



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

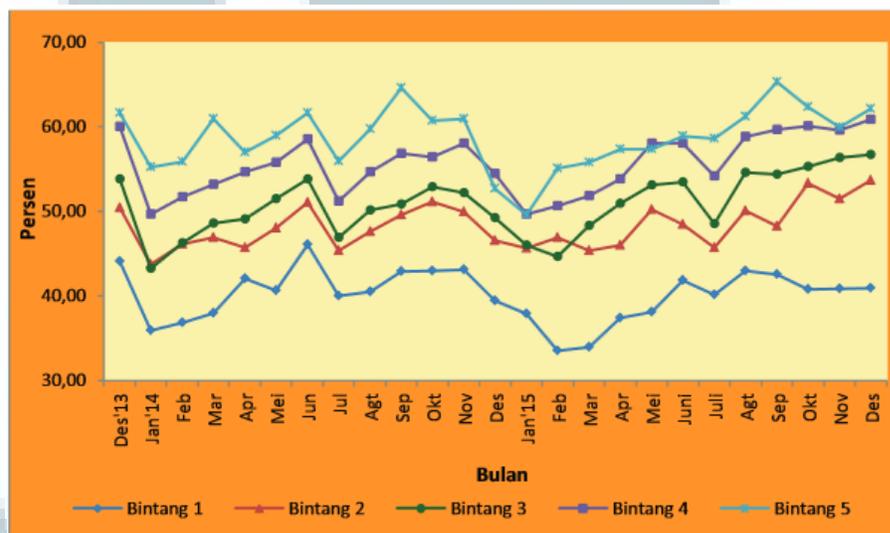
Transaksi bisnis di Indonesia dari hari ke hari terus meningkat. Hal tersebut dapat dibuktikan dari Indeks Tendensi Bisnis (ITB) Triwulan IV-2015 sebesar 105,22, yang berarti kondisi bisnis meningkat dari triwulan sebelumnya. Selain itu, dalam setahun terakhir (Agustus 2014-Agustus 2015), jumlah penduduk bekerja bertambah 190 ribu orang (Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Badan Pusat Statistik Edisi 69, Februari 2016, h. 82 & h. 51).

Perkembangan bisnis, baik *corporate*, *government*, maupun lembaga biasanya akan memengaruhi aktivitas perusahaan, seperti penyelenggaraan *meeting*, *gathering*, dan *conference*, atau yang biasa disebut dalam industri pariwisata dengan aktivitas MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition). Dari data 2014, wisatawan MICE ke Indonesia sekira 300 sampai 400 ribu orang. Jumlah tersebut sudah termasuk mereka yang datang untuk kegiatan turisme. Wisatawan MICE mengeluarkan biaya tiga bahkan empat kali lipat dibanding dengan wisatawan biasa. Pemerintah juga terus mendorong domestik meeting dan terus membantu untuk penyelenggaraan MICE di Indonesia (Agung, 2015, para. 2)

Melihat potensi tersebut, industri perhotelan dapat berperan dalam menyediakan *venue*, *food/restaurant*, serta *service* yang berkelas untuk memberikan kenyamanan dan kesan profesional dalam berbisnis. Khususnya *gathering* atau *meeting* berskala besar yang melibatkan staf dari daerah-daerah di luar kota Jakarta, ataupun dari luar Indonesia.

Dalam perkembangannya, hotel berbintang 4 dan 5 banyak dipilih untuk menggelar kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convergence, Exhibition). Hal tersebut dapat dilihat dari grafik di bawah ini yang menunjukkan tingkat penghunian kamar hotel berbintang.

Gambar 1.1
Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang Rata-rata 27 Provinsi di Indonesia, Desember 2013-2015



Sumber : Laporan Badan Pusat Statistik Februari 2016, h. 102

Data di atas menunjukkan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang pada bulan Desember 2015 mencapai 57,25 persen atau naik 7,12 poin dibanding TPK Desember 2014, dan mengalami kenaikan 1,17 poin dibandingkan TPK November 2015. Sementara itu, rata-rata TPK hotel berbintang selama tahun 2015 tercatat sebesar 53,04 persen, naik 1,20 poin dibandingkan rata-rata TPK selama tahun 2014 (Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Badan Pusat Statistik Edisi 69, Februari 2016, h. 102). Dari data tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa penggunaan hotel, khususnya bintang 4 dan 5 sedang diminati dan permintaan akan fasilitas hotel sedang tinggi.

Hotel Mercure Jakarta Kota merupakan hotel berbintang 4 di bawah naungan perusahaan multinasional Perancis penyedia jasa perhotelan terbesar, *Accor Hotels*. Hotel Mercure Jakarta Kota yang sudah berdiri sejak 19 tahun yang lalu terus memperbaiki pelayanan dan fasilitas sehingga citra hotel tetap baik di mata konstituennya, terutama tamu dan calon tamu hotel.

Selain itu, banyaknya hotel-hotel baru yang sangat menarik dari sisi fasilitas dan harga, membuat masing-masing hotel terus merancang strategi dan mengimplementasikannya sehingga dapat tetap bersaing serta tetap dipilih oleh konsumen. Untuk diketahui, di sepanjang Jalan Hayam Wuruk dan Gajah Mada Jakarta Barat, terdapat beberapa hotel berbintang. Empat di antaranya merupakan hotel di bawah naungan Accor Hotels juga, yaitu Novotel Gajah Mada, All Seasons Gajah Mada, Grand Mercure Harmoni, dan Ibis Jakarta Harmoni. Selain hotel naungan Accor Hotels, persis di sebelah Hotel Mercure Jakarta Kota

terdapat Hotel Santika Premiere yang belum genap setahun dibuka. Hotel Jayakarta dan Grand Paragon juga menambahi daftar kompetitor Hotel Mercure Jakarta Kota.

Pentingnya kualitas pelayanan menduduki peringkat pertama untuk dapat memuaskan dan tetap dapat dipilih oleh konsumen. Mulai dari keramahan *security* yang membukakan pintu ketika akan turun mobil, sambutan *bell boy* ketika masuk ke *lobby*, sapaan dari *receptionist*, pelayanan di restoran serta *room service*, semua hal-hal tersebut itu menjadi indikator penting dari kualitas pelayanan hotel yang memuaskan. Hal-hal tersebut ditujukan kepada konsumen yang sudah memilih hotel. Namun yang menjadi alasan pemilihan hotel bagi calon konsumen adalah citra dan reputasi hotel.

Di era digital seperti sekarang, banyak orang mencari hotel melalui internet. Menurut perkiraan konservatif, lebih dari satu miliar pengguna *surfing* di Internet (Flesch, dikutip dalam Lattimore, dkk., 2010, h. 439). Segala informasi yang ingin kita tahu tentang hotel dapat kita cari melalui *search engine* dalam *gadget* kita atau melalui aplikasi *online travel agent*, seperti *booking.com*, *agoda.com*, *traveloka.com*, *TripAdvisor.com*, dll. Melalui *online travel agent*, kita dapat melihat kualitas hotel berdasarkan *rating* dan *review* yang diberikan oleh tamu yang sudah pernah menginap di hotel tersebut yang akan berdampak pada dipilih atau tidaknya hotel. Oleh karena citra dan reputasi dari hotel itu sangat penting, maka peran Public Relations dibutuhkan. Peran pentingnya ialah untuk memastikan kecukupan informasi yang diterima calon konsumen, menjaga

hubungan baik, mencitrakan kualitas hotel, menawarkan promo fasilitas, serta *problem handling* ketika terjadi masalah.

Adapun *Public Relations* merupakan metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Ardianto, 2011, h.15). Berdasarkan pemahaman mengenai *Public Relations* secara umum, maka penerapan praktik PR diperlukan untuk menciptakan pemahaman yang sama (*mutual understanding*) antara organisasi dengan publiknya, serta untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kegiatan *Public Relations* tentu akan bermanfaat untuk jangka panjang dalam membentuk citra yang positif dan juga dapat mendukung pencapaian tujuan dari hotel tersebut.

Aplikasi *Public Relations* secara online di ranah pemasaran diarahkan untuk *branding* produk dan perusahaan, melakukan *buzzing*, kontes, serta *update* informasi yang terus-menerus di *website* atau *newsgroup*. Tidak seperti elemen lainnya dalam proses komunikasi pemasaran (iklan, penjualan, promosi, sponsorship perusahaan, penjualan langsung), *updating* situs Web tidak memerlukan perencanaan dan produksi yang lama, namun akan meningkatkan kesetiaan konsumen sehingga bisa menjadi media utama dalam mendongkrak penjualan. Harus diakui, penggunaan internet berbiaya lebih murah dan lebih menguntungkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah dari pada mencari konsumen baru (Lattimore, dkk., 2010, h. 442). Selain itu, *Public*

Relations juga berperan dalam mengelola setiap aktivitas komunikasi yang ada dalam suatu perusahaan, baik dengan stakeholders internal maupun eksternal dengan tujuan untuk membentuk citra yang positif.

Hotel Mercure Jakarta Kota yang terletak di daerah strategis kota Jakarta, menyediakan fasilitas yang lengkap untuk keperluan bisnis dan liburan. Beberapa fasilitasnya ialah memiliki 243 kamar, 5 *meeting room*, restoran, *lounge*, *swimming pool*, *fitness center*, serta *massage and spa*. Namun, tingginya tingkat persaingan seperti yang sudah dipaparkan di atas, maka hotel Mercure Jakarta Kota perlu untuk tetap mempertahankan eksistensinya melalui implementasi Public Relations. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan *awareness* publik, menjalin hubungan baik dengan konstituen, mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga dapat membentuk citra yang positif dan menghasilkan pelanggan-pelanggan baru. Atas dasar pertimbangan di atas, maka penulis melakukan praktik kerja magang di Hotel Mercure Jakarta Kota untuk mengetahui serta mempelajari implementasi Public Relations di hotel tersebut.

1.2. Tujuan Kerja Magang

- 1.2.1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Public Relations* dalam industri perhotelan, khususnya di Mercure Jakarta Kota Hotel.
- 1.2.2. Untuk mengimplementasikan teori-teori yang selama ini dipelajari dalam perkuliahan, di dunia kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan

Penulis melakukan praktik kerja magang selama 3 bulan, mulai dari tanggal 11 Januari 2016 sampai dengan 10 April 2016. Adapun penulis melakukan kerja magang setiap hari, Senin-Jumat, Pukul 8.30 sampai dengan Pukul 17.30.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan

Sebelum melakukan proses kerja magang, penulis melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap pertama, penulis mempersiapkan berkas-berkas lamaran seperti *Curriculum Vitae* dan *Application Letter*.

Tahap kedua, penulis datang dan mengantarkan CV dan *application letter* secara langsung ke bagian *Human Resources Development (HRD)* Mercure Jakarta Kota Hotel. Kemudian, penulis menjelaskan tujuan kedatangan dan memberikan berkas-berkasnya kepada bagian Training Manager. Setelah itu, ia meminta penulis mengurus surat pengantar dari Universitas kemudian berpesan bahwa akan menginformasikan lebih lanjut mengenai jadwal *interview* melalui telepon.

Selanjutnya, penulis mengurus surat pengantar dari Universitas (KM 1 dan KM2). Kemudian setelah menunggu kurang lebih 3-4 minggu, penulis mendapatkan panggilan *interview* melalui telepon. Penulis kemudian memenuhi panggilan tersebut dengan membawa surat pengantar dari

Universitas serta melakukan interview dengan pihak HRD dan Director of Sales and Marketing (DOSM)

Dalam *interview*, penulis menjelaskan pendidikan apa yang tengah ditempuh di Universitas Multimedia Nusantara, alasan memilih Hotel Mercure Jakarta Kota sebagai tempat kerja magang, dan berapa lama akan melakukan praktik kerja magang. Kemudian HRD menjelaskan secara garis besar tentang Hotel Mercure, operasionalnya, kemudian *job desk* penulis selama melakukan kerja magang. Selain itu, ia juga menjelaskan bahwa tidak ada divisi *Public Relations* secara struktural di Hotel Mercure, namun implementasi PR tetap ada dan dilaksanakan di bawah *Sales and Marketing Department*.

Setelah berinteraksi cukup lama, HRD membawa penulis untuk bertemu dengan DOSM. Dalam *interview* tersebut, ia menjelaskan praktik *Public Relations* di Mercure Jakarta Kota. Setelah mendapatkan surat perjanjian pelatihan, penulis menyerahkan surat tersebut ke pada pihak universitas agar penulis bisa mendapatkan berkas-berkas KM.