



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

Sebagai salah satu negara di kawasan Asia Pasifik, Indonesia menduduki peringkat kelima dalam perkembangan industri perhotelan yang terus meningkat. Menurut Global Construction Pipeline, hingga Maret 2014 Indonesia tengah menyiapkan pasokan hotel dengan jumlah 53.100 kamar. Data lembaga riset perhotelan yang terletak di London, STR Global, mengungkapkan bahwa jumlah tersebut bertumbuh sebanyak 35,7% dari tahun lalu (Hana, 2014).

Menurut Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sapta Nirwandar, pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Sapta Nirwandar juga menyatakan, bahwa pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Angka tersebut melampaui presentase pertumbuhan ekonomi nasional yang berada di angka 5,7% (“Pariwisata Indonesia Lampau Pertumbuhan Ekonomi”, 2014, para. 2). Dapat dikatakan bahwa industri pariwisata di Indonesia tidak terpengaruh dengan keadaan perekonomian global yang tengah menurun.

Melihat pemaparan di atas, industri pariwisata sendiri memberi peluang terhadap bisnis perhotelan di Indonesia. Angka wisatawan yang terus meningkat akan berjalan secara linear terhadap peluang meningkatnya hunian hotel. Potensi industri pariwisata di Indonesia tidak hanya didukung oleh kehadiran wisatawan asing yang terus meningkat, tetapi juga pebisnis asing dan lokal yang kerap kali menggunakan hotel untuk kegiatan bisnis mereka. Biasanya hotel yang dipilih adalah hotel ditengah perkotaan yang mendapat julukan sebagai *city hotel*. Fokus utama dari *city hotel* adalah untuk menggarap sektor *meetings, incentives travel, conferences, and exhibitions* (MICE) (Pamudji, 2014).

Kata *'Meetings'* yang terkandung dalam MICE memiliki arti pertemuan atau rapat yang luas, mulai dari pertemuan seperti simposium hingga *workshop*. *'Incentive travel'* merupakan program perjalanan yang diberikan kepada karyawan atas kontribusi mereka terhadap perusahaan. Kemudian *'Conference'* merupakan kegiatan dengan beragam kapasitas orang dan intensitas kegiatan tersebut dilakukan. *'Conference'* dapat dikategorikan sebagai acara *gathering* kecil-kecilan yang dilakukan oleh sebuah asosiasi hingga acara skala besar yang dihadiri oleh berbagai organisasi. Sedangkan *'Exhibitions'* merupakan sebuah kegiatan yang menampilkan barang atau jasa menggunakan *booth* yang bertujuan untuk melakukan penjualan (McCartney, 2010:169).

Melihat persaingan bisnis dalam industri perhotelan cukup tinggi, maka setiap hotel perlu memiliki strategi untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Tidak cukup hanya dengan permainan harga kamar, sebuah hotel harus mampu memberi promo yang menarik, serta menjalin relasi dengan seluruh pihak yang terkait. Sebagai salah satu industri yang tidak jarang, strategi bisnis yang digunakan harus mampu mendiferensiasikan hotel yang satu dengan hotel lainnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada Januari – Juli 2014 ini meningkat 9,37 persen dibanding tahun lalu. Jumlah tersebut mencapai angka 5,33 juta kunjungan yang meningkat sebanyak 460 ribu kunjungan dari tahun sebelumnya (Praditya, 2014). Hal tersebut memberikan kebutuhan mencari hunian hotel bagi para wisatawan mancanegara. Dengan demikian, permintaan akan hunian hotel pun semakin tinggi, sehingga tuntutan untuk mendirikan hotel pun meningkat. Kunjungan wisatawan mancanegara berdampak langsung pada pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia. Kebutuhan para wisatawan mancanegara mendorong permintaan akan hotel, sehingga industri perhotelan di Indonesia tengah berkembang pesat.

Dampak tersebut juga dirasakan pada salah satu kawasan di daerah Banten, yaitu Tangerang Selatan, yang saat ini tengah mengalami perkembangan industri perhotelan. Kota Tangerang sebagai kota terbesar

ketiga di wilayah Jabodetabek, setelah Jakarta dan Bekasi, berpotensi untuk menjadi kawasan bisnis sektor properti. Hal tersebut dapat dilihat dari maraknya pembangunan kompleks perumahan, hotel dan apartemen oleh sejumlah pengembang besar atau *developer*.

Data Badan Pengendalian Lingkungan Hidup (BPLH) pada tahun 2013 menyatakan jumlah hotel yang telah berdiri di wilayah Tangerang sebanyak 1.569 dengan penjabaran kelas sebagai berikut: (1) Hotel kelas melati berjumlah 694 unit, (2) Hotel bintang tiga berjumlah 467 unit, (3) Hotel bintang lima berjumlah 233 unit, (4) Hotel bintang empat berjumlah 140 unit, dan (5) Hotel bintang dua berjumlah 35 unit (Amna, 2014).

Salah satu kawasan di daerah Tangerang Selatan yang kian berkembang adalah BSD City yang telah menjadi kota mandiri, sekaligus pusat kegiatan dan *leisure*. Berbagai pusat bisnis dan pusat hiburan mengitari kawasan BSD City, serta letaknya tidak jauh dari Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang dapat ditempuh selama 40 menit (Tresnady, 2013).

Jumlah hotel yang diperkirakan mencapai 2.400 bangunan pada 2015, semakin memperbanyak pilihan bagi orang-orang yang mencari hunian hotel. Dengan demikian, untuk bertahan dalam persaingan bisnis saat ini, sebuah hotel tidak dapat bertindak secara teknis saja, melainkan dengan memiliki strategi bisnis untuk *stakeholders* yang tepat. Hal tersebut juga berlaku bagi salah satu hotel di kawasan BSD City, yaitu Hotel Grand Zuri BSD City.

Sebagai satu-satunya hotel bintang empat yang ada di kawasan BSD City hingga saat ini, Hotel Grand Zuri BSD City hadir sebagai hotel yang tergolong baru di antara kompetitornya. Berdiri pada 16 Juni 2012, Grand Zuri BSD City belum memiliki divisi atau jabatan Public Relations, sehingga untuk sementara aktivitas *public relations* dijalankan oleh *Executive Secretary* dan Departemen *Sales & Marketing*. Hal ini memberi implikasi pada setiap aktivitas yang dijalankan tidak terintegrasi satu sama lainnya, karena tidak didasarkan pada perencanaan *public relations* yang ada.

Namun demikian, kehadiran *public relations* dalam sektor jasa atau bisnis *hospitality* memiliki peranan yang penting untuk membangun dan membina hubungan baik, serta memberikan informasi kepada *stakeholders* terkait. Reddi (2009:238) menyatakan bahwa pertumbuhan industri pariwisata telah mendorong kebutuhan akan profesi *public relations*, baik dalam bisnis perhotelan, perusahaan pariwisata, maupun biro perjalanan. *Public relations* dalam sektor jasa seperti hotel, memiliki dua tujuan utama yakni komunikasi internal dan eksternal termasuk berhubungan dengan media.

Perusahaan jasa sendiri merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti restoran, jasa keuangan, jasa transportasi dan jasa pariwisata. Oleh karena itu, karakteristik industri *hospitality* sangat dinamis dan menitikberatkan pada aspek keramahtamahan dalam pelayanan. Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan perlu dijalankan secara rutin oleh *public relations*.

Name	MTD Room Nights	YTD No. Of Nights	MTD Average Room Revenue	YTD Average Room Revenue	MTD Room	YTD Room
Corporate	1,332	6,136	513,297	529,559	683,712,000	3,249,372,636
FIT Promotion Rate	807	5,152	582,354	551,990	469,959,876	2,843,854,752
Mice Government	363	2,894	408,459	417,110	148,270,545	1,207,115,231
Internet gds	3	1,875	436,240	423,345	141,341,670	793,771,691
Long Stay Corporate	347	641	530,186	564,685	183,974,380	361,963,223
Government	36	659	562,638	521,352	20,254,959	343,570,661
Mice Corporate	209	683	424,856	411,104	88,794,884	280,784,298
Travel Agent	63	569	502,565	460,123	31,661,570	261,809,802
Long Stay Individual	9	86	437,098	569,373	3,933,884	48,966,116
Gift Voucher	16	68	330,746	487,530	5,291,942	33,152,066
Mice Individual	1	61	964,463	519,977	964,463	31,718,595

Compliment	21	119	111,295	32,252	2,337,190	3,838,017
Long Stay		4	-	561,260	-	2,245,041
House Use		2	-	280,165	-	560,331

Tabel 1.1 Klasifikasi Jenis Tamu yang Menginap

Dengan kategori *stakeholders* yang dimiliki, maka Grand Zuri BSD City dapat digolongkan sebagai hotel bisnis, karena sebagian besar tamu yang menginap adalah bagian dari suatu perusahaan (*corporate*) dan juga pemerintah (*government*). Hal ini juga selaras dengan pernyataan Nico Kasan, selaku Presiden Direktur dan CEO Zuri Hospitality Management dalam Kompas.com, yang menyebutkan bahwa hotel Grand Zuri BSD City memenuhi kebutuhan tempat menginap yang representatif di BSD dan mengantisipasi hadirnya convention center terbesar dan terluas di Asia Tenggara yaitu ICE (*Indonesia Convention Exhibition*) yang dibangun di kawasan BSD (Kusumaputra, 2012). Dengan demikian, berdirinya hotel ini didasarkan pada karakteristik *stakeholders* yang merupakan pebisnis atau pemerintahan.

Kebutuhan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau klien, menuntut Grand Zuri BSD City untuk menjalankan fungsi *public relations*. Menurut Seitel (2011:12) seorang public relations menjalankan fungsi *writing, media relations, planning, publicity, consumer relations, employee relations*, hingga *social media interface*. Dengan kebutuhannya sebagai sebuah perusahaan yang dinamis, Grand Zuri BSD City memenuhi kebutuhan publiknya melalui berbagai media komunikasi. Penggunaan media komunikasi yang beragam dilakukan untuk menjangkau publik yang berbeda-beda.

Lattimore & Baskin (2007:418) menjabarkan internet, intranet, *website, e-mail, blog* sebagai media yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi, memberi dan menerima masukan, membeli barang dan jasa, memahami apa yang dipikirkan konsumen, memperbaharui informasi untuk konsumen dan karyawan. Aktivitas public relations yang kerap kali dilakukan oleh Grand Zuri BSD City adalah *media relations, customer relations, employee relations, online public relations,*

serta *event*. Beragam aktivitas yang dijalankan oleh Grand Zuri BSD City didasari oleh karakteristik setiap publik internal maupun eksternal yang berbeda-beda. Dengan demikian, setiap stakeholders

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui aktivitas *public relations* yang diterapkan oleh Hotel Grand Zuri BSD City sebagai hotel bisnis yang tergolong baru di kawasan BSD City.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Sebagai salah satu mata kuliah wajib, *internship* atau Praktik Kerja Magang ini bertujuan positif bagi mahasiswa-mahasiswi, karena selain memberikan pengalaman bagi mereka, program kerja magang juga memberi bekal dan ilmu yang akan berguna dalam dunia kerja di masa mendatang.

Selain itu, berbagai teori dan ilmu yang telah dipelajari oleh mahasiswa-mahasiswi selama di perkuliahan dapat diterapkan melalui kesempatan Praktik Kerja Magang yang disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Tujuan dari praktik kerja magang untuk mengetahui:

1. Penerapan ilmu *public relations* dalam proses kerja di dunia profesional pada industri perhotelan, khususnya di Hotel Grand Zuri BSD City.
2. Aktivitas *Public Relations* yang dijalankan oleh Hotel Grand Zuri BSD City, terutama dalam Departemen *Sales & Marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan

Untuk melakukan praktik kerja magang, penulis perlu melewati berbagai tahap persiapan mulai dari mencari perusahaan tempat magang, hingga mengikuti prosedur administratif dari pihak Universitas Multimedia Nusantara dan Hotel Grand Zuri BSD City.

Prosedur pelaksanaan kerja magang dijabarkan sebagai berikut:

1. Membuat surat pengantar kerja magang melalui Form KM-01 yang didapat dari bagian administrasi Program Studi Ilmu

Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara untuk mengajukan permohonan praktik kerja magang kepada perusahaan yang dituju.

2. Mengajukan surat pengantar kerja magang dan *curriculum vitae* kepada pihak HRD (*Human Resource Department*) Hotel Grand Zuri BSD City. Proses ini dilakukan melalui *e-mail* yang dikirimkan pada hari Senin, 13 Oktober 2014.
3. Melakukan interview untuk praktik kerja magang pada hari Jumat, 17 Oktober 2014.
4. Penulis mulai aktif bekerja sebagai *trainee* di Departemen Sales & Marketing pada hari Sabtu, 1 November 2014.
5. Penulis mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari HRM (*Human Resource Manager*) yang kemudian surat tersebut diserahkan kepada Badan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan dokumen magang (KM 01-08) yang diperlukan.

1.3.2 Waktu Pelaksanaan

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis berlangsung selama empat bulan, terhitung dari 1 November 2014 hingga 28 Februari 2015. Jam kerja yang disepakati antara penulis dengan pihak Hotel Grand Zuri BSD City adalah sebagai berikut:

Hari : Senin – Sabtu

Waktu : Pkl. 09.00 – 18.00 / 13.00 (Sabtu) WIB