

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indonesian Paradise Island (Sheraton Bali Kuta Resort) adalah bagian dari Marriott International yang berlokasi sentral di jantung Pantai Kuta dan hanya 5 kilometer dari Bandara Internasional Ngurah Rai (DPS) Bali, posisi resort yang tinggi di pulau ini memberikan pemandangan laut dan pantai yang indah. Hotel bintang 5 ini resmi didirikan pada tanggal 1 Desember 2012.



Gambar 2.1 Sheraton Resort Kuta

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Marriott International Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri perhotelan terbesar di dunia dan didirikan pada tahun 1927 oleh J. Willard. Mereka mengoperasikan beragam merek hotel terkenal seperti Marriott Hotels & Resorts, Westin, Sheraton, W Hotel, dan Ritz-Carlton di seluruh dunia. Dengan ribuan properti, Marriott menawarkan pengalaman menginap mulai dari hotel mewah hingga akomodasi ekonomis, sambil menyediakan program

loyalitas, Marriott Bonvoy, bagi anggota yang sering menginap. Hingga akhir tahun 2023, Marriott International tengah melakukan pengelolaan properti di lebih dari 80 negara dan wilayah di seluruh Indonesia.

	CLASSIC	DISTINCTIVE
LUXURY	<p>THE RITZ-CARLTON</p> <p>ST. REGIS</p> <p>JW MARRIOTT</p>	<p>RITZ-CARLTON RESERVE</p> <p>BVLGARI</p> <p>EDITION</p> <p>THE LUXURY COLLECTION</p> <p>W HOTELS</p>
PREMIUM	<p>MARRIOTT</p> <p>SHERATON</p> <p>DELTA</p> <p>LONGER STAYS</p> <p>MARRIOTT</p>	<p>WESTIN</p> <p>AUTOGRAPH COLLECTION</p> <p>MERIDIEN</p> <p>RENAISSANCE</p> <p>DESIGN HOTELS</p> <p>TRIBUTE PORTFOLIO</p> <p>GAYLORD HOTELS</p>
SELECT	<p>COURTYARD</p> <p>FOUR POINTS</p> <p>SPRINGHILL SUITES</p> <p>LONGER STAYS</p> <p>Residence INN</p> <p>PROTEA HOTELS</p> <p>Fairfield</p> <p>TOWNEPLACE SUITES</p>	<p>LONGER STAYS</p> <p>AC</p> <p>loft</p> <p>moxy</p> <p>TRAVELERS</p>

Gambar 2.2 Marriott International Brand Category

Sumber: Marriott Development, 2024

Sheraton Resort Kuta menargetkan segmen pelanggan yang dikenal sebagai *'The Inventive Class'*, sebuah kelompok individu yang memiliki kebanggaan akan pencapaian mereka, selalu berupaya memberikan dampak positif pada lingkungan sekitarnya, memiliki keyakinan dalam perjalanan mereka, serta menghargai pengakuan dari rekan-rekan mereka. Dalam esensi, target pelanggan Sheraton Resort Kuta adalah para pengusaha yang aktif.

Penargetan ini sejalan dengan kategori merek Sheraton Resort Kuta sebagai *classic premium*, yang menunjukkan bahwa hotel bintang lima ini menonjol dalam kemewahan dan kelasnya. Dengan mengidentifikasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta preferensi *'The Inventive Class'*, Sheraton Resort Kuta menawarkan pengalaman penginapan yang mewah, eksklusif, dan sesuai dengan gaya hidup pengusaha yang sukses. Dalam lingkungan hotel yang elegan dan fasilitas yang berkualitas, para pelanggan ini dapat menikmati layanan unggulan, mulai dari akomodasi yang nyaman hingga berbagai pilihan makanan dan minuman yang lezat. Selain itu, Sheraton Resort Kuta juga menyediakan berbagai

fasilitas dan layanan tambahan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan yang berorientasi pada bisnis, seperti akses internet yang cepat, dan berbagai pilihan ruang rapat yang modern. Dengan total 196 kamar dan suite yang terbagi menjadi 6 tipe kamar yaitu 90 unit *Guest Room Balcony*, 48 unit *Guest Room Partial Ocean View*, 36 unit *Guest Room Ocean View*, 1 *Bedroom Larger Suite Oceanfront Upper Floor Balcony*, 1 *Bedroom Larger Suite Garden View Garden Level Terrace*, dan 1 *Bedroom Presidential Suite Oceanfront Balcony Plunge Pool*.

2.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 2.3 Logo Sheraton Resort Kuta

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Logo terbaru Sheraton Resort Kuta menggambarkan daun salam yang khas sebagai sebuah gerakan dari dunia dan energi dari pertemuan. Hal ini selalu menjadi bagian terpenting dari logo Sheraton Resort Kuta. Daun salam diganti dengan lingkaran penuh membentuk cincin abstrak, yang mewakili arah masa depan merek ini. Selain itu, elemen logo pengenalan utama untuk merek ini adalah huruf "S". Huruf ini telah digambar ulang di bagian tengah dan dengan font GT Super Display yang tipis, tajam, dan elegan. Huruf ini memiliki garis-garis yang lebih bersih dan terbaca lebih baik di perangkat seluler, memberikan estetika desain yang modern dan maju ke depan.

Terlebih, huruf besar yang elegan dari lencana utama Sheraton diatur dalam jenis huruf sans-serif khusus dengan kontur huruf "R" yang terbuka. Sedangkan

untuk palet warna identitas visual Sheraton, diatur dalam warna monokrom, dengan semua elemen digambar dalam garis hitam yang bersih dan berlatar belakang putih. Skema ini membuat rencana jaringan hotel terlihat mewah dan tak lekang oleh waktu.

2.1.3 Tagline Perusahaan

Menggunakan tagline "*Where the World Comes Together*" untuk menyoroti perubahan besar dalam desain ruang, merek berusia 82 tahun ini beradaptasi untuk memuaskan wisatawan generasi berikutnya. Dengan tagline tersebut, Sheraton berusaha untuk menyampaikan bahwa merek mereka dapat dijadikan sebagai tempat kolaborasi dan mempersatukan individu dari mancanegara.

2.1.4 Produk Perusahaan

Sebagai hotel bintang lima yang memiliki total 196 hunian kamar, hotel ini menawarkan berbagai macam *room type* dan fasilitas menarik yang dapat memanjakan para tamunya selama berada di hotel. *Room type* dan fasilitas yang diberikan tersebut antara lain adalah sebagai berikut. *Guest Room, Guest Room Partial Ocean View, Guest Room Ocean View, Junior Suite Garden View, Premium Suite Garden View, Ocean View Suite, Ocean Front Suite, dan Presidential Suite (PSO)*.



Gambar 2.4 Room Type Ocean View dan Garden Terrace

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Selain menawarkan berbagai *room type*, Sheraton Resort Kuta juga menyediakan ballroom dan berbagai ruangan meeting yang dapat disewakan untuk segala kebutuhan mulai dari *event* besar, hingga *meeting* perusahaan. Beberapa nama ruangan meeting diantaranya Sita, Rama, Bima, Nakula, Arjuna, Subali, dan Hanoman. Sheraton Resort Kuta juga memiliki beberapa fasilitas hotel, antara lain *kids club* Play @Sheraton, *Fitness Center*, *swimming pool*, dan Shine spa. Hotel tersebut juga memiliki 2 (dua) restoran di dalamnya, yakni Daily Social yang merupakan restoran santai sepanjang waktu dengan 6 pusat tematik: *Energized Bar*, *Fresh & Cured*, *Asian Comfort*, *Timber & Steel*, *Seafood Bar*, dan *Go Local*. Kedua yaitu, Bene Italian Kitchen yang merupakan restoran yang menyajikan makanan khas Italia dengan pemandangan Samudera Hindia yang indah, memadukan suasana nyaman dan mengundang dengan interior modern.



Gambar 2.5 Bene Italian Kitchen dan Restoran Daily Social

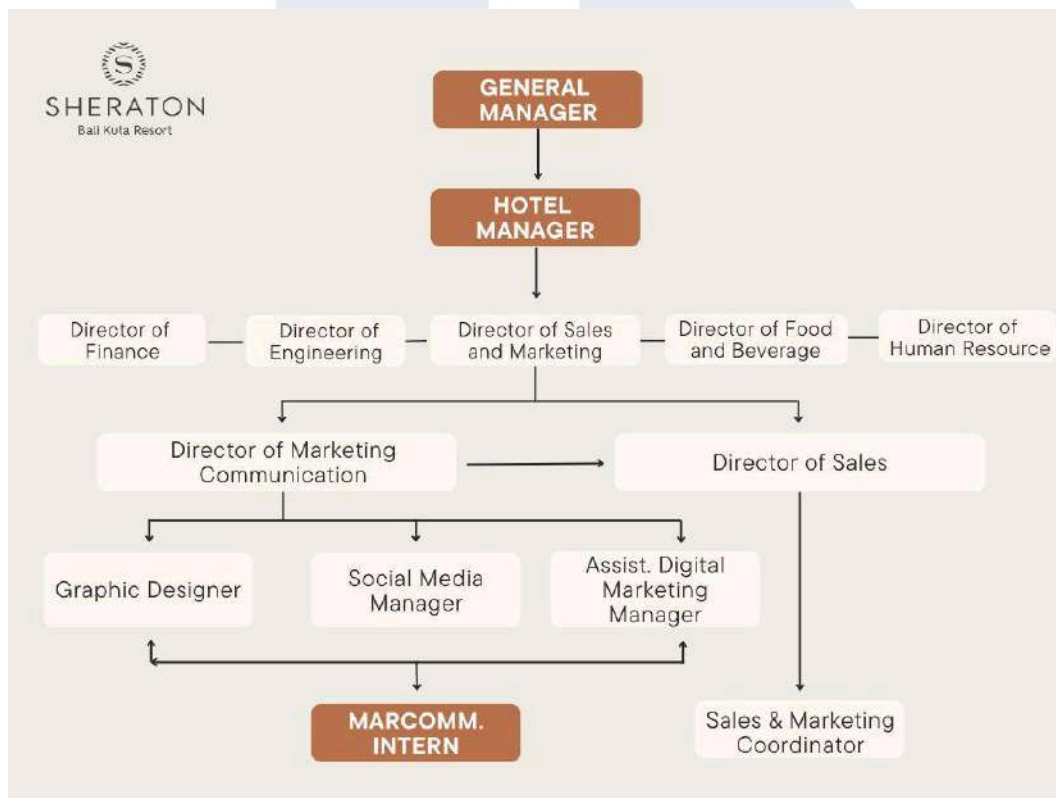
Sumber: Data Perusahaan, 2024

2.1.5 Visi Misi

Sebagai bagian dari perusahaan terkemuka industri perhotelan yakni Marriott International, Sheraton Resort Kuta memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan yang unggul dalam mencapai sebagai hotel dengan kebersamaan terbaik di Asia Pasifik, di mana rasa kemurahan hati dan kerendahan hati dapat menciptakan ikatan emosional yang didasarkan pada ketulusan. Untuk mewujudkan visi ini, mereka didukung oleh misinya yaitu untuk membangun budaya yang menginspirasi penemuan di seluruh dunia. Hal tersebut terbukti dari budaya kerja yang ada pada Sheraton Resort Kuta dimana para karyawannya menjalankan hari

dan pekerjaan dengan penuh rasa positif contoh sederhananya adalah setiap bertemu dengan antar karyawan kita terlatih untuk memberikan senyuman.

2.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Sheraton Resort Kuta

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

Sheraton Resort Kuta adalah perusahaan perhotelan besar yang memberikan lapangan pekerjaan kepada ratusan karyawan dengan keterampilan dan keahlian yang berbeda-beda, dimana hal ini menciptakan kebutuhan akan fungsi manajerial dalam mengatur bisnis secara efektif. Para karyawan dengan keterampilan dan keahlian yang berbeda tersebut kemudian akan terbagi dalam beberapa departemen dengan tugas dan tanggung jawab khusus serta menunjuk direktur untuk memimpin setiap individu di dalam satu departemen tersebut. Dengan melakukan ini, Sheraton Resort Kuta tidak hanya memberikan arahan yang jelas bagi setiap anggota tim di dalam setiap departemen untuk fokus bekerja

setiap hari, tetapi juga memastikan tidak adanya bentrokan tugas dan tanggung jawab antar satu departemen dengan departemen yang lainnya. Adapun jenis pekerjaan yang dilakukan oleh setiap anggota tim departemen Marketing Communication yang akan dijelaskan sebagai berikut.

2.1.6.1 *Director of Marketing Communication*

Director of Marketing Communication bertanggung jawab atas perencanaan, arahan, pengendalian, dan koordinasi seluruh kegiatan komunikasi, dengan penekanan pada hubungan masyarakat. Mendorong dan menjaga komunikasi yang baik untuk meningkatkan citra hotel dengan mengelola kegiatan komunikasi pemasaran yang melibatkan pengembangan rencana tahunan dengan tujuan dan anggaran yang jelas, memastikan persiapan tim dan kemajuannya yang dipantau secara berkala. Selain itu, melakukan pengawasan fotografi untuk berbagai keperluan diselaraskan dengan departemen terkait yakni F&B dan event. Dalam hubungan masyarakat, peran Dir. Marcomm memelihara kontak media, menyiapkan rilis pers, dan membangun hubungan dengan media kunci. Terakhir, mereka melakukan manajemen materi promosi meliputi koordinasi materi cetak, pembaruan informasi *online*, dan pengawasan proses desain grafis dan pencetakan dengan *Graphic Designer*.

2.1.6.2 *Graphic Designer*

Graphic Designer memiliki peran dalam mendesain dan membuat materi pemasaran seperti iklan, brosur, poster, dan *signage* untuk meningkatkan pendapatan hotel. Tanggung jawabnya meliputi membuat beragam desain grafis, memperbarui materi pemasaran sesuai dengan estetika merek, dan berkolaborasi dengan berbagai departemen untuk memberikan desain sesuai kolateral yang diberikan. Juga, membuat video grafis bergerak untuk perayaan Hari Raya. *Graphic Designer* bekerja secara seksama dengan *Director of Marketing Communication* guna untuk

mendapatkan persetujuan atas seluruh desain dan materi pemasaran yang telah dibuat.

2.1.6.3 Social Media Manager

Social Media Manager memiliki peran dalam mengelola aktivitas harian untuk saluran media sosial di Sheraton Resort Kuta. Dia bertanggung jawab atas pengelolaan Meta Ads guna untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong reservasi langsung, dan memberikan analisis kinerja yang akurat. Dengan Meta Ads, Sheraton Resort Kuta dapat mencapai tujuan pemasaran secara efisien. Meta Ads tersebut mencakup Instagram ads, Facebook ads, dan Google ads.

Selain itu, *Social Media Manager* juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten berupa foto dan video untuk akun @sheratonkuta, @dailysocialbali, dan @benebali serta penjadwalan posting, dan memastikan konsistensi merek di semua saluran *online*. Dia juga membuat strategi pemasaran yang baik untuk media sosial, aktivasi sosial media, *social media overview* yang mencakup analisis para kompetitor F&B hotel.

2.1.6.4 Assist. Digital Marketing Manager

Assist. Digital Marketing Manager memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur dan kesadaran merek Sheraton Resort Kuta di *platform online*. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan peningkatan kampanye pemasaran digital, termasuk iklan *online*, dan media sosial. Analisis data kinerja digital juga merupakan bagian penting dari pekerjaannya untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan memberikan rekomendasi strategis. Dia juga memantau tren industri dan teknologi baru dalam pemasaran digital juga merupakan bagian dari pekerjaannya untuk memastikan Sheraton Resort Kuta tetap relevan dan kompetitif di pasar.