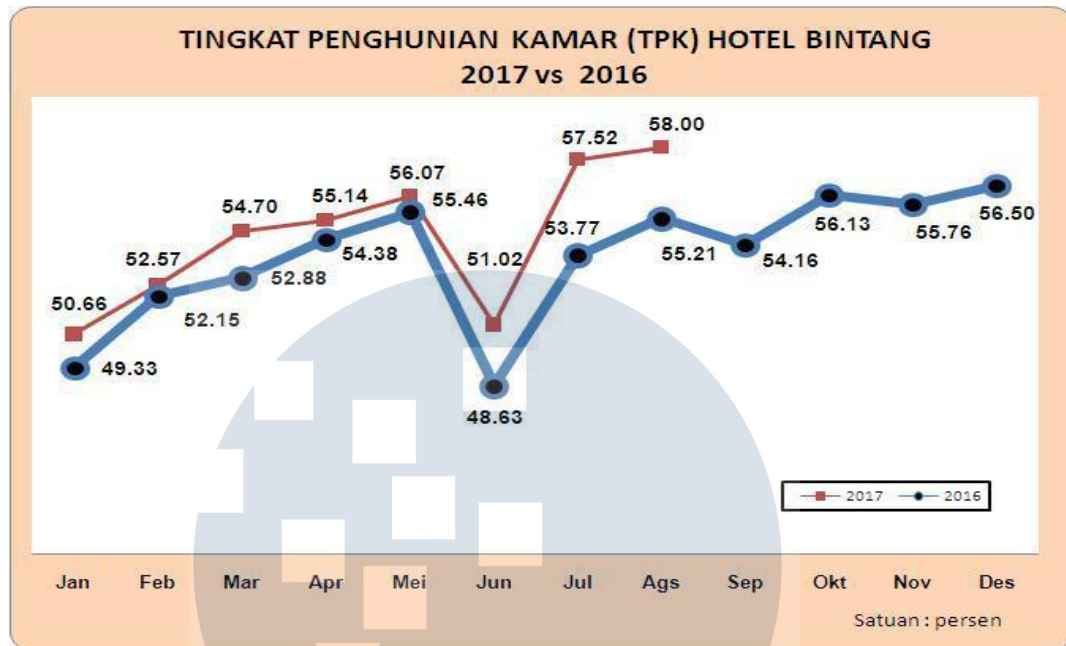
Grafik 1.1 Penerimaan Devisa dari Sektor Utama Perekonomian Indonesia Tahun 2015-2019



PROYEKSI PENERIMAAN DEvisa DARI SEKTOR-SEKTOR UTAMA DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA
"Tahun 2020, sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia"

Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2016

Grafik 1.2 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang



Sumber: kemenpar.go.id

Dengan meningkatnya pariwisata di Indonesia, industri perhotelan di Indonesia juga dengan otomatis meningkat dengan cepat. Menurut data dari Kementerian Pariwisata tingkat penghunian kamar tahun 2017 meningkat dibandingkan dengan tahun 2016. Hal ini sudah cukup membuktikan dengan meningkatnya pariwisata di Indonesia maka industri perhotelan juga terus meningkat dan juga meningkatkan persaingan perhotelan di berbagai daerah.

Jakarta sebagai ibu kota Indonesia mempunyai pusat bisnis, perdagangan dan pariwisata. Dikutip dari properti.kompas.com, Industri perhotelan di Jakarta banyak diminati oleh raksasa-raksasa jaringan hotel internasional, salah satunya Accorhotels yang masih menjadi penguasa bisnis hotel di Jakarta. Di Jakarta ada empat penguasa bisnis hotel, diposisi pertama terdapat Accorhotels. Kelompok hotel asal Prancis ini mengelola 22 hotel dengan klasifikasi 11 hotel bintang tiga, tujuh hotel bintang empat, dan empat hotel bintang lima. Termasuk dalam pengelolaan Accorhotels adalah Raffles Jakarta yang menjadi kediaman temporer Raja Salman bin Abdulaziz al-Saud awal April lalu. Diposisi kedua hingga keempat diduduki oleh Marriot. International, Archipelago International, dan Swissbel-hotel International. (Properti.kompas.com, 2017, para. 4 dan 5).

Dikutip dari properti.kompas.com, Accorhotels merupakan perusahaan multinasional yang berbasis di Paris, Perancis. Perusahaan ini memegang 20 merek hotel mulai dari kelas *budget* atau ekonomi hingga mewah. Per Maret 2017, Accorhotels tercatat mengelola 4.100 hotel di 95 negara. Dari hasil pengelolaan tersebut, Accorhotels ini meraup pendapatan 5.631 juta Euro per 2016 (Properti.kompas.com, 2017, para. 6 dan 7).

Kawasan Gajah Mada merupakan salah satu daerah dari Jakarta yang memiliki banyak pusat bisnis. Menurut Pengamat Properti Ratdi Gunawan yang dikutip dari Beritasatu.com, kawasan Gajah Mada di Jakarta Barat memiliki keunikan dibandingkan kawasan lainnya di Jakarta. “Gajah Mada boleh dikatakan sebagai kawasan yang hidup 24 jam. Kawasan ini juga berdekatan langsung dengan pusat bisnis Glodok, Pinangisia, Asemka, dan Mangga Dua,” ujarnya melalui penjelasan resminya di Jakarta, belum lama ini. Selain dikelilingi pusat bisnis, dia menjelaskan, kawasan Gajah Mada Jakarta diuntungkan atas kehadiran sejumlah apartemen mewah, perkantoran, dan berbagai hotel bintang empat hingga lima. Kawasan ini juga berdekatan dengan kantor-kantor kementerian dan kantor pusat sejumlah BUMN. “Menariknya lagi, tingkat okupansi hotel-hotel di kawasan ini tergolong tinggi, dibandingkan kawasan lainnya di Jakarta,” terangnya. (Beritasatu.com, 2017, para 2 dan 3).

Dari kutipan diatas bisa dilihat bahwa persaingan hotel di kawasan Gajah Mada sangat ketat dan hotel Novotel Jakarta Gajah Mada adalah salah satu hotel yang terkenal di kawasan Gajah Mada. Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada terkenal karena satu kawasan dengan cagar budaya Tionghoa di Jakarta yaitu Candra Naya, hal ini yang membuat nama Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada lebih dikenal berkat adanya cagar budaya ini. Di samping adanya cagar budaya, hotel Novotel Jakarta Gajah Mada juga berdekatan dengan LTC Glodok, Kota Tua, dan Gajah Mada Plaza.

Dalam persaingan perhotelan yang sangat ketat, hotel perlu menjaga kepuasan pelanggan dan menjaga citra dari hotel tersebut agar hotel tersebut dapat di kenal di masyarakat luas adalah tugas dari *marketing communication*. Peran

marketing communication sangat dibutuhkan dalam menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa yang dijual.

Menurut Kotler and Keller (2008, h.172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Tujuan dari *marketing communication* menurut Caywood. *Marketing communication* harus menciptakan citra profil yang tinggi di pasar yang kompetitif. *Marketing communication* harus memajukan gagasan dan inovasi terdepan perusahaan. *Marketing communication* harus berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya sedemikian rupa untuk mendorong dan memperkuat sikap positif. *Marketing communication* harus mempertahankan pangsa pikiran pelanggan dengan menyampaikan nilai layanan *intangible* perusahaan (Caywood 1997, h. 363).

Oleh karena itu penulis memilih Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada dari salah satu anggota Accor Hotels yang sudah cukup besar untuk melakukan kerja magang di hotel tersebut selama tiga bulan, dan untuk mengetahui kegiatan *marketing communication* yang dijalankan oleh Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada lebih mendalam.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari kerja magang yang penulis lakukan adalah untuk belajar menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus. Kemudian mengembangkan pengetahuan dan kemampuan penulis melalui kerja magang di bidang *marketing communication*. Selain itu, penulis juga menjadi mengetahui aktivasi kegiatan promosi dalam Novotel Jakarta Gajah Mada, dan menggunakan pengetahuan bidang *marketing communication* yang sudah dipelajari di kampus pada industri *marketing communication*. Penulis juga mendapatkan keuntungan lainnya yaitu penulis dapat menambah relasi dengan rekan-rekan kerja yang sudah mempunyai pengalaman yang lebih di dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan magang ada beberapa prosedur yang harus dilakukan. Pertama para mahasiswa harus mengisi formulir KM-01 yaitu formulir pengajuan kerja magang, mahasiswa mengisi data diri mereka dan mengisi data perusahaan yang akan menjadi tempat magang. Pengisian formulir KM-01 bertujuan untuk mendapatkan persetujuan tempat magang dari kaprodi.

Jika sudah disetujui oleh kaprodi maka mahasiswa bisa memberikan KM-01 kepada admin prodi komunikasi untuk mendapatkan KM-02 yaitu surat pengantar kerja magang atau permohonan kerja magang. Saat mengajukan magang ke perusahaan yang dituju mahasiswa harus menyertakan formulir KM-02, *curriculum vitae* dan transkrip nilai. Jika perusahaan tertarik maka mereka akan memanggil mahasiswa untuk mengikuti *interview*.

Tahap yang ketiga jika mahasiswa sudah diterima di perusahaan, mahasiswa harus meminta surat pernyataan bahwa mahasiswa sudah diterima di perusahaan disertai dengan cap perusahaan. Surat pernyataan ini harus di *fotocopy* menjadi dua, copy pertama diserahkan kepada admin prodi sebagai bukti bahwa mahasiswa yang bersangkutan memang diterima, dan copy kedua diserahkan kepada BAAK untuk mendapatkan formulir KM-03 - KM-07 (kartu kerja magang, kehadiran kerja magang, laporan realisasi kerja magang, penilaian kerja magang, tanda terima laporan kerja magang).

Jika sudah mendapatkan KM-03 – KM-07 mahasiswa bisa memulai kegiatan magang di perusahaan yang bersangkutan. Waktu dalam pelaksanaan *Magang* adalah kesepakatan antara mahasiswa dengan perusahaan. Dalam melaksanakan *Magang* mahasiswa menandatangani kontrak dengan perusahaan dan menaati semua peraturan perusahaan. Kontrak perusahaan yang ditandatangani oleh mahasiswa biasanya berupa peraturan perusahaan yang harus mahasiswa taati, jadi jika mahasiswa melanggar peraturan dari perusahaan maka perusahaan akan menindak sesuai peraturan perusahaan yang sudah disetujui.

1.3.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang penulis dapatkan adalah selama tiga bulan, dan penulis mendapatkan tempat magang di hotel Novotel Jakarta Gajah Mada. Waktu atau jam kerja di hotel Novotel Jakarta Gajah Mada adalah jam 09.00 sampai jam 18.00. Penulis melakukan kerja magang di DEPARTEMEN *SALES AND MARKETING*, tetapi penulis tidak bekerja sebagai *sales and marketing* tetapi penulis bekerja di divisi *marketing communication*. DEPARTEMEN *SALES AND MARKETING* dipimpin oleh *Assistant Director of Sales* yang bernama bapak Krisna Yulianto yang sekaligus menjadi pembimbing penulis. Tetapi yang lebih membimbing dan mengajari hal-hal *marketing communication* kepada penulis adalah ibu Wulan Lestari.

