

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kempinski merupakan sebuah perusahaan yang didirikan di Berlin, Jerman pada tahun 1897, namun kantor pusat Kempinski sendiri terletak di Jenewa, Swiss. Sebagai salah satu pengelola hotel mewah terkemuka, Kempinski menawarkan sebuah pengalaman menginap yang mewah dan elegan. Dengan lebih dari 100 hotel bintang lima yang tersebar di 34 negara berbeda, Kempinski telah menjadi simbol kemewahan dan juga keunggulan di dalam industri perhotelan. Kempinski tidak hanya dikenal sebagai pengelola hotel, tetapi juga sebagai merek hotel mewah yang diakui secara global.

Dalam Industri Perhotelan, nama “Kempinski” itu sendiri telah menjadi sinonim kemewahan dan kelas atas. Hotel- hotel mewah yang tersebar di seluruh dunia, seperti misalnya Hotel Indonesia dan juga Apurva Kempinski Bali ini menunjukkan bukti konkret dari keberhasilan merek ini. Meskipun properti - properti yang tersebar dikelola oleh Kempinski Hotel, perlu diketahui bahwa kepemilikan properti dapat berbeda-beda, menunjukkan ciri khas atau pembeda di setiap properti-properti yang tersebar di penjuru dunia.

2.1.1 Visi dan Misi

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta yang merupakan Hotel bintang 5 pertama di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

Be the world's leading luxury hotel brand, driven through our people.

MISI

- To enchant guests from one Kempinski to the next with our unique authentic European Luxury.*
- We craft beautiful performances on each of our stages.*

3. *We use the highest standards of quality to create remarkable experiences for now and forever after.*

2.1.2 Logo Perusahaan

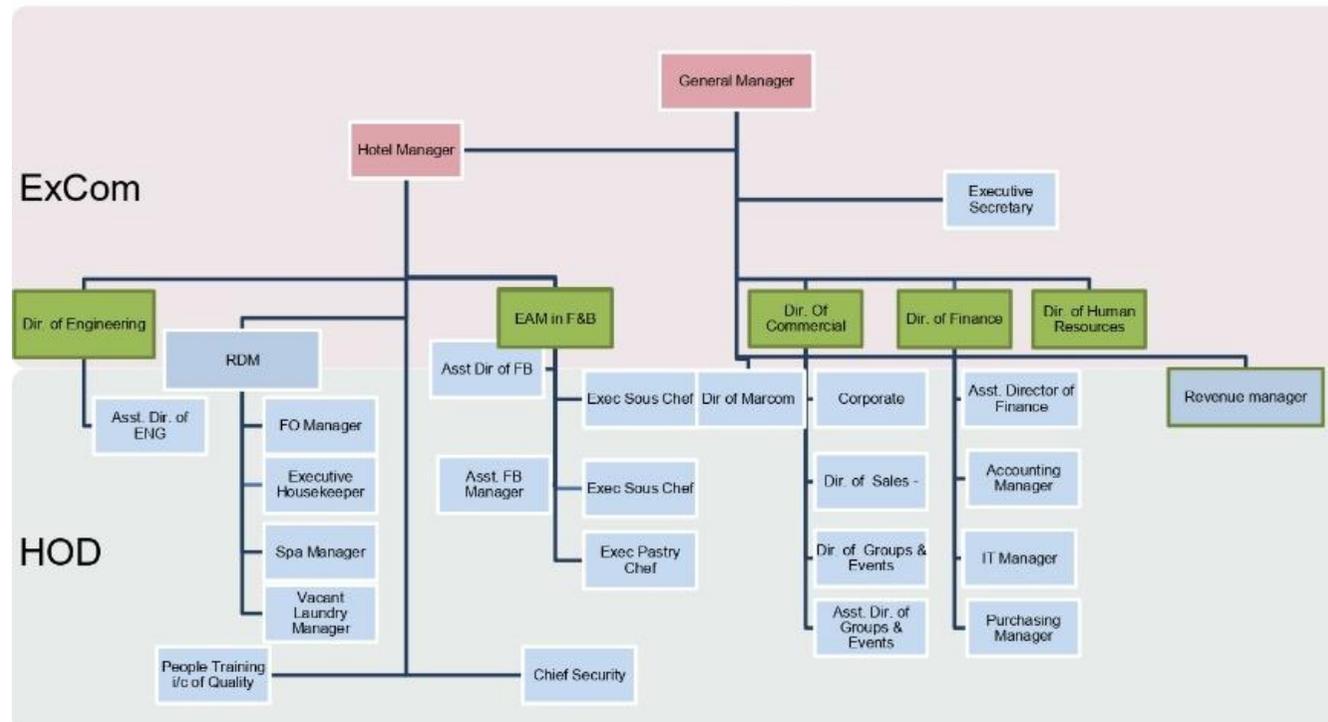


Gambar 2.1 Logo Hotel Indonesia Kempinski Jakarta Sumber: Linked.in Hotel Indonesia Kempinski Jakarta

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta merupakan salah satu Hotel Bintang lima pertama di Indonesia yang telah berdiri dengan lebih dari enam puluh tahun. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta beroperasi di Indonesia sejak tahun 1962 dan memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

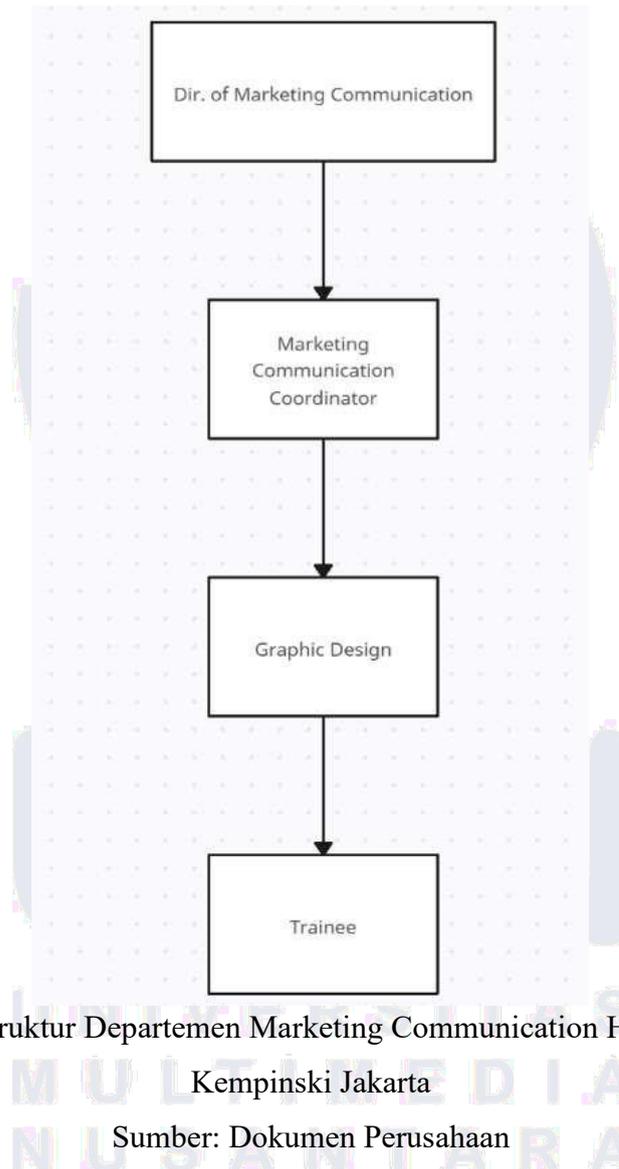
Organization Chart Hotel Indonesia Kempinski Jakarta



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hotel Indonesia Kempinski Jakarta

Sumber: Dokumen Perusahaan

Departemen Komunikasi Pemasaran bertanggung jawab penuh terhadap pembuatan materi – materi promosi maupun iklan, dimulai dari kegiatan perencanaan dan strategi sampai kepada tahap eksekusi, dan diakhiri dengan tahapan supervisi oleh direktur. Berikut merupakan Struktur organisasi dari departemen Komunikasi Pemasaran itu sendiri.



Gambar 2.3 Struktur Departemen Marketing Communication Hotel Indonesia Kempinski Jakarta

Sumber: Dokumen Perusahaan

A. *Director of Marketing Communication*

Memimpin dan mengelola tim *Marketing Communication* dan melakukan suatu pemantauan terhadap tugas - tugas yang dikerjakan oleh

tim di dalam divisi *Marketing Communication*. selain itu seorang *Director of Marketing Communication* itu sendiri juga berperan dalam melakukan suatu kegiatan kerjasama dengan departemen lain untuk dapat memastikan konten - konten yang dibuat, agar selaras dengan apa yang sudah diharapkan sebelumnya.

B. *Marketing Communication Coordinator*

Membuat dan mengembangkan konten - konten menarik sehingga bisa menarik pelanggan di media sosial, email. selain itu seorang *Marketing Communication Coordinator* juga mengelola akun media sosial yang dimiliki, mengunggah konten - konten menarik yang berisikan mengenai promo - promo, fasilitas di dalam hotel, dan juga melakukan *review* terhadap ulasan maupun komentar yang diberikan oleh pelanggan.

C. *Graphic Design*

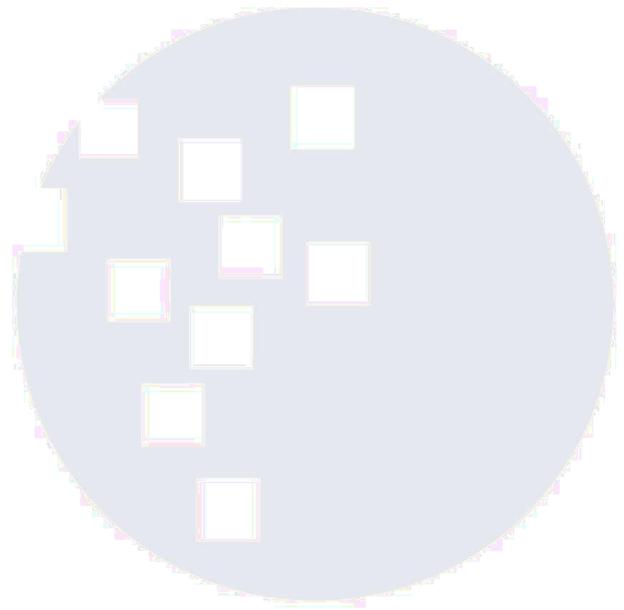
Memproduksi konten-konten yang akan di unggah di sosial media meliputi, pemotretan hingga editing.

D. *Trainee*

Selama menjalani program magang di bagian Komunikasi Pemasaran Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, peserta magang memiliki tugas untuk membantu berbagai kegiatan komunikasi pemasaran hotel, mulai dari berkontribusi dalam ide konten, menciptakan *moodboard* visual, hingga menulis *caption* untuk platform media sosial. Mereka juga berpartisipasi dalam sesi pemotretan dan mendokumentasikan berbagai acara hotel, serta memberikan bantuan dalam desain materi promosi yang sederhana. Di samping itu, mereka bertanggung jawab untuk memantau dan mengevaluasi ulasan tamu dari situs seperti Google Review, TripAdvisor, dan Agoda guna melakukan penilaian terhadap kualitas layanan.

Selain itu, mereka juga terlibat dalam aktivitas hubungan masyarakat seperti penulisan siaran pers dan pendokumentasian kunjungan media. Dalam hal administratif, peserta magang bertanggung jawab mengelola arsip visual dan membantu berkoordinasi dengan penyedia layanan serta departemen lain yang

relevan, sehingga mereka mendapatkan pengalaman langsung dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran di sektor perhotelan berbintang lima.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA