



### **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 telah memiliki dunia bisnis dengan persaingan yang ketat, terdapat banyak jenis perusahaan telah masuk ke Indonesia, salah satunya adalah bisnis perhotelan. Dalam situs [jenishotel.info](http://jenishotel.info) menyatakan bahwa bisnis perhotelan dapat dikatakan telah berkembang dengan sangat pesat di Indonesia membuat banyak hotel didirikan di berbagai kota-kota besar di Indonesia khususnya adalah Jakarta, bisnis perhotelan pada saat ini telah menjadi salah satu bisnis yang sangat berpengaruh di Indonesia, dapat kita lihat bahwa dalam satu wilayah, hotel yang berdiri dapat lebih dari lima hotel dan setiap hotel yang berdiri tersebut memiliki keunggulan masing-masing. Menurut Ryan (2015) perhotelan masih akan sangat berkembang mengikuti tren kelas menengah kita. Hotel bintang 3 dan 4 akan semakin manjmur. Setidaknya properti dapat tumbuh 10-15% tahun ini. Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis perhotelan akan semakin terus meningkat dan terus berkembang, tentunya hal ini akan sangat mempengaruhi penjualan properti hotel.

Menurut keterangan dari *Vice President Sales Marketing Distribution Accor Malaysia-Indonesia-Singapore*, Adi (2014) Jaringan operator hotel Accor Group misalnya, sepanjang 2015 sedikitnya akan membuka enam hotel baru yang tersebar di beberapa kota. Keenam hotel tersebut terdiri atas berbagai segmen dan

merek. Tahun 2015 dan selanjutnya, pembangunan hotel-hotel Accor tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di kota-kota, kedua hal ini membuktikan bahwa hotel-hotel milik Accor group seperti Mercure Serpong Alam Sutera misalnya akan semakin banyak didirikan di berbagai macam kota di Indonesia, hotel-hotel yang tergabung di dalam Accor Group tentunya memiliki keunggulan dan kualitas masing-masing bahkan telah memiliki kepopuleritasannya sehingga timbul adanya persaingan dari setiap hotel.

Tangerang, menjadi salah satu wilayah yang memiliki tingkat pertumbuhan hotel yang sangat drastis, berdasarkan pada artikel dari jakarta.bisnis.com tanggal 14 november 2014 mengatakan bahwa “Berdasarkan data Badan Pengendalian Lingkungan Hidup (BPLH) Kota Tangerang jumlah total hotel yang telah berdiri di wilayah ini tidak kurang dari 1.569 unit yang terdiri dari berbagai macam kelas.” Pernyataan tersebut membuktikan bahwa Tangerang juga telah menjadi salah satu wilayah dimana banyaknya pengunjung bahkan turis datang dan memilih untuk menginap di wilayah Tangerang. Pertumbuhan bisnis perhotelan di Tangerang tentunya juga diakibatkan oleh adanya bisnis MICE (Meeting, Intensives, Convention, Exhibitions) yang semakin meningkat pula peminatnya, dinyatakan oleh Ricky Theodores, Chief Executive Operations Paradors Hotels & Resort bahwa “Kondisi ini akan mendorong tumbuhnya perkantoran dan kebutuhan akan hotel yang menyediakan ruang pertemuan akan semakin bertambah.” (gsvoice.net,2015).

Melihat perkembangan hotel yang semakin meningkat tersebut, menimbulkan persaingan ketat di antara setiap hotel itu sendiri dan membutuhkan kinerja tim agar dapat membuat hotel tersebut menjadi unggul dengan kelebihanannya. Kinerja

tim yang dapat mempengaruhi perkembangan hotel tersebut salah satunya adalah divisi Sales & Marketing, divisi tersebut merupakan salah satu divisi penting dalam hotel yang berguna untuk perkembangan hotel. Dalam divisi Sales & Marketing terdapat beberapa posisi yang merupakan posisi penting dan sangat mempengaruhi keunggulan hotel di mata publik, posisi tersebut adalah *Public Relations*, aktivitas dari seorang PR akan sangat mempengaruhi publik untuk dapat *aware* terhadap perusahaannya. Dalam hal ini kinerja PR akan berpengaruh pada bagian *marketing communications*.

Salah satu hotel yang memiliki divisi Sales & Marketing dan memiliki seorang *Public Relations* di bawahnya adalah Mercure Serpong Alam Sutera Hotel yang merupakan salah satu anak dari Accor Group. Mercure Serpong Alam Sutera memiliki PR yang memiliki tanggung jawab dalam bagian *Marketing Communications* dan kinerja PR dalam hotel ini sangat berpengaruh kepada perkembangan, promosi, kerja sama hotel dengan banyak pihak lainnya. *Public Relations* di bawah divisi Sales & Marketing ini dapat dikategorikan ke dalam *Marketing Communication*, dimana menurut Ze Zook dan PR Smith (2011, h. 5) menyatakan bahwa *Marketing Communication* yang dapat mengubah pengalaman dari para customer dan perkembangan produk dan distribusinya sebagai dampak dari digital media terutama dengan adanya peningkatan sosial media.

Ze Zook dan PR Smith juga memberikan contoh mengenai brand Unilever yang menggunakan strategi dan taktik dari *Marketing Communications* yaitu dengan digital media seperti sosial media. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa seorang PR yang memiliki tanggung jawab dalam *Marketing Communications* harus dapat memanfaatkan digital media di dalam membuat

perusahaannya menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya dengan memanfaatkan digital media namun menurut Kotler dan Keller (2012,h. 5) menjelaskan lebih detail kembali mengenai fungsi dan tugas dari seorang *Public Relations* itu sendiri, dimana seorang PR harus dapat menyebarluaskan berita-berita mengenai aktivitas perusahaan kepada publik dan harus dapat mempertanggung jawabkan segala berita-berita tidak baik yang dapat mengancam reputasi perusahaan.

Seorang PR juga harus dapat bertindak sebagai *internal customer* dan advokat publik untuk kebijakan dan praktek perusahaan yang lebih baik lagi. Hal tersebut membuat penulis memilih Mercure Serpong Alam Sutera Hotel untuk menjadi tempat penulis belajar mengenai dunia PR, Mercure Serpong Alam Sutera Hotel merupakan anak dari Accor Group dan memiliki *Public Relations* yang menjalankan tugasnya menjadi perwakilan perusahaan di dalam membangun hubungan dengan publik sehingga dapat berpengaruh kepada perkembangan hotel untuk menjadi sebuah hotel yang unggul di mata konsumen.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Berkaitan dengan praktik kerja magang yang diwajibkan oleh pihak Universitas kepada setiap mahasiswanya untuk terjun langsung ke lapangan sesuai dengan jurusan yang mereka ambil, maka dalam praktik kerja magang ini, penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang di Mercure Serpong Alam Sutera Hotel di bawah divisi Sales & Marketing, adapun praktik kerja magang yang dilakukan di divisi tersebut bertujuan untuk :

1. Mengetahui dunia pekerjaan *Public Relations* dalam divisi Sales & Marketing Mercure Serpong Alam Sutera Hotel.
2. Menambah wawasan terkait aktivitas *Public Relations* dalam divisi Sales & Marketing Mercure Serpong Alam Sutera Hotel.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Prosedur Pelaksanaan**

Prosedur program kerja magang penulis diawali dengan mencari jenis perusahaan yang penulis minati dan penulis memilih Perhotelan sebagai jenis perusahaan yang penulis pilih, kemudian penulis berusaha mencari informasi mengenai *contact* dari hotel – hotel yang terdapat di daerah Tangerang, salah satu teman penulis yang juga bekerja magang di salah satu Hotel di BSD memberikan beberapa *contact* HRD dari hotel – hotel yang ada di daerah Tangerang salah satunya adalah *contact* HRD dari Mercure Serpong Alam Sutera Hotel, tahap kedua, penulis mengirimkan CV melalui email kepada HRD dari Mercure Serpong Alam Sutera Hotel, dan penulis langsung mendapatkan panggilan pada malam harinya untuk melakukan *interview* di tempat dan waktu yang telah ditentukan. Kemudian, penulis melakukan *interview* yang berlokasi di Mercure Serpong Alam Sutera Hotel, satu minggu kemudian penulis mendapatkan kabar bahwa penulis diterima untuk bekerja magang di hotel tersebut di bawah divisi *Sales dan Marketing*.

Tahap berikutnya adalah, penulis memberikan surat pengajuan magang yang berasal dari Universitas kepada pihak Hotel dan penulis juga memberikan surat pernyataan diterima magang oleh pihak Hotel kepada

Universitas, setelah itu penulis mengambil surat – surat kepentingan magang yang lainnya berkaitan dengan kegiatan yang penulis lakukan selama bekerja magang di Mercure Serpong Alam Sutera Hotel (Mercure SAS).

### **1.3.2 Waktu Pelaksanaan**

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis berlangsung selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 2 Maret 2015 dan berakhir pada tanggal 5 Juni 2015. Adapun selama praktik kerja magang tersebut penulis diposisikan sebagai *Trainee*, namun penulis tetap diharuskan menaati prosedur termasuk dan tata tertib yang berlaku pada perusahaan.

Terdapat waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah jam masuk kerja. Setiap karyawan diwajibkan untuk masuk pada pukul 08.30 WIB dan selesai pukul 17.30 WIB dengan total waktu bekerja selama 9 jam kerja termasuk istirahat pada pukul 12.00 – 13.30 berlaku setiap hari Senin sampai Jumat.

### **1.3.3 Tahap Akhir**

Setelah menjalani praktek kerja magang selama kurang lebih tiga bulan, penulis menuangkan semua kegiatan yang dilakukan selama melakukan praktek kerja magang di Mercure Serpong Alam Sutera Hotel dalam bentuk laporan magang. Dalam menyusun laporan magang, penulis diarahkan dan dibimbing oleh dosen pembimbing magang dalam setiap penulisan laporan ini. Laporan praktek kerja magang ini berisikan mengenai tahapan-tahapan penulis melakukan praktek kerja magang, pekerjaan-pekerjaan yang penulis lakukan selama proses praktek kerja magang berlangsung, dokumentasi-

dokumentasi foto penulis selama melaksanakan praktek kerja magang di Mercure Serpong Alam Sutera, semoga dapat bermanfaat bagi pihak universitas dan perusahaan.

