



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan prospek pariwisata di Indonesia membuat kinerja di bidang ini terus meningkat, namun di sisi lain akan membuat daya saing semakin kuat. Sisi positif dari kehadiran banyak hotel di Indonesia adalah para investor yang menanamkan modalnya di sektor pariwisata dan *hospitality*. Peningkatan investasi pariwisata di Indonesia tergolong baik, data realisasi investasi pada tahun 2014 hingga kuartal III bernilai USD 466,904 juta dengan penanaman modal asing (PMA) USD 421,400 juta. Sedangkan penanaman modal dalam negeri (PMDN) sebanyak USD 45,504 juta, ini menunjukkan bahwa nilai realisasi investasi tersebut mencapai 77,45 % dari total realisasi investasi pada tahun 2013. Dilansir oleh media cetak Koran Sindo, Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata menjelaskan bahwa Indonesia masih membutuhkan investasi pariwisata, “*Kita masih butuh 120.000 ribu kamar hotel, 15.000 restoran, 10.000 agen perjalanan wisata, 300 taman rekreasi, 2.000 operator diving dan 100 marina,*” tuturnya.

Media online Economy.okezone.com memberitakan bahwa Industri Perhotelan Asia Pasific, mencatat pertumbuhan pasokan hotel baru di sejumlah negara di kawasan Asia mengalami pertumbuhan diatas 30 persen. Dilansir oleh sebuah lembaga riset dibidang perhotelan yaitu *STR Global (Smith Travel Research)*, tahun 2014 ini kawasan Asia Pasific akan dipenuhi dengan 2.312 hotel baru dengan kapasitas 513.443 kamar.

Sementara itu, Indonesia sendiri tercatat pertumbuhan pasokan hotel pada 2014 diperkirakan sekitar 35,7 % atau sekira 53.100 kamar. Mongolia 77,4 % dengan 975 kamar, Sri Lanka dengan 51,0 % dengan 5.204 kamar, dan Myanmar 67,5 % dengan 4.109 kamar.

Memasuki tahun 2015 persaingan usaha semakin ketat di bidang *hospitality* merupakan dampak dari globalisasi, sehingga perusahaan diharuskan dapat beradaptasi untuk dapat bersaing secara universal tanpa harus dibatasi oleh waktu dan wilayah. Perubahan kondisi bisnis ini memaksa perusahaan untuk tidak lagi mengabaikan faktor-faktor penting, salah satunya ialah keberadaan *Public Relations* melalui aktivitas komunikasi dua arah. Oleh karena itu, diperlukannya kesadaran dari perusahaan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan, baik dari luar maupun dari dalam perusahaan itu sendiri.

Perkembangan perusahaan dapat dikelola melalui banyak bidang, salah satunya melalui *stakeholder* yaitu *eksternal dan internal*. Hal ini sangat berkaitan erat dan saling mempengaruhi satu sama lain, oleh karena itu perlu dilakukan upaya semaksimal mungkin agar komunikasi yang terjadi di masing-masing *stakeholder* dapat seimbang dan tepat sesuai target. Selain dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara utuh, perusahaan tetap menjaga hubungan baik antar *stakeholder*.

Dalam menjalankan peran dan tugasnya, *public relations* harus dapat menjalin dan menjaga hubungan baik dengan public internal dan eksternal perusahaan. Terdapat beberapa jenis public dalam bidang *public relations* (Ardianto,2011:115) :

1. Publik Internal :

-Publik internal terdiri dari pihak-pihak yang berada di dalam organisasi atau perusahaan,, seperti karyawan, pemegang saham (*stockholders*), dan direktur pengelola (*board of directors*).

2. Publik eksternal :

- Publik eksternal terdiri dari pihak-pihak yang tidak secara langsung terkait dengan organisasi atau perusahaan, seperti : *media, government, educators, customers, community* dan *suppliers*.

Mengingat karyawan merupakan bagian penting dalam perusahaan maka dapat dikatakan bahwa komunikasi dengan mereka merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Komunikasi juga dapat ditujukan untuk merubah sikap dan tingkah laku individu seperti yang dikehendaki perusahaan. Namun, pada jaman sekarang ini masih banyak perusahaan besar yang belum menaruh perhatian lebih pada *stakeholder internal*, yakni karyawan. Seharusnya perhatian inilah yang dapat dijadikan aset investasi yang bersifat jangka panjang dan dapat meminimalisir terjadinya *turn over* yang besar di dalam sebuah perusahaan.

Bila tidak ada komunikasi yang memfasilitasi pihak internal maka karyawan tidak bisa mengetahui apa yang rekannya lakukan, manajemen tidak mendapatkan *input* informasi, koordinasi pekerjaan tidak mungkin dilakukan dan organisasi akan runtuh karena kurangnya kerjasama antar karyawan satu dengan yang lain. Orang-orang juga tidak bisa mengkomunikasikan kebutuhan dan perasaannya terhadap yang lain dalam suatu organisasi, sehingga tidak terjadi keterbukaan informasi dan dapat menyebabkan ketidakpastian informasi.

Kedudukan *public relations* di bawah *Sales Department* membuat aktivitas *public relations* menjadi *marketing public relations* (MPR) dibuat untuk mendukung penjualan. Dapat dibagi menjadi MPR proaktif dan reaktif. MPR proaktif ditentukan oleh tujuan perusahaan sehingga lebih berorientasi *offensive* ketimbang *defensive* serta mencari peluang ketimbang memecahkan masalah.

Sementara itu, MPR reaktif mengabaikan perilaku dalam merespon pengaruh dari luar. Perilaku ini timbul dari hasil dari tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan oleh persaingan, pergeseran sikap konsumen, perubahan kebijakan pemerintah, atau pengaruh eksternal lainnya. MPR reaktif biasanya berkaitan dengan perubahan-perubahan yang mempunyai konsekuensi *negative* bagi suatu organisasi. Berupaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan, mencegah erosi pasar, dan merebut kembali penjualan yang hilang.

Peran utama MPR proaktif adalah memperkenalkan produk atau revisi produk pada suatu era diintegrasikan dengan sarana IMC lainnya untuk menghasilkan *exposure* tambahan mengenai produk, kesan yang layak diberitakan, dan kredibilitas. Publisitas adalah sarana MPR proaktif yang utama. Seperti periklanan dan penjualan perorangan, tujuan fundamental dari publisitas yang berorientasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dalam dua cara : (1) melalui kesadaran akan merek, (2) menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan merek dalam benak para konsumen.

Hotel Mercure Serpong Alam Sutera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dengan menyediakan layanan jasa penginapan, ruangan *meeting*, dan kuliner. Hotel ini juga dapat terbilang baru, karena baru saja genap berumur 1 tahun pada 28 October 2014 ini, sehingga membutuhkan peranan PR untuk menciptakan *awareness* terhadap *public* mengenai keberadaan hotel ini.

Pada hotel yang masih tergolong baru, aktivitas *public relations* memegang peranan penting dari *pre-opening* hingga *grand-opening*. Hal tersebut harus didukung oleh *public relations* yang bersifat proaktif, dari peranan inilah seorang *public relations officer* dapat mempersiapkan strategi untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui lebih mendalam

mengenai bagaimana implementasi dan aktivitas *public relations* yang dilakukan di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Mengetahui aktivitas dan bentuk kegiatan *Public Relations* di industri perhotelan.
- b. Mengetahui implementasi *Public Relations* di *Departmen Sales & Marketing*.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang terhitung sejak 14 Juli 2014 hingga 28 November 2014, jam kerja dimulai bervariasi berdasarkan divisi tempat penulis bekerja namun tetap berdasarkan standar waktu orang bekerja yakni 8 jam. Awalnya penulis berada di divisi “Reservasi” selama 1 bulan dan di divisi “Sales & Marketing” selama 3 bulan. Sistem absensi yang digunakan adalah dengan menggunakan sistem manual pada map absensi yang sudah dipersiapkan oleh Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis melalui berbagai tahap persiapan. Pada tahap pertama, mahasiswa mendapatkan pembekalan kerja magang yang diberikan dari pihak Universitas Multimedia Nusantara. Penulis memperoleh *referensi* perusahaan sesuai dengan bidang *Public Relations* dari pihak kampus (*Student Service*). Tahap kedua, penulis membuat lembar KM-01 yang merupakan surat permohonan kerja magang, surat lamaran, CV (*curriculum vitae*) serta transkrip nilai sebagai ajuan melamar kerja magang.

Setelah melakukan segala persiapan, penulis mengirimkan dokumen tersebut untuk melamar magang. Beberapa ada yang melalui email maupun berkunjung langsung kepada perusahaan yang membuka lowongan kerja magang, salah satunya adalah Mercure Serpong Alam Sutera. Setelah itu penulis mendapatkan telepon dari *Trainee Coordinator* yaitu Ibu Imelda untuk datang dan *interview*. Sesampai di sana, penulis mengisi *trainee form* dan diwawancarai lalu diterima.

Pada tahap ketiga, penulis meminta KM-02 dari Hotel Mercure Serpong Alam Sutera yang berisikan keterangan bahwa penulis benar melaksanakan kerja magang disana kepada pihak kampus. Setelah mendapatkan KM-02 maka penulis memberikan kepada pihak kampus dan menyerahkannya kepada BAAK untuk mengambil KM 03 – KM 07.

Selama melakukan proses kerja magang, penulis juga membuat laporan kegiatan dan pekerjaan apa saja yang dilakukan. Dalam kurun waktu tersebut, penulis juga diarahkan oleh pembimbing laporan kerja magang yaitu Ibu Dra. Joice Carroll Siagian, M.S,i untuk sistematika penulisan materi laporan magang yang benar.

Tahap terakhir, penulis menyusun laporang berisikan mengenai tahap awal kegiatan serta aktivitas selama proses kerja magang berlangsung yaitu 4 (empat) bulan. Penyusunan laporan dipantau dan dibimbing, lalu penulis melakukan sidang magang diuji oleh dosen penguji.

