



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dari 9 Departemen yang terdapat di Hotel Grand Zuri BSD City, penulis diberikan kedudukan sebagai *Trainee* pada departemen *Sales & Marketing* yang secara tidak langsung berada di bawah koordinasi dari *Executive Secretary / Public Relations*.

Selama empat bulan menjalani praktik kerja magang, penulis mendapat pengarahan dari dua orang pembimbing lapangan, yakni Ibu Friena Efriliwenty selaku *Senior Sales Manager* dan Ibu Dhini Harsono selaku *Executive Secretary* di Hotel Grand Zuri BSD City.

Divisi *Sales & Marketing* sendiri berhubungan dengan *Executive Secretary* dalam hal menangani promosi, kerjasama/*sponsorship* dan *event*. Untuk sementara, Hotel Grand Zuri BSD City belum memiliki divisi atau jabatan *Public Relation*. Seluruh fungsi dan peran *Public Relations* dijalankan oleh *Executive Secretary* Grand Zuri BSD City.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama periode 4 (empat) bulan melaksanakan praktik kerja magang, penulis melakukan aktivitas *public relations*, baik dalam Departemen *Sales & Marketing* maupun pada jabatan *Executive Secretary*. Berikut penggambaran tugas yang dilakukan oleh penulis diuraikan dalam bentuk tabel.

<i>Public Relations</i>				
<i>Media Relations</i>	<i>Employee Relations</i>	<i>Customer Relations</i>	<i>Event Management</i>	<i>Online PR</i>

Bagan 3.1 Aktivitas *Public Relations* yang Dilakukan oleh Penulis

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam sub bab ini akan dijabarkan secara terperinci mengenai aktivitas yang dilakukan oleh penulis selama periode magang 4 (empat) bulan pada Departemen Sales & Marketing, serta membantu aktivitas *Executive Secretary*, sebagai berikut:

3.3.1 *Media Relations*

Hubungan media (*media relations*) adalah hubungan organisasi dengan media massa sebagai usaha mencapai penyiaran yang maksimum atas suatu pesan *public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik (Kriyantono, 2008:72). Oleh karena itu, penting bagi industri perhotelan menjalankan kegiatan *media relations*, karena ruang lingkup *public relations* pada Grand Zuri BSD City berkaitan dengan aktivitas publikasi dalam rangka promosi. Adapun serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh penulis dibawah bimbingan *Executive Secretary*, yaitu sebagai berikut:

3.3.1.1 *Media Monitoring*

Kegiatan *media monitoring* merupakan salah satu hal yang sangat diperlukan oleh *praktisi public relations*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui informasi terkini mengenai perusahaan, serta mengetahui pandangan media dan publik terhadap perusahaan. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat dari Hardiman (2006:78) yang menjabarkan fungsi *media monitoring* sebagai laporan atau masukkan berkala bagi pihak manajemen tentang bagaimana media memandang suatu organisasi.

Penulis melakukan *media monitoring* dari *press release* dan iklan yang dipublikasikan sebelum penulis bergabung dengan Grand Zuri BSD City. Aktivitas media monitoring dilakukan dalam jangka waktu 2-3 bulan sekali yang dipandu oleh *Executive Secretary*. Media yang menjadi target *media*

monitoring adalah media-media yang bekerja sama dengan Grand Zuri BSD City. Adapun media tersebut yaitu Tempo, Media Indonesia, Bisnis Jakarta, Suluh Indonesia, Tangerang Ekspres, Tangerang Raya Media, Info Serpong, dan lainnya. Selain itu, ada juga majalah seperti Viva Asia dan Eat & Leisure, serta *in-flight magazine* milik Lion Air dan Wings Air.

3.3.1.2 *Media Clipping*

Aktivitas *media clipping* merupakan tahap lanjutan dari *media monitoring*. Kliping merupakan pengumpulan berita dari berbagai macam media massa (surat kabar, majalah, tabloid) dengan topik tertentu, untuk kemudian diberi data berupa tanggal, nama media, jenis berita/iklan, dan halaman.

Kliping merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh *public relations*, untuk memantau hasil publisitas media dan pihak kompetitor (Hardiman, 2006:63). Kliping merupakan cara paling mudah dan sederhana untuk memantau konten media, serta dapat menjadi sumber data yang komprehensif.

Setelah menyelesaikan *media monitoring*, penulis dipercaya untuk melakukan kliping media dengan mengambil artikel atau iklan tertentu, kemudian diklasifikasikan berdasar bulan dan disimpan pada *folder* yang telah disediakan. Kemudian hasil kliping media disimpan oleh *Executive Secretary* sebagai laporan atas aktivitas dan kinerja perusahaan.

3.3.1.3 *Media Report*

Media report merupakan tahap terakhir bagi *Executive Secretary*, setelah melakukan *media monitoring* dan *media clipping*. Hasil pengelompokan dari kliping media sebelumnya, dijadikan sebagai data pedoman dalam membuat *media report*.

Penulis berkesempatan membuat *media report* dalam bentuk dokumen *excel* yang terbagi ke dalam kolom nomor, nama media, tanggal, halaman, judul, materi iklan, harga, dan *remarks*. Penulis mendata kliping media berdasarkan bulan, kemudian memisahkan antara *press release* dan iklan.

Media report bertujuan untuk mengetahui usaha praktisi *public relations* yang selama ini dilakukan, serta mengetahui nilai dari produk media yang dihasilkan.

3.3.1.4 *Media Entertain*

Media Entertain kerap kali dipilih oleh *public relations* sebagai salah satu taktik untuk menjalin hubungan baik dengan media. Dalam menjalankan *media entertain*, seorang PR dituntut untuk menghormati dan menghargai wartawan, serta menjaga perilaku dan tutur kata yang diucapkan (Partao, 2006:123-124).

Selama periode 4 (bulan) menjalani praktik kerja magang, penulis mendapat kesempatan untuk berpartisipasi dalam aktivitas *media entertain* sebanyak 2 (dua) kali. Media yang pertama yakni Suluh Indonesia yang merupakan group dari Bali Post, kemudian yang kedua dengan Tempo. *Media entertain* yang dilakukan oleh *Executive Secretary* bertempat di Zuri Lounge, lantai 2, Hotel Grand Zuri BSD City.

Dalam pertemuan dengan Suluh Indonesia, sempat ada pembicaraan mengenai kontrak kerjasama antara pihak media dengan pihak hotel. Kemudian *Executive Secretary* juga mempersuasi pihak Suluh Indonesia untuk memberikan *media placement* secara cuma-cuma bagi Grand Zuri BSD City. Pada kesempatan kali ini, *Executive Secretary* memberi kesempatan pada penulis untuk bertanya atau berdiskusi dengan pihak media.

Ketika melakukan *media entertain* selanjutnya, yakni dengan Tempo Media, penulis kembali berkesempatan untuk mengikuti acara tersebut. Pertemuan ini bertujuan untuk berkunjung pasca pergantian tahun baru 2015. Dengan begitu, pertemuan dengan Tempo Media terkesan lebih santai karena berisikan obrolan, candaan, serta diakhiri dengan pemberian *souvenir* dari masing-masing pihak.

Dengan aktivitas *media entertain*, *Executive Secretary* berharap akan terjalin hubungan baik antara kedua belah pihak, sehingga kegiatan publikasi akan menjadi lebih mudah di masa mendatang. Dalam menjalankan *media relations*, hubungan baik yang terpelihara terus dengan orang-orang media massa, akan memperlancar kegiatan publikasi (Effendy, 2009:153).

3.3.1.5 *Press Release*

Press release merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang kerap kali digunakan oleh *public relations*, tepatnya digunakan oleh fungsi *media relations*. Kerap kali *public relations* menggunakan *press release* untuk mengkomunikasikan aktivitas perusahaannya, seperti ulang tahun perusahaan, program perusahaan, mitra baru, kantor baru, anak perusahaan baru, peraihan penghargaan, dan akuisisi perusahaan.

Executive Secretary Grand Zuri BSD City menggunakan *press release* sebagai sarana penyampaian pesan kepada publiknya. Beliau mempercayakan penulis untuk membuat *press release* sebanyak 4 (empat) buah, sesuai dengan promo atau aktivitas hotel pada saat itu. Penulis juga sempat membuat *press release* dalam bahasa Inggris, dengan bersandar pada *press release* yang sudah ada.

Format penulisan *press release* pada umumnya dirumuskan dalam piramida terbalik atau segitiga terbalik yang

mengandung unsur 5W + 1 H (*Who, What, When, Where, Why, How*) di dalamnya. Untuk dapat mencantumkan informasi yang perlu dimuat dalam *press release*, penulis berkoordinasi dengan departemen lain seperti *Sales & Marketing*, serta *Food & Beverage*, untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan.

Adapun *press release* yang dibuat oleh penulis yaitu acara tahun baru '*Wild-wild West*', kemudian promo *Food & Beverage* '*Stamp Prizes Eat & Fun*', promo Imlek '*Chinese Dinner Buffet BBQ*', dan promo Valentine '*Sparkling Rose Buffet Dinner*'.

Setelah *press release* tersebut disetujui kelayakannya oleh *Executive Secretary* selaku pembimbing lapangan, rilis tersebut dikirimkan kepada sejumlah media seperti Tempo, Media Indonesia, Bisnis Jakarta, Indopos, Radar Banten, Suluh Indonesia, Tangerang Ekspres, Satelit News, Tangsel Pos, Info Serpong, Suara BSD, dan lainnya.

3.3.2 *Employee Relations*

Pada saat menjalani praktik kerja magang, penulis juga berkesempatan untuk berpartisipasi dalam acara *staff gathering* yang diadakan oleh *Human Resource Department* serta berkoordinasi dengan *Executive Secretary*. Acara '*Staff Party*' ini dihadiri oleh seluruh karyawan hotel, termasuk di dalamnya para peserta magang atau *trainee*. Acara ini diadakan untuk memberikan hiburan dan penyegaran bagi para karyawan, yang diramaikan dengan penampilan dari beberapa departemen.

Konsep '*Staff Party*' kali ini adalah '*servng each other*', sehingga jika biasanya karyawan Departemen *Food & Beverage* yang melayani, kali ini para *Head of Department* yang berkesempatan untuk melayani karyawan lainnya. Hal tersebut bertujuan agar para

kepala departemen lebih dekat dengan karyawannya, dan juga memiliki hubungan yang tidak kaku dengan departemen lainnya.

Acara ‘Staff Party’ juga bertujuan untuk merayakan ulang tahun karyawan selama periode 3 (tiga) bulan terakhir. Dalam acara ini, penulis dilibatkan dalam mendistribusikan informasi acara ‘Staff Party’ kepada departemen lain atau pihak internal. Selain itu, penulis juga berkesempatan untuk mendokumentasikan acara tersebut untuk diunggah ke Instagram.

3.3.3 *Event Management*

Pada dasarnya, penyelenggaraan acara oleh sebuah perusahaan bertujuan agar *brand* dari produk/jasa atau perusahaan tersebut lebih dikenal oleh publiknya. Menurut Hardiman (2006:38), *event* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempopulerkan suatu hal, dan pada umumnya berkaitan dengan sebuah brand produk atau perusahaan.

Sebagai hotel Grand Zuri pertama di daerah Banten, *Executive Secretary* Grand Zuri BSD City perlu membuat publik lebih aware terhadap Hotel Grand Zuri BSD City. Salah satu cara yang ditempuh oleh *Executive Secretary* Grand Zuri BSD City ialah dengan mengadakan *event* yang terbuka secara umum. Momen yang dipilih untuk mengadakan *event* adalah saat merayakan Tahun Baru 2015.

Untuk menyambut Tahun Baru 2015, serta meramaikan hunian hotel, *Executive Secretary* membuat *event* tahunan dengan tema ‘Wild-wild West’. Acara ini mengambil konsep dari negara Amerika Latin, dengan memilih tema pakaian *cowboy* dan *cowgirl* yang dikenakan oleh seluruh karyawan, termasuk penulis yang menjabat sebagai *trainee*.

Dalam penyelenggaraan acara tahun baru, penulis berkesempatan untuk mendiskusikan *rundown* acara bersama dengan *sales banquet*, mengkoordinasikan informasi, serta mendokumentasikan acara.

Sebuah pelaksanaan *event* tidak terlepas dari kegiatan perencanaan atau biasa disebut *event management*. Hal tersebut juga dilakukan oleh internal Grand Zuri BSD City, terutama oleh Departemen *Sales & Marketing*. Penulis berkesempatan langsung untuk mengatur acara yang diadakan oleh sejumlah perusahaan ataupun pemerintah.

Proses ini diawali dengan melakukan pemesanan ruang *meeting* dan reservasi kamar (jika ada) pada *table meeting*. Kemudian penulis memproses *Confirmation Letter* untuk klien yang berisikan detail acara serta perkiraan biaya atas acara tersebut. Apabila klien ingin mengetahui kisaran harga serta detail ruangan *meeting*, penulis mengirimkan *Offering Letter* sebagai surat proposal.

Sebelum *Confirmation Letter* dikirimkan ke klien, penulis meminta persetujuan dari *Senior Sales Manager / Banquet Sales / Sales Executive*, untuk mendapatkan tanda tangan *sales* yang bersangkutan dan *Senior Sales Manager*. Setelah *Confirmation Letter* dikirim melalui *e-mail*, maka penulis menghubungi klien untuk menginformasikan serta mengkonfirmasi apakah surat tersebut sudah diterima.

Apabila *event* tersebut jadi dilaksanakan atau *confirm*, langkah selanjutnya penulis membuat *Banquet Event Order* (BEO). BEO berisikan *job description* dan sejumlah informasi yang ditujukan bagi setiap departemen dalam mempersiapkan *event* klien, yang tentunya disesuaikan dengan informasi atau permintaan dari klien. Pembuatan BEO biasanya dilakukan pada 2-7 hari sebelum *event*, bergantung pada adanya perubahan detail acara atau tidak. Bahkan tidak jarang BEO dibuat pada 1 (satu) hari sebelumnya, karena klien kerap kali mengganti detail acara atau bahkan baru memberikan kepastian detail acara.

Apabila klien melakukan perubahan detail *event*, penulis perlu melakukan revisi *Confirmation Letter* untuk dikirimkan kembali

kepada klien. Adapun detail informasi yang kerap kali berubah adalah jumlah peserta *meeting*, paket *meeting*, *venue*, dan *set up* ruangan.

Memang perencanaan *event* yang dijalankan di hotel tidak serumit event yang dirancang oleh *Event Organizer*. Akan tetapi, pada dasarnya setiap *event* memerlukan koordinasi tim yang baik, karena setiap pelaksanaan *event* berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, tujuan akhir dari pihak penyelenggara, dalam hal ini Hotel Grand Zuri BSD City, adalah memenuhi kepuasan pelanggan.

3.3.4 *Customer Relations*

Pada dasarnya, dalam setiap manajemen hotel terdapat bagian khusus yang menangani tamu hotel, yakni *Guest Relations Officer* (GRO). GRO dalam industri perhotelan berperan untuk mengarahkan dan membantu tamu hotel yang mengalami kesulitan saat *check-in* kamar, bermasalah dengan penggunaan dan ketersediaan fasilitas hotel, serta membantu untuk menginformasikan hal-hal yang dibutuhkan oleh tamu. *Guest relations* juga termasuk sebagai salah satu bentuk kegiatan eksternal *Public Relations* yang berkaitan dengan loyalitas konsumen (Hardiman, 2006:48).

Meskipun berada dalam divisi dan posisi yang berbeda, GRO dan *public relations* memiliki keterkaitan aktivitas dalam dunia perhotelan, yaitu sama-sama membangun hubungan baik dengan tujuan menjaga loyalitas konsumen. Salah satu cara yang diterapkan oleh *Executive Secretary* Grand Zuri BSD City ialah menjalankan program *customer relations*.

Selama penulis menjabat sebagai *trainee* di Grand Zuri BSD City, terdapat 2 (dua) acara yang ditujukan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Kedua acara tersebut merupakan acara hari perayaan Imlek dan Valentine yang keduanya dilaksanakan pada bulan Februari, dengan mengadakan makan malam spesial.

Dalam program *customer relations* tersebut, penulis membantu *Executive Secretary* untuk menginformasikan dan mengkoordinasikan akan kedua acara tersebut kepada pihak internal melalui *e-mail*, memo internal, dan percakapan langsung. Dalam mempersiapkan kedua acara tersebut dibutuhkan komunikasi dan koordinasi antar departemen, karena terdapat *games* dan juga pengundian hadiah pada kedua acara tersebut.

Selain itu, salah satu strategi *customer relations* yang dijalankan oleh Departemen *Sales & Marketing* adalah aktivitas *sales call* dan *sales blitz*. Penulis berkesempatan untuk ikut dalam aktivitas *sales call* yang mengunjungi perusahaan di daerah Taman Tekno. Tujuan dari kegiatan *sales call* adalah untuk memberi informasi kepada klien mengenai informasi dan aktivitas perusahaan, serta menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan. Dalam melakukan *sales call*, penulis bersama *Sales Executive* membawa *sales kit*. Adapun *sales kit* yang dipersiapkan adalah *fact sheet*, *flyer* produk dan promo, *souvenir*, dan kartu nama *sales person*.

Sedangkan *sales blitz* tidak jauh berbeda dari *sales call*, hanya saja caranya sedikit berbeda. *Sales blitz* merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menginformasikan perusahaan, dengan mendatangi tempat-tempat ramai untuk menyebarkan *flyer* terkait promo atau aktivitas perusahaan. Saat itu penulis diberi kesempatan untuk mengikuti kegiatan *sales blitz* bersama dengan *Executive Secretary*, *Sales Executive*, dan seorang *Staff Banquet*. Lokasi yang dikunjungi adalah ruko-ruko di seberang Mall Living World, serta Mall Summarecon Serpong.

3.3.4.1 *Corporate Rate*

Grand Zuri BSD City memiliki program *corporate rate* yang berlaku bagi para pelanggan atau klien untuk mendapatkan harga *flat* saat melakukan pemesanan. Harga yang ditawarkan berlaku untuk akomodasi kamar, serta paket

meeting yang dihitung sejak 1 Januari hingga 30 Desember 2014. Penulis berkesempatan untuk memperbaharui kontrak setiap perusahaan, baik yang sudah menjadi klien maupun yang belum, yang berlaku dihitung 1 Januari – 30 Juni 2015.

Dalam aktivitas *telemarketing*, kerap kali penulis juga menawarkan secara langsung kepada klien untuk bergabung dalam program *corporate rate*. Penulis akan meminta *company profile* perusahaan untuk dikirimkan kepada tim *Sales & Marketing* untuk menentukan siapa yang memiliki wewenang dalam menindaklanjuti perusahaan tersebut, sesuai dengan bidang industri dari perusahaan pengaju *corporate rate*.

Harga *corporate rate* mulai berlaku apabila perusahaan pengaju telah menandatangani *corporate rate* yang telah dikirimkan oleh tim *Sales & Marketing*.

3.3.4.2 *Direct mail*

Direct mail dipandang sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan keadaan saat ini dalam lingkungan tertentu (Peelen, 2005:345). Dengan menggunakan media e-mail, *direct mail* menjadi salah satu alat komunikasi yang berperan penting dalam aktivitas *public relations* di Grand Zuri BSD City.

Ketika berada di Departemen *Sales & Marketing*, penulis melakukan aktivitas penawaran dan promosi produk perusahaan melalui kegiatan *telemarketing*. Aktivitas ini biasa dilakukan menggunakan telepon kantor, yang mana bertujuan untuk menambah *account* baru ataupun mempertahankan *account* lama. *Telemarketing* dapat terjadi ketika pihak hotel menghubungi klien, ataupun pihak luar yang menghubungi hotel. Oleh karena tidak semua pihak yang menghubungi

internal hotel merupakan klien, penting bagi penulis untuk melakukan *telemarketing*.

Hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan *telemarketing* adalah memastikan ketersediaan *ballroom*, ruang *meeting*, ataupun *restaurant* pada *table meeting* yang terpasang di ruang Departemen Sales & Marketing. Selain itu, penting juga bagi penulis untuk memeriksa ketersediaan kamar melalui sistem PowerPro.

Apabila kebutuhan klien perihal pemesanan ruangan tersedia, langkah selanjutnya penulis meminta nama PIC, nama perusahaan, nomor kantor dan nomor ponsel, alamat kantor, dan alamat kantor. Kemudian dengan data yang didapatkan, penulis selanjutnya membuat *Offering Letter* (surat penawaran) atau *Confirmation Letter* (surat konfirmasi), apabila pemesanan sudah *confirm*.

Aktivitas *direct mail* kerap kali dilakukan oleh penulis ketika meminta kepastian dari pelanggan mengenai pemesanan yang telah dilakukan, apakah *confirm*, *tentative* atau *cancel*. Selain itu, penulis juga sempat diberi kesempatan untuk melakukan aktivitas *e-mail blast*. *E-mail blast* merupakan aktivitas penawaran yang menggunakan *e-mail* sebagai media komunikasi, dengan mengirimkan informasi atau aktivitas perusahaan kepada banyak perusahaan dalam waktu yang bersamaan.

Adapun alamat *e-mail* yang menjadi target pengiriman *e-mail blast* didapat dari database *account* lama, maupun *account* baru. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk menginformasi dan mengedukasi seputar promo dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

3.3.5 *Online Public Relations*

Online public relations merupakan pendukung bagi media tradisional public relations dengan menggunakan internet dan teknologi nirkabel untuk mengelola komunikasi, mengadvokasi kepentingan klien, dan untuk membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara masyarakat dan organisasi (Heath, 2013:622). Dengan demikian, aktivitas *online public relations* memiliki sasaran khalayak yang lebih luas dan beragam. Selain itu, internet sendiri mempermudah orang-orang untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi secara lebih cepat.

Dalam kesempatan magang ini, penulis diberi kesempatan untuk melakukan beberapa *posting* foto ke dalam akun Instagram Grand Zuri BSD City. Adapun foto yang di-*posting* berkaitan dengan aktivitas dan informasi perusahaan, seperti promo Imlek, promo Valentine, kegiatan ‘Staff Party’, dan aktivitas *media entertain*.

Awalnya penulis melakukan pengambilan gambar selagi acara berlangsung, kemudian foto tersebut di-*edit* terlebih dahulu agar lebih menarik. Setelah itu, penulis membuat judul atau *caption* untuk foto tersebut yang disetujui oleh *Executive Secretary*. Kemudian foto tersebut di-*upload* dengan menggunakan beberapa *hashtag* yang disesuaikan dengan konten foto.

3.3.6 Pekerjaan dan Kegiatan Lain

Selain menjalankan aktivitas *public relations*, penulis juga melakukan beberapa pekerjaan yang sifatnya administratif yang membantu para *staff* di Departemen *Sales & Marketing* dan *Executive Secretary*, serta dilibatkan dalam beberapa kegiatan, antara lain:

1. Penulis membantu *Executive Secretary* untuk melakukan *competitor monitoring* yang bertujuan untuk mengetahui harga akomodasi kamar dan paket *meeting* kompetitor. Hal ini berkaitan dengan penetapan strategi dalam menghadapi pesaing.

2. Penulis membantu keperluan administrasi divisi Sales & Marketing dengan menyiapkan *list* dan *form* untuk membuat *purchase request*, membuat surat izin *loading* barang untuk acara konser piano.
3. Penulis membantu mempersiapkan keperluan yang akan digunakan dalam acara Tahun Baru dan Valentine, dengan berkoordinasi dengan *staff* divisi *Food and Beverage*.
4. Penulis dilibatkan dalam *training* internal divisi *Sales & Marketing* mengenai sistem PowerPro yang digunakan oleh Grand Zuri BSD City.
5. Penulis berkoordinasi dengan Departemen *Front Office* dan *Food & Beverage* terkait promo akomodasi kamar, serta promo *food and beverage* setiap bulannya.

3.4 Kendala dan Solusi dalam Proses Kerja Magang

3.4.1 Kendala yang Ditemukan

Kerja magang yang ditempuh oleh penulis tidak terlepas dari kendala yang dialami selama empat bulan berkontribusi sebagai *Trainee* di Hotel Grand Zuri BSD City. Adapun kendala yang dirasakan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Aktivitas *media monitoring* oleh *Executive Secretary* belum dilakukan secara rutin. Menurut pengamatan penulis, aktivitas *media monitoring* dilakukan dalam waktu 2 – 3 bulan sekali. Sedangkan, perputaran informasi pada surat kabar terjadi sangat cepat, karena setiap hari media memproduksi artikel-artikel baru. Oleh karena itu, peneliti sering mengalami kesulitan ketika mencari artikel dari kumpulan surat kabar dan majalah selama 3 (tiga) bulan. Dengan jumlah surat kabar yang banyak, penulis harus teliti dan cermat dalam mencari artikel pada setiap media yang berbeda.

2. Hotel Grand Zuri BSD City belum memanfaatkan media komunikasi *e-mail* dengan maksimal. Hal tersebut terlihat dalam pembagian informasi mengenai kegiatan MICE (*meeting, incentive travel, conference* dan *exhibitions*) yang disebarkan melalui memo internal yang di-*print*. Kerap kali penyampaian informasi mengenai perubahan atau kesalahan detail kegiatan berjalan lambat. Oleh sebab itu, *miss-communication* kerap kali terjadi antara departemen yang satu dengan yang lainnya, terutama pada Departemen *Sales & Marketing* dengan departemen lainnya.

3.4.2 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Adanya kendala yang dialami selama proses kerja magang, penulis menemukan solusi untuk menghadapi kendala tersebut.

Berikut solusi yang dilakukan oleh penulis:

1. Dalam kegiatan media monitoring yang belum rutin dilakukan, penulis menyiasati dengan menyicil *media monitoring* setiap hari dalam kurun waktu 1 (satu) minggu. Dengan demikian, aktivitas *media monitoring* dapat berjalan lebih efektif dengan adanya waktu yang lebih luang untuk mencari artikel secara teliti.
2. Untuk menangani keterbatasan media komunikasi yang dimanfaatkan oleh internal Grand Zuri BSD City, penulis segera menginformasikan kepada departemen lain, baik dengan mengirimkan *e-mail*, melalui telepon, maupun menghampiri karyawan terkait untuk berbicara secara langsung.