



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

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang beraneka ragam. Kekayaan alam dan budaya tersebut merupakan komponen penting di dalam perkembangan pariwisata di suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Bila berbicara mengenai pariwisata, penulis dapat melihat adanya benang merah yang dapat ditarik antara perkembangan pariwisata dengan bisnis perhotelan, di mana performa bisnis di kedua sektor ini akan berjalan seiringan dan searah. Hal ini juga diutarakan oleh Sumarsono bahwa penyokong utama pasar bisnis perhotelan di Indonesia adalah iklim industri pariwisata Indonesia yang memang menjadi sektor ekonomi penting Indonesia dalam penerimaan devisa negara (2014, h. 6).

Bila melihat beragamnya budaya dan hal-hal lain yang ditawarkan di Indonesia, tentu Indonesia memiliki potensi yang amat besar di dalam mengembangkan dunia pariwisata di dalam negeri, yang juga akan meningkatkan industri perhotelan yang seperti dijelaskan sebelumnya, memang menjadi salah satu penopang berjalannya pariwisata di Indonesia sendiri. Hal tersebut dijelaskan oleh Sumarsono (2014, h. 6) sebagai berikut.

Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17508 pulau yang 6000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa, Indonesia juga merupakan kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Tempat-tempat wisata juga didukung dengan warisan budaya yang kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan.

Survei yang dilakukan oleh *Trip Advisor*, sebuah situs perjalanan terbesar di dunia yang melibatkan 25 ribu responden dari pengusaha hotel di seluruh dunia menyebutkan bahwa industri hotel di Indonesia berhasil mencapai pada posisi teratas dalam hal prospek dan profitabilitas, mengungguli Brasil dan Amerika Serikat (Sumarsono, 2014, h. 10). Hal itu

juga sudah dapat dilihat di ibu kota Indonesia pada tahun 2016 di mana performa bisnis perhotelan di Jakarta mengalami peningkatan di dua matrik utama, yaitu tingkat okupansi dan pendapat per kamar yang tersedia. Dilansir dari situs Kompas (2016, para. 3-4) okupansi hotel-hotel di Jakarta meningkat 9,1 persen menjadi 50,9 persen, dan pendapatan per kamar meningkat sebanyak 5,5 persen.

Hal tersebut tentu merupakan prospek bisnis yang menggiurkan dan tentu mendorong munculnya hotel-hotel baru di Jakarta dan menimbulkan persaingan yang ketat. Dengan *target market* yang cenderung sama, karena melihat lokasi hotel yang berdekatan menjadikan hal tersebut sebagai sebuah hal yang dapat mengancam keberadaan hotel-hotel yang ada, terutama hotel-hotel yang sudah cukup lama berada di Jakarta. Untuk menjawab ketatnya persaingan yang ada, para pelaku bisnis di industri ini tentu menyiapkan strateginya masing-masing untuk mempertahankan dan menjaring lebih banyak *customer* untuk tetap eksis di bidangnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pembisnis agar dapat bertahan di tengah-tengah ramainya variasi yang tersedia adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan menjaga hubungan dan relasi dari *stakeholder* perusahaan. Hal tersebut tentu menjelaskan betapa pentingnya hubungan yang baik dengan *stakeholder* dengan perusahaan di persaingan yang begitu ketat agar industri dapat tetap bertahan. Selain menjaga hubungan dengan *stakeholder*, penting juga bagi para industri khususnya hotel untuk tetap eksis di industri tersebut dan hal itu menjadikan fungsi *Marketing Communication* di sebuah hotel menjadi hal yang krusial.

Marketing Communication sendiri hadir karena melihat adanya hubungan yang erat di antara pemasaran dengan komunikasi. Soemanagara (2012, h. 4) menjelaskan *Marketing Communication* sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi di dalam kegiatan pemasaran merupakan hal yang kompleks, namun memiliki

satu tujuan, khususnya di dalam membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dengan jangka yang panjang. Hasil dari keputusan tersebut dapat diraih oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah strategi di bawah konsep *Marketing Communication* yang biasa kita kenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h. 120) *Integrated Marketing Communications* sendiri merupakan kegiatan mengintegrasikan dan menkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Selain itu, di dalam perjalanan IMC, konsep ini menyarankan perusahaan juga mulai menggunakan berbagai instrumen promosi yang tersedia di dalam berbagai kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Hal itu juga kita kenal sebagai konsep *Promotion Mix*. Masing-masing dari sarana promosi tersebut tentu mempunyai karakteristik yang berbeda, sehingga setiap perusahaan tentu memiliki penilaian sendiri terhadap masing-masing sarana promosi yang tersedia. Sarana promosi tersebut mencakup *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling* dan *public relations* (Kotler dan Armstrong, 2008, h. 135-137). Penerapan dari bauran pemasaran khususnya bauran promosi ini diharapkan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, melainkan menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan itulah yang tentu ingin dicapai oleh para pemain di industri perhotelan, salah satunya Le Meridien Jakarta.

Le Meridien Jakarta adalah salah satu hotel bintang 5 yang sudah berada di Jakarta sejak 1992, sehingga menjadikan Le Meridien Jakarta sebagai salah satu hotel yang sudah cukup berumur dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya. Pada saat penulis memutuskan untuk mengajukan magang di Le Meridien Jakarta, pada saat itu hotel ini masih merupakan bagian dari *Starwood Hotels & Resorts Worldwide* yang merupakan jaringan hotel terbesar ke-2 di dunia (Utama, 2016, para. 3), sebelum akhirnya diakuisisi oleh *Marriott International*. Hal tersebut menjadi pertimbangan tersendiri bagi penulis dikarenakan penulis ingin melihat strategi yang dijalankan oleh hotel dengan jaringan yang begitu besar di dunia.

Banyaknya jumlah hotel berbintang di Jakarta yang disertai dengan munculnya hotel-hotel baru yang menawarkan suasana yang lebih modern tentu dapat menjadi ancaman jika tidak diberi perhatian secara khusus oleh hotel. Oleh sebab itu, menarik perhatian *customer* tentu menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan oleh hotel untuk mencari dan mempertahankan *customer* hotel dan itulah yang diterapkan oleh Divisi *Marketing Communication* di Le Meridien Jakarta.

Untuk melihat secara langsung kegiatan yang diterapkan, penulis melakukan program praktik kerja magang di Hotel Le Meridien Jakarta agar dapat mengetahui dan memahami bagaimana kerja dan pentingnya peran *Marketing Communication* di industri perhotelan, terutama di tengah-tengah persaingan industri perhotelan di Jakarta.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adanya pelaksanaan program magang yang penulis lakukan bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara yang menjadi salah satu mata kuliah wajib di semester 7, jurusan Ilmu Komunikasi. Program magang ini sendiri dijalankan dengan harapan dapat memberikan kesempatan bagi para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk mengaplikasikan ilmunya yang telah dipelajari di kegiatan belajar-mengajar di kelas, ke dunia praktik atau dunia kerja. Selain memberi pembelajaran dan pengalaman berharga, mahasiswa dituntut untuk berkembang dan beradaptasi untuk mempersiapkan diri di dunia kerja.

Penulis memilih untuk menjalani program kerja magang di Le Meridien Jakarta karena memiliki ketertarikan dengan dunia *hospitality*, khususnya hotel. Hotel merupakan industri yang berkembang global dan terdapat di seluruh dunia, sehingga menjadikan industri ini sebagai industri dengan pemain yang begitu luas, dan *opportunity* yang begitu besar. Selain itu, Le Meridien Jakarta juga merupakan hotel bintang 5 di kawasan pusat bisnis dan keuangan, tepatnya di Jalan Jenderal Sudirman sehingga tentu memiliki *market* yang besar. Program magang yang penulis jalani di Le Meridien Jakarta bertujuan untuk dapat mengetahui dan mempelajari

bagaimana aktivitas dari Divisi *Marketing Communication* di hotel bintang lima yang berada di bawah *Marriott International*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang penulis ikuti di Le Meridien Jakarta berlangsung selama 4 bulan, dimulai pada 1 September 2016 hingga 1 Januari 2017. Adapun jam operasional kerja yang ditetapkan oleh perusahaan dimulai dari pukul 08:30 hingga 17:30. Jika ada acara maupun kegiatan yang dilaksanakan di luar *office hour*, penulis tetap ikut berpartisipasi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Seminar atau *briefing* magang

Penulis mengikuti seminar atau *briefing* magang yang diadakan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 10 Mei 2016 di Gedung B di lantai 3, tepatnya di *Student Lounge*. Di dalam seminar ini, penulis mendapatkan berbagai informasi mengenai prosedur dan persyaratan untuk mengikuti program kerja magang, seperti jumlah SKS minimal yang harus ditempuh, periode magang, jenis perusahaan, dan berbagai informasi penting lainnya.

1.3.2.2 Mengajukan surat permohonan kerja magang dari kampus

Penulis mengajukan surat permohonan kepada kampus yang berbentuk KM-01 yang selanjutnya akan diberikan kepada Bu Bertha selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi untuk di-*approve* dan ditandatangani. Setelah ditandatangani, KM-01 dapat ditukarkan dengan KM-02 yang akan penulis jadikan sebagai surat pengantar kepada hotel.

1.3.2.3 Menyiapkan dan mengirimkan CV dan dokumen lain yang diperlukan perusahaan

Penulis membuat *Curriculum Vitae* dan mengirimkannya kepada pihak Hotel Le Meridien Jakarta, disertai dengan KM-02 dan juga transkrip nilai yang penulis dapatkan dari *Student Service* sebagai acuan tertulis bagi perusahaan.

1.3.2.4 Interview

Penulis dihubungi oleh *Learning and Development Officer* Hotel Le Meridien Jakarta untuk mengikuti proses wawancara di hotel tersebut. Penulis mengikuti 2 tahap wawancara. Wawancara pertama penulis lakukan dengan *Manager Marketing Communication* yang akan menjadi pembimbing lapangan bila penulis diterima. Wawancara kedua penulis lakukan dengan *Manager Human Resource Department* Hotel Le Meridien Jakarta. Pada wawancara kedua, penulis diwawancarai mengenai hal-hal *general*, berbeda dengan wawancara pertama yang lebih mendalam karena menyangkut dengan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan pekerjaan *Marketing Communication* di hotel tersebut. Setelah melakukan wawancara, penulis dipersilahkan pulang dan akan diberikan kabar mengenai status pengajuan kerja magang tersebut.

1.3.2.5 Medical Check Up

Satu hari setelah melakukan wawancara, penulis dihubungi oleh pihak *Learning and Development Officer* yang memberikan kabar bahwa penulis berhasil melalui tahap wawancara. Setelah proses ini, penulis diwajibkan untuk mengikuti rangkaian *medical check up* yang memang menjadi prosedur Hotel Le Meridien Jakarta. *Medical Check Up* penulis lakukan di tempat yang disarankan oleh hotel, *Tirta Medical Center*. Hasil dari *medical check up* yang penulis lakukan akan langsung dikirimkan oleh *Tirta Medical Center* kepada pihak hotel untuk penilaian lebih lanjut. *Medical Check Up* ini bertujuan untuk menjaga kualitas seluruh pekerja yang ada di Le Meridien Jakarta. Selain itu, dengan mengetahui riwayat dan keadaan kesehatan para pekerjanya, perusahaan tentu dapat mencegah adanya kinerja yang tidak maksimal dari para pekerjanya.

1.3.2.6 Proses Penerimaan

Penulis dihubungi oleh pihak *Learning and Development Officer* dan dikabarkan telah lulus proses penerimaan magang. Penulispun diminta untuk hadir 1 hari sebelum periode magang dimulai, yaitu 31 Agustus

2016 untuk menjalankan orientasi yang diadakan oleh hotel. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan secara lebih lanjut mengenai Hotel Le Meridien Jakarta beserta dengan *associates* yang akan menjadi rekan kerja penulis selama 4 bulan ke depan.

1.3.2.7 Mendapatkan surat konfirmasi telah diterima magang di Le Meridien Jakarta

Penulis meminta tolong kepada pihak HRD untuk mengeluarkan surat konfirmasi bahwa penulis telah diterima di hotel tersebut untuk selanjutnya ditukarkan ke BAAK untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07.

