



### **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

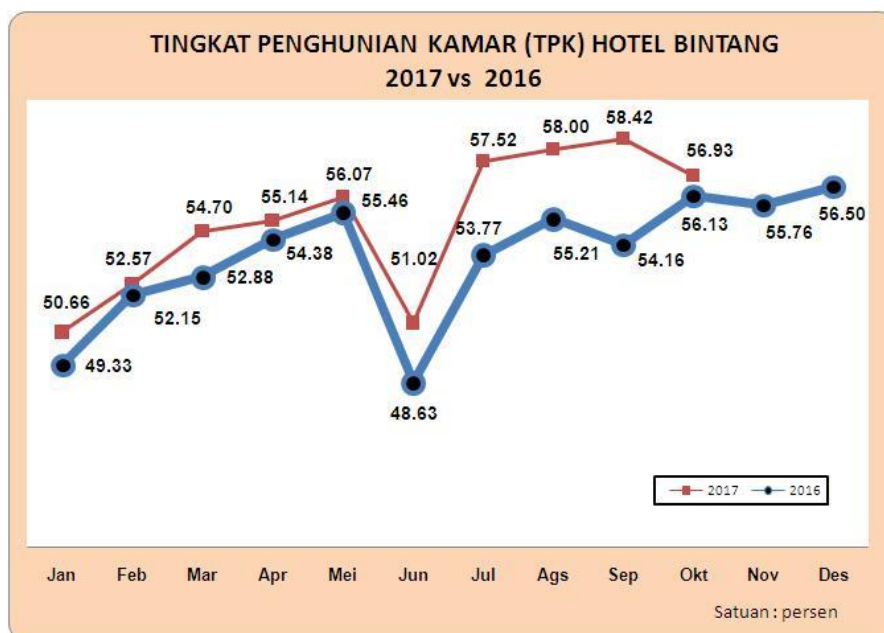
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia mendorong industri pariwisata yang setiap tahun meningkat, hal itu didukung dengan jumlah hotel yang ada di Indonesia. Berdasarkan survei data dari Kementerian Pariwisata tahun 2017, ada peningkatan hunian hotel berbintang di 27 provinsi di Indonesia. Menurut Senior Associate Director Colliers International Indonesia, Ferry Salanto, wilayah DKI Jakarta mengalami peningkatan pada jumlah kamar hotel berbintang sebanyak 2046 unit hingga total keseluruhan kamar hotel berbintang menjadi 38.923 unit. (Mustafa, 2017, para. 2)

Gambar 1.1

Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang pada tahun 2016 hingga Oktober 2017



Sumber: Laporan Statistik Akomodasi Kementerian Pariwisata

Tamu-tamu yang menginap di hotel bisa berasal dari domestik maupun mancanegara. Berbagai macam kategori di dunia perhotelan membuat permintaan layanan kamar yang bervariasi. Mulai dari *standard room* sampai *executive room* menjadi pilihan tamu yang ingin menginap di hotel. Di dunia bisnis, baik pemerintah maupun perusahaan sering mengadakan pertemuan meeting. Bukan hanya *meeting*, mereka juga sering mengadakan *conference*, *incentive* (perjalanan bisnis) dan *exhibition* di hotel. Berbagai macam kegiatan diatas sering dikenal dengan nama MICE. Hotel dinilai memiliki kapabilitas yang sangat baik dan efisien untuk mendukung setiap event yang diselenggarakan. Hal itu dapat dibuktikan dari fasilitas yang dimiliki hotel seperti *venue*, *restaurant*, serta *service* yang terbaik diberikan oleh hotel kepada tamu.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong setiap perusahaan untuk beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi. Hal itu juga terjadi pada dunia PR yang berada di perusahaan. PR memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan reputasi serta mempertahankan pencapaian yang telah diraih oleh perusahaan. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak memiliki divisi khusus untuk PR sehingga aktivitas PR dapat dilihat dari divisi *Marketing Communications*.

Peranan *Marketing Communications* dinilai sangat penting bagi perusahaan yang tidak memiliki tim khusus PR. Divisi *Marketing Communications* mengambil dua peranan penting sekaligus yaitu marketing dan PR yang saling terkait satu sama lain secara tidak langsung. Aktivitas yang dilakukan oleh *Marketing Communications* dalam melaksanakan strategi pemasaran biasanya didasarkan pada citra dan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam industri pariwisata khususnya industri perhotelan, *Marketing Communications* memiliki peranan untuk menginformasikan mengenai produk yang dimiliki perusahaan, mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai pengalaman yang dimiliki bersama perusahaan, serta mempengaruhi calon konsumen yang baru untuk menggunakan jasa dan layanan yang dimiliki perusahaan. Dari peranan tersebut, dapat kita lihat bahwa karakteristik dalam

komunikasi pemasaran di perhotelan bersifat tidak berwujud (*intangible*), tapi dapat diingat melalui proses pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan. Penggunaan media bagi *marketing communications* adalah wujud visualisasi perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang bergerak di bidang perhotelan. Penekanan pada *marketing communications* dilakukan dalam industri perhotelan untuk mendorong layanan untuk bersaing di *marketplace* (McCabe, 2012, h. 48).

Perkembangan era Web 2.0 atau yang sering kita kenal dengan sebutan *social media* membantu kinerja PR atau *marketing communications* yang memiliki anggaran lebih rendah daripada iklan. *Social Media* membantu konsumen dalam memahami dan mendapatkan informasi mengenai perusahaan. Menurut Strauss dan Frost (2012, h. 328), *social media* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan dan interaksi antara orang-orang secara *online*. Hal ini dapat dilihat dalam bentuk, termasuk forum internet, *weblogs*, *blogging mikro*, *wiki*, *podcast*, gambar, video, rating dan penunjuk halaman sosial. Perubahan pola perilaku masyarakat maupun konsumen dalam menggunakan *social media* saat ini menuntut *Marketing Communications* untuk bisa memahami penggunaan *social media* dalam menyusun strategi, taktik serta pengaplikasian harus bersamaan atau berdampingan (McNamara, 2006, h. 7).

Dalam Morissan (2010, h. 4), *Relationship Marketing* biasanya terdapat dalam *marketing communications*, dimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan maupun *stakeholder* dengan melibatkan serta mempertahankan hubungan demi mencapai keuntungan bersama. Adapun tantangan yang dihadapi oleh *Marketing Communications* dalam perusahaan adalah penggunaan *Online PR*, aktivitas *event* perusahaan, serta pemanfaatan *media relations*.

Ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam penggunaan *Online PR*. Pertama adanya hubungan interaktif sangat cepat yang dibangun antara perusahaan dengan publiknya. Kedua, aktivitas *Online PR* membantu meningkatkan pendapatan perusahaan dengan melakukan publikasi melalui *website*. Ketiga, *Online PR* membantu mempermudah dalam memantau

media atau *media monitoring* yang dapat meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan. Keempat, melalui *Online PR* efisiensi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal itu bisa terjadi dikarenakan penggunaan internet dalam meng-*update* informasi melalui website dan *social media* yang dimiliki perusahaan.

Untuk mencapai hasil yang maksimal dalam pemasaran yang dilakukan oleh perhotelan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif serta berkelanjutan. Saat ini, banyak perusahaan termasuk industri perhotelan menjadikan media sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumennya. Menurut Gunelius (2011, h. 10) *Social Media Marketing* atau pemasaran yang dilakukan lewat media sosial pada umumnya digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan perangkat sosial seperti, *blogging, micro blogging* dan konten.

Menurut Saputra dan Rulli (2011, h. 91), strategi biasanya dimulai dengan perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan melalui komunikasi yang terintegrasi yang memanfaatkan *social media* dan dipadukan *social marketing expert*. Dibutuhkan keahlian khusus dalam pengelolaan media sosial agar menambah loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa dari perusahaan.

Penggunaan *social media* menjadi pilihan bagi Hotel Mercure Jakarta Sabang dalam melaksanakan strategi *marketing communications*. Adapun beberapa *social media* yang digunakan yaitu Facebook Fanpage, Twitter, Instagram dan Website yang bertujuan untuk memperluas jangkauan *target audiences*. Perbedaan isi konten antara *social media* dengan *website* dilakukan oleh *marketing communications* guna untuk menambah loyalitas konsumen terhadap Hotel Mercure Jakarta Sabang. Dalam *social media* biasanya hanya memberikan informasi seputar hotel dan melakukan *soft promotions*, sedangkan website menyajikan informasi yang mendetail mengenai produk dari *facilities, room, food and beverages promotions*, dan *meeting rooms*.

Penulis tertarik untuk melakukan program *internship* di Hotel Mercure Jakarta Sabang karena hotel ini termasuk hotel baru beroperasi sejak tahun 2014 namun memiliki ciri khas Jakarta yang unik dan modern. Konsep unik dekorasi yang dibawa oleh Mercure Jakarta Sabang membuat penulis menjadi percaya bahwa hotel Mercure Jakarta Sabang memiliki integritas dan kualitas yang menambah nilai estetika dari hotel ini.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

**1.2.1.** Untuk mengetahui apa saja aktivitas dari *social media marketing* yang dilakukan oleh Mercure Jakarta Sabang.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.3.1. Waktu Kerja Magang**

Fakultas Ilmu Komunikasi UMN memberikan intruksi kepada mahasiswa untuk melakukan pelaksanaan program kerja magang selama 60 hari kerja. Akan tetapi penulis mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan pihak Mercure Jakarta Sabang yaitu 3 bulan terhitung 6 September 2017- 6 Desember 2017. Penulis mengikuti ketentuan jam kerja yang ditetapkan pihak hotel dari jam 08:30-17:30 WIB. Namun karena penulis memiliki satu mata kuliah wajib yang diadakan setiap hari Selasa, penulis ijin hanya bisa hadir sampai jam 12:00 WIB.

### **1.3.2. Prosedur Kerja Magang**

Ada beberapa tahap yang dilakukan oleh penulis sebelum memulai proses kerja magang di Mercure Jakarta Sabang. Tahap awal yang dilakukan oleh penulis adalah mendapat briefing magang atau pembekalan kerja magang yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Setelah menerima pembekalan kerja magang, penulis mempersiapkan berkas-berkas untuk melamar di perusahaan seperti Curriculum Vitae, Cover Letter dan Surat Pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara.

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah penulis mendapatkan pemberitahuan “Lowongan Magang per Tanggal 28 Agustus 2017” yang dikirim oleh CDC UMN. Lalu penulis mengirimkan CV, Cover Letter, Screenshot IPK melalui email yang tertera di email student pada tanggal 29 Agustus 2017. Di hari yang sama, penulis mendapat panggilan *interview* melalui telepon dan diminta membawa surat pengantar dari kampus. Setelah menyesuaikan jadwal *interview* dengan HRD, penulis melakukan *interview* dengan Ika Suryani Ginting selaku Asst. Manager Marketing Communications and Graphic Design. Dalam proses *interview*, Ika Suryani Ginting menjelaskan gambaran umum mengenai jobdesk penulis selama magang di Mercure Jakarta Sabang dan pakaian yang harus digunakan selama praktek kerja magang. Selain itu, Ika mengatakan bahwa di Mercure Jakarta Sabang tidak memiliki divisi khusus *Public Relations* melainkan *Marketing Communications* yang berada di bawah *Sales and Marketing Department*.

Setelah berinteraksi cukup lama dengan Ika Suryani Ginting, penulis diminta mulai melaksanakan program *internship* dihari Senin tanggal 4 September, akan tetapi karena penulis harus mengurus berkas KM-3 sampai KM-7 maka penulis mulai praktek kerja magang di tanggal 6 September 2017. Terhitung sejak tanggal 6 September 2017, penulis mulai melaksanakan program *internship* di Mercure Jakarta Sabang.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A