



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 Kordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang di The Kuta Beach Heritage Hotel yang berada di Bali. Praktik kerja magang ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan dan berada di dalam divisi *Marketing Communications*.

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis tidak jauh berbeda dengan pekerja tetap di The Kuta Beach Heritage Hotel. Pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing magang maupun rekan sekerja lainnya ditentukan oleh Nevi Snever selaku pembimbing magang dan *Marketing Communications Executive* di The Kuta Beach Heritage Hotel. *Marketing communications* di The Kuta Beach Heritage Hotel tergabung dengan divisi sales, sehingga menjadi satu divisi yaitu *sales and marketing department*.

Kedudukan *Marketing Communications* di The Kuta Beach Heritage Hotel terdiri dari *Marketing Communications Executive* dan pekerja magang, sehingga pembagian pekerjaan hanya kepada penulis sebagai satu-satunya pekerja magang di divisi *Marketing Communications*.

3.2 Aktivitas Kerja Magang

Dalam masa praktik magang yang dijalani selama dua bulan, penulis mempunyai aktivitas dan juga tanggung jawab sebagai *Marketing Communications officer*. Beberapa materi magang yang telah diberikan Nevi Snever selaku pembimbing magang di The Kuta Beach Heritage Hotel adalah sebagai berikut

Tabel 3.2.1 Timeline Kerja

Jenis Pekerjaan	minggu ke-							
	1	2	3	4	5	6	7	8
INTRODUCTIONS • About Accor • Standardization								
PUBLICATION • Media Printing • Media Electronic • Website • Social Media								
GUEST SATISFACTION • VOG: voice of guest (Trust You}								
DIRECT SELLING • Online Travel Agent								
DIRECT SALES • Offline Travel agent/extranet								
HOTEL BRAND PHILOSOPHY • Understanding Product Knowledge • Selling Points • Price Positioning • Brand Positioning • Competitive Set								
EVALUATIONS • Review								

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Marketing Communications

Terrace A. Shimp (2003:4) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu kesuksesan pemasaran.

The Kuta Beach Heritage Hotel memiliki *Marketing Communications* yang tergabung dalam divisi *Sales and Marketing Department*. *Marketing Communications* melakukan kegiatan pemasaran yang berbeda dengan *Sales Team*, yaitu menggunakan sarana media sebagai pihak ketiga. Kegiatan yang dilakukan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan juga untuk melakukan publikasi hotel kepada masyarakat.

Marketing Communications merupakan suatu proses manajemen dimana organisasi tersebut melakukan dialog dan beragam publik. Melalui dialog tersebut dilakukan pengembangan, penyajian, dan evaluasi pesan-pesan yang telah diterima dan didefinisikan oleh setiap anggota yang berhubungan dengan organisasi tersebut. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk mengatur kembali perusahaan dan memberikan pemikiran kepada setiap anggota untuk mencapai sasaran organisasi (Fill,2006:10).

Menurut Chris Fill (2006:33), prinsip bauran *marketing communications* terdiri dari lima perangkat utama:

1. *Advertising*: promosi suatu produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relations and Publicity*: berbagai program untuk mempromosikan citra perusahaan atau produk perusahaan.
4. *Personal Selling*: interaksi secara langsung dengan calon pembeli atau melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Hal ini lebih efektif untuk menjaga komunikasi hubungan pribadi dengan konsumennya.
5. *Direct Marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi

atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3.3.1.1 Public Relations and publicity

Public relations merupakan ragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. The Kuta Beach Heritage Hotel membagi dua aktivitas Publikasi, yaitu *media online* dan *media printing*.

3.3.1.1.1 Media Online

Kontribusi *marketing communications* di sini adalah untuk membuat *wording* dan menentukan desain yang tepat bersama dengan *design grafis* untuk dipublikasikan melalui media online seperti *E-blast, social media*, dan *website*.

1. Sosial media

Saat ini *social media* merupakan sarana yang paling banyak digunakan masyarakat. Kegiatan publikasi yang bersifat gratis di *social media* ini dilakukan untuk memberikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang dilakukan hotel berikut dengan promo-promo yang diadakan. Tidak hanya itu, informasi juga meliputi publikasi mengenai keindahan dan kebudayaan Bali. Penulis juga ikut mengontrol setiap bahan yang akan di *post* ke dalam *fanpage facebook*. Bahan-bahan yang kumpulkan akan dimasukkan kedalam satu file yang diberi nama *Facebook Material*. Biasanya

pencarian bahan tersebut dilakukan untuk satu minggu kedepan, sehingga berita ataupun informasi yang di *post* ke dalam *fanpage facebook* sudah diatur atau ditentukan supaya tidak ada berita dan informasi yang terulang. Dalam satu hari, The Kuta Beach Heritage Hotel hanya diperbolehkan untuk mem-*post* 3 berita atau informasi ke dalam *fanpage facebook* dan ini merupakan peraturan yang diberikan oleh *management Accor*. Tanggung jawab jawab tersebut diserahkan peuh kepada penulis sebagai pekerja magang, namun tetap berada dibawah pengawasan dan persetujuan dari Nevi Snever selaku pembimbing magang.

2. *Website*

Penulis membantu *Marketing Communications*, Nevi Snever dalam menyiapkan bahan-bahan yang akan di *input* ke dalam website The Kuta Beach Heritage Hotel, seperti *wording*, informasi mengenai kegiatan yang sudah dilakukan dan yang akan dilakukan oleh hotel. Tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan dengan pencarian bahan-bahan untuk *fanpage facebook*, namun bahan-bahan yang akan di *input* ke dalam website hotel bersifat lebih formal dan sebelum dimasukkan ke dalam website, penulis harus mmberikan bahan tersebut untuk di revisi kepada Nevi Snever selaku pembimbing, dan biasanya perlu paling sedikit dua kali pengecekan sampai bahan

tersebut dapat benar-benar siap untuk dimasukkan ke dalam website hotel.

3. *E-blast*

Kegiatan publikasi berupa *broadcast email* kepada seluruh *contact* yang ada dalam *database* hotel. *Broadcast email* tersebut biasanya sudah terlebih dahulu di siapkan oleh Nevi Snever selaku pembimbing dan tugas penulis hanya mengirimkan email tersebut, namun seperti biasa sebelum email tersebut dikirim, harus terlebih dahulu di cek oleh pembimbing magang untuk memastikan email yang dituju tidak ada yang salah ataupun salah penulisan.

3.3.1.1.2 Media Printing

Salah satu alat yang digunakan untuk publisitas kepada masyarakat adalah *media printing*. Media yang digunakan adalah *culinary magazine*, *travel magazine*, dan *inflight magazine*. *Culinary magazine* cukup berperan dalam meningkatkan pendapatan hotel, karena majalah ini membantu dalam mempublikasikan *Food and Beverage* yang ada di Wave Restaurant. *Travel magazine* menjadi salah satu pilihan bagi para pengunjung untuk mendapatkan informasi mengenai akomodasi dan juga tempat hiburan. Selain itu, majalah yang tidak kalah memberikan pengaruh penting adalah *inflight magazine*, majalah ini berkontribusi dalam memberikan informasi-informasi mengenai tempat tujuan wisata dan juga restaurant-restaurant yang paling banyak diminati pengunjung international dan juga lokal.

Majalah-majalah yang bekerja sama dengan The Kuta Beach Heritage Hotel, di kategori *Culinary Magazine* yaitu *Let's Eat Magazine*, pada kategori *inflight magazine* yaitu Batik dan LionAir, sedangkan kategori *Travel Magazine* merupakan kategori yang paling banyak memiliki kerja sama yaitu *Now! Bali Magazine*, *HelloBali Magazine*, *Api Magazine*, *Asia Dreams*, *Essential Bali*, *Tempo*, *Rest and Relax Magazine*, *Jakarta Java Kini*, *BestHotels Magazine*.

Bahan-bahan yang akan diberikan kepada pihak media untuk kemudian dapat di publikasi masih secara penuh ditentukan oleh Nevi Snever, penulis membantu dalam mem-*follow up* via email, apakah berita atau iklan hotel sudah di publikasikan pada majalah sesuai dengan kesepakatan dan perjanjian kerja sama, kemudian meminta bukti *print out* berupa majalah yang sudah diterbitkan.

3.3.1.2 Direct Marketing

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon dan/atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (Saladin,2006).

Direct marketing bukan hanya tentang menjalin hubungan yang lebih personal dengan para pelanggan/tamu, namun juga untuk menjadi bahan evaluasi bagi hotel untuk dapat lebih mengembangkan dan juga memperbaiki pelayanan kepada pelanggan. The Kuta Beach Heritage Hotel mempunyai sarana untuk mengukur kepuasan para tamu terhadap pelayanan yang telah diberikan hotel, salah satunya adalah lewat kegiatan *direct marketing* yang disebut *Trust You*.

3.3.1.2.1 *Trust You*

Tugas penulis sebagai pekerja magang adalah untuk memilah komentar buruk mengenai pelayanan hotel yang belum memuaskan bagi para tamu.

Trust you <http://www.trusty.com/> dapat menjelaskan reputasi dan level The Kuta Beach Heritage Hotel di media sosial dan *online travel agent*. Penilaian ini di ambil dari Booking.com, Tripadvisor, Agoda, Hotels.com, Expedia, Asiarooms, Holiday Check, dll (OLTA), *Facebook, Twitter, dan sosial media*.

Trust You merupakan program yang sudah secara otomatis terhubung dengan seluruh *social media* dan *online travel agent* yang berkerja sama dengan The Kuta Heritage Hotel Bali, sehingga untuk mengecek kepuasan pelanggan atas pelayanan hotel hanya dengan memasukkan *username* dan juga *password* pada program *Trust You* dan kita bisa dengan mudah langsung melihat hasil yang muncul di dalam program tersebut.

Seluruh hotel yang berada dibawah management Accor menggunakan program ini dan mempunyai *username* dan *password* masing-masing per hotel.

3.3.1.3 *Sales Promotions*

Penulis diberikan tugas untuk *update* harga baru apabila ada perubahan harga yang diberikan dari *revenue manager*, perubahan harga tersebut sering terjadi pada masa-masa *high season* akibat adanya perubahan permintaan pasar. Harga yang diberikan oleh Revenue Manager tersebut harus dengan segera di input kedalam seluruh *online travel agent* yang bekerja sama

dengan hotel. Ada online travel agent yang harus diganti secara langsung secara manual oleh Nevi Snever selaku Marketing Communications, oleh karena itu pekerjaan ini mempunyai tanggung jawab yang besar karena dibutuhkan konsentrasi dan ketelitian dalam input harga yang dilakukan secara manual untuk menghindari adanya kesalahan yang berakibat fatal. Namun ada juga online travel agent yang hanya perlu dikirimkan email mengenai perubahan harga-harga tiap kamar dan pihak dari online travel agent tersebut yang akan menggantikan harga hotel.

Sales promotions terdiri dari berbagai teknik pemasaran yang sering digunakan taktis untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Tujuannya adalah mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi mengenai pangsa pasar (Fill:2006:34).

3.3.1.4 Pekerjaan Lainnya

3.3.1.4.1 Media Relations

Menjalin sebuah hubungan yang baik dengan rekan media merupakan keharusan yang dilakukan oleh seorang *marketing communications*. Keberadaan media sebagai pihak ketiga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapatkan *awareness* dan juga kepercayaan dari masyarakat. Sebagai pihak ketiga, media lebih dipercaya oleh masyarakat karena dianggap lebih kredibel dalam hal menyampaikan segala informasi.

Aktivitas *media relations* yang dilakukan bukan hanya melalui *press release* dan *media kit*, namun juga mengundang pihak media tertentu untuk datang berkunjung dan menikmati fasilitas hotel, hal ini dilakukan dalam

upaya untuk pihak media bisa secara langsung memiliki pengalaman pribadi dengan pelayanan dan fasilitas hotel sehingga penulisan berita ataupun *advertorial* berdasarkan dengan pengalaman pribadi yang dirasakan secara langsung pihak media. Selain itu juga dilakukan media visit yang dilakukan oleh *marketing communications* guna untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baik yang dengan media.

Menurut Iriantara (2008:28), *Media Relations* didefinisikan sebagai bagian dari *Public Relations* eksternal yang bertujuan membina serta mengembangkan hubungan baik dengan media yang merupakan sarana komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan.

Media relations mempunyai peranan penting dalam upaya untuk meraih publisitas positif dan pemberitaan untuk aktivitas yang dilakukan perusahaan. Target utama dari media relations bukanlah media massa, melainkan para konsumen media tersebut, media massa adalah perantara (Hendrix dan Hayes, 2010:46).

3.3.1.4.1.1 Database

Salah satu hal yang paling penting bagi bisnis perhotelan adalah kontak atau *database* seluruh *partner* bisnis, baik itu pihak-pihak media, *online travel agent* dan juga hotel-hotel lainnya. Penulis mengupdate seluruh kartu nama baik yang masih dapat digunakan ataupun kartu nama yang sudah tidak lagi digunakan.

Pertama penulis akan mengumpulkan seluruh kartu nama yang ada dan kemudian memastikan apakah kartu nama tersebut masih aktif dengan cara menghubungi satu persatu kartu nama tersebut. Setelah mendapat informasi kartu nama yang masih aktif dan kontak baru yang juga masih aktif, kemudian data-data tersebut akan penulis kemudian memasukan *database* tersebut ke dalam sistem hotel agar bisa, dengan mudah dan digunakan untuk kepentingan hotel.

3.3.1.4.2 Hotel Competitor Mapping

Penulis diberikan tugas untuk mengumpulkan semua *list* hotel kompetitor yang disertai dengan semua spesifikasi fasilitas kamar, paket-paket yang ada (*meeting package* dan *wedding package*), dan harga kamar yang ditawarkan hotel-hotel yang ada dikawasan Kuta melalui internet, baik itu dari social media ataupun website hotel competitor, setelah semua data yang dibutuhkan sudah terkumpul dan disusun, maka data tersebut penulis serahkan kepada Nevi Snever selaku pembimbing magang dan akan di cek kembali.

Kegiatan pemetaan hotel-hotel kompetitor ini bertujuan untuk mngetahui aktivitas dan daya jual hotel pesaing The Kuta Beach Heritage Hotel.

3.3.1.4.3 Update Contract

Update contract yang dimaksudkan adalah memastikan apakah adanya perubahan yang terjadi untuk kontrak yang sudah disetujui bersama sebelumnya, dan juga mengadakan lobi untuk melakukan perpanjangan kontrak.

The Kuta Beach Heritage Hotel tidak hanya menawarkan pelayanan dan juga fasilitas yang ada di dalam hotel, namun juga paket perjalanan bagi para tamu yang menginap di hotel. Kontrak telah dimaksudkan diatas adalah perjanjian kerja sama contohnya dengan, Bali safari, dan Devdan Show. Setiap *vendor* mempunyai perjanjian kerja sama dengan jangka waktu yang berbeda. Apabila jangka waktu kontrak telah habis, perlu diberitaukan kepada pihak *Front Office* untuk tidak lagi menjual paket perjalanan tersebut kepada tamu.

Berdasarkan dari teori dan konsep yang penulis telah pelajari selama masa perkuliahan dan juga implementasi dalam dunia kerja yang penulis alami secara langsung selama dua bulan menjadi seorang *Marketing Communications* di The Kuta Beach Heritage Hotel Bali, penulis dapat menyimpulkan bahwa praktik dalam dunia kerja nyata lebih mudah dan lebih praktis jika dibandingkan dengan teori dan konsep yang lebih kompleks yang dipelajari penulis selama masa perkuliahan, karena The Kuta Beach Heritage Hotel hanya menjalankan tiga prinsip dari lima prinsip bauran *marketing communications* yang ada, yaitu *public relations and publicity, sales promotions, dan direct marketing*.

Personal selling tidak dapat digunakan dalam industri perhotelan karena hotel tidak bisa menggunakan *personal selling* seperti penggunaan SPG dalam mengajak atau menarik *awareness* pengunjung untuk menginap di hotel tersebut, hal ini dianggap tidak efektif untuk digunakan.

3.4 Kendala

Kendala yang penulis dapati selama dua bulan menjalani kerja magang di The Kuta Beach Heritage Hotel adalah kebudayaan Bali yang sangat kuat mempengaruhi terutama kegiatan/aktivitas umat Hindu. Masyarakat Bali adalah mayoritas beragama Hindu yang mempunyai kebudayaan yang diterapkan pada setiap harinya dalam menjalankan

ibadah. Keterbatasan pengetahuan mengenai kebudayaan dan tata cara agama Hindu membuat penulis kesulitan dalam mengulas hal tersebut.

Banyaknya hotel yang ada di Bali juga menjadi salah satu kendala bagi penulis dalam menentukan target pasar karena setiap hotel memiliki *positioning* yang sama. Sehingga setiap hotel bersaing dengan kekuatan yang sama. Maka setiap hotel harus bisa menemukan strategi yang baik dan efektif dalam mengemas dan mengkomunikasikannya kepada konsumen.

3.5 Solusi

Dalam upaya meminimalisir kendala yang dihadapi penulis, maka penulis banyak bertanya kepada Nevi Snever selaku pembimbing dalam kerja magang, kepada rekan kerja di The Kuta Beach Hotel Hotel dan juga kepada masyarakat sekitar mengenai sistem perhotelan dan juga kebudayaan Hindu Bali. Melalui pengalaman yang mereka bagikan kepada penulis dan informasi-informasi yang penulis dapatkan melalui internet, dapat membantu dan memudahkan penulis dalam mengatasi kendala dan hambatan yang dihadapi.

U
M
M
N