



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

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia pada tahun 2015 melebihi rata-rata. Hal tersebut didukung oleh data yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pariwisata Indonesia pada tahun 2015 adalah sebesar 7.2 % atau di atas pertumbuhan pariwisata dunia yaitu 4.4%. Data tersebut juga menunjukkan bahwa selama periode tahun 2015, terdapat kunjungan dari wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 10.406.759 (www.suara.com/bisnis/2016/02/02). Dari angka tersebut, diperkirakan perolehan devisa mencapai 163 triliun Rupiah.

Salah satu faktor penting yang mendukung pesatnya perkembangan industri pariwisata di Indonesia adalah industri perhotelan. Menurut data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Pengusaha Hotel Indonesia (APINDO), jumlah kamar hotel di Indonesia merupakan yang terbesar di ASEAN pada tahun 2015. Tercatat, terdapat sebanyak 270.500 kamar hotel. Hal itu kemudian membuat APINDO melihat bahwa Indonesia memiliki kesempatan untuk dapat lebih mempromosikan pariwisatanya ke dunia internasional.

Dalam industri perhotelan sendiri, *marketing communications* memegang peranan penting. Hal ini mengingat bahwa membangun relasi

yang baik dengan publik merupakan salah satu aspek paling penting dalam industri perhotelan. Selain itu, menurut Kudrle (2015, hal. 3), dengan adanya relasi dan reputasi yang baik, hotel memiliki kesempatan besar untuk menarik pengunjung-pengunjung baru.

Pendapat ini dilengkapi pernyataan McCabe (2012, hal. 2). Menurut McCabe, *marketing communications* merupakan aspek utama dalam menyampaikan layanan-layanan dalam industri pariwisata dan perhotelan. Hal ini dikarenakan karakteristik utama dari industri-industri tersebut yang berbentuk jasa. Dengan adanya *marketing communications*, pelaku bisnis dalam industri hotel dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat pula.

Marketing communications sendiri secara sederhana didefinisikan oleh Delozier (2012, hal. 3) sebagai tindakan menyampaikan hal yang tepat kepada orang yang tepat. Definisi lain dikemukakan oleh Fill (2005, hal. 9) yang menyebutkan bahwa *marketing communications* adalah usaha-usaha yang menyediakan cara bagi *brand* dan organisasi untuk menyatakan diri di hadapan *audience*-nya. Tujuan dari praktik *marketing communications* sendiri adalah untuk menstimulasi munculnya dialog dan hubungan baik yang idealnya akan berujung pada terciptanya penjualan.

Penyampaian pesan yang tepat kepada *audience* yang tepat kemudian menjadi suatu hal yang esensial dalam industri perhotelan. Hal ini mengingat bahwa hotel merupakan industri yang sangat bergantung

pada representasi, pengalaman, dan persepsi. McCabe sendiri mendefinisikan representasi sebagai impresi, citra, dan pemikiran atas pengalaman-pengalaman atau hal-hal yang diharapkan dari penyedia jasa (McCabe, 2012, hal. 5).

Fakta-fakta di atas yang kemudian mendorong penulis untuk mengikuti praktik *marketing communications* dalam industri perhotelan di Indonesia, khususnya di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Mengetahui aktivitas dan bentuk kegiatan Marketing Communications di industri perhotelan.

1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

A. Waktu

Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi memberikan ketentuan pelaksanaan magang selama 40 hari, namun penulis mengikuti ketentuan yang diberikan oleh divisi *Public Relations* Mercure Hotel yaitu 3 bulan, terhitung sejak tanggal 1 Juli 2015 – 1 Oktober 2015 dengan ketentuan jam kerja dari pukul 08.30 – 17.30 WIB. Karena terhitung bulan puasa sejak 18 Juni 2015 – 17 Juli 2015 jam kerja di sesuaikan oleh pihak perusahaan menjadi pukul 08.30 – 17.00 WIB.

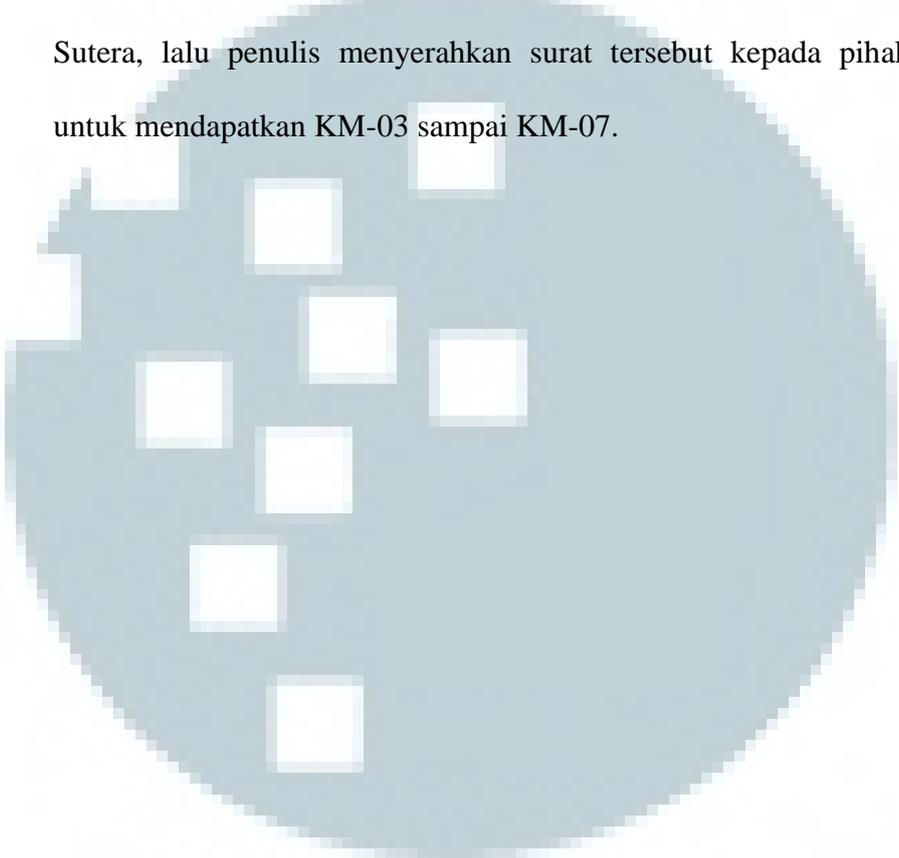
B. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

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 setelah melakukan segala persiapan, penulis mengirimkan dokumen tersebut untuk melamar magang. Beberapa ada yang melalui email, Salah satunya adalah Mercure Serpong Alam Sutera.

Setelah itu penulis mendapatkan balasan email dari Trainee Coordinator yaitu Ibu Imelda untuk datang dan interview. Sesampai disana, penulis mengisi trainee form dan diwawancarai, kemudian menghadapi interview kedua oleh Executive Secretary sekaligus Public Relations Manager Ibu Humaira Ryana Putri berkaitan dengan Public Relations serta gambaran umum tentang jobdesk apa saja yang akan dilakukan oleh penulis selama proses kerja magang, kemudian ditahap ketiga penulis harus melewati test tentang Design bersama Graphic Design Mercure Serpong Alam Sutera Bapak Vicky.

Setelah melakukan proses-proses tersebut akhirnya penulis dinyatakan diterima untuk melakukan kerja magang di Mercure Serpong

Alam Sutera, pada tahap selanjutnya penulis meminta KM-02 yang merupakan surat keterangan dari perusahaan untuk diberikan kepada pihak kampus. Setelah memperoleh KM-02 dari HRD Mercure Serpong Alam Sutera, lalu penulis menyerahkan surat tersebut kepada pihak BAAK untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07.



UMMN