



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

Bisnis perhotelan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, kemajuan ilmu pengetahuan, dan teknologi telah melahirkan era baru dalam dunia bisnis perhotelan. Setiap hotel saling bersaing untuk memenuhi pangsa pasar. Pelayanan dan fasilitas yang dimiliki hotel adalah hal utama yang sangat penting bagi tamu, semakin lengkapnya fasilitas yang dimiliki maka akan mempermudah pihak hotel dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Berkembangnya industri perhotelan di wilayah Tangerang membuka peluang bagi para pebisnis hotel untuk mengembangkan bisnis. Wilayah Tangerang sendiri memiliki luas sekitar 129.468 hektar, yang terdiri atas wilayah kota 18.378 hektar dan kabupaten 111.090 hektar. Sebelumnya dikenal sebagai kawasan industri, kini Tangerang telah berkembang sebagai tempat hunian mandiri. Dua kota mandiri yang berperan besar dalam perkembangan kota Tangerang adalah Lippo Karawaci dan Bumi Serpong Damai (BSD).

Kota Tangerang merupakan salah satu kota yang sedang mengalami perkembangan, terutama dalam bidang industri, barang dan jasa, serta perumahan. Posisi kota Tangerang yang strategis berbatasan dengan Ibukota Negara (DKI Jakarta) dan Bandara Internasional Soekarno-Hatta dengan segenap potensi sumber daya ekonomi yang relatif besar dan dukungan infrastruktur yang memadai tentu akan membawa prospek yang baik dan menjanjikan sebagai wilayah pengembangan dalam berbagai kegiatan perekonomian.

Sebagaimana yang tertulis dalam surat kabar *online* Kompas.com sebagai salah satu media ternama di Indonesia, perkembangan pesat pada Tangerang Selatan setelah ditetapkan sebagai kota pada 29 Oktober 2008 oleh Menteri Dalam Negeri kala itu, Mardiyanto, terjadi hampir di semua sektor, terutama perekonomian yang ditunjang oleh sektor permukiman, komersial, perhotelan, jasa, perdagangan, dan industri.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Ketua Badan Pengurus Cabang Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (BPC PHRI) kota Tangerang, Sandi Kumara, yang menyebutkan bahwa jumlah hotel yang ada di kota Tangerang sebanyak empat puluh dan tujuh ratus buah restoran. Dengan adanya wadah ini, dirinya berharap agar seluruh pelaku usaha perhotelan dan restoran dapat bersama-sama membangun kekompakan bisnis yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

Hal senada dikemukakan Direktur Utama PT Summarecon Agung Tbk., Johannes Mardjuki. Menurutnya, bisnis fasilitas akomodasi di Tangerang punya prospek bagus. Tingkat hunian di atas sembilan puluh persen. Hotel dengan pengelolaan profesional juga belum begitu banyak. Ini merupakan peluang besar bagi para pebisnis hotel.

Bertolak dari fenomena di atas, perlu disadari bahwa seiring persaingan ketat dalam dunia bisnis, diperlukan suatu strategi tepat bagi masing-masing perusahaan maupun organisasi untuk dapat bertahan. sebagaimana yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam Kriyantono (2008:5), *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan maupun kegagalan suatu organisasi. Hal serupa juga diungkapkan oleh Ronald Smith (2009:5), bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dan publiknya, baik yang mendukung maupun yang tidak mendukung pencapaian tujuan organisasi. *Public Relations* berusaha untuk meningkatkan hubungan tersebut, sehingga menghasilkan pengertian, niat baik, dan dukungan.

Untuk itu, kehadiran *public relations* dapat menjadi jawaban untuk mempertahankan eksistensi berkepanjangan sebuah perusahaan maupun organisasi, khususnya bagi hotel dalam industri perhotelan.

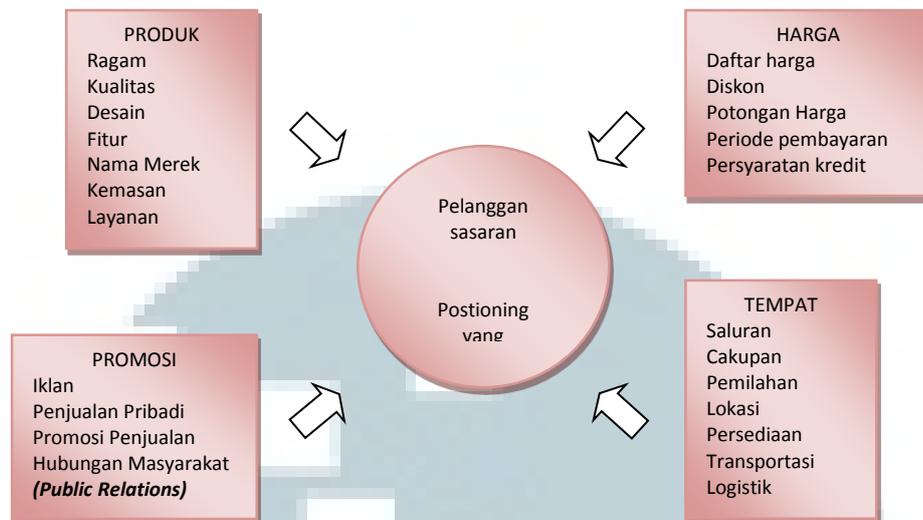
Public Relations memiliki strategi yang efektif yang menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Biasanya target sebuah hotel berlandaskan pada pencapaian keuntungan, untuk mencapai keuntungan maka diperlukan strategi dalam publisitas agar publik dapat kenal dan percaya.

Publisitas menurut Philip Lesly (2002:45) ialah suatu teknik dalam *public relations* dan terdapat sebuah pesan yang dieksekusi secara terencana dan bertujuan, disebarakan melalui media tertentu untuk memperluas kepentingan tertentu tanpa ada pembayaran spesifik kepada media tersebut. Karakteristik publisitas menurut Smith (2004) ialah (1) *There is no media cost*, (2) *Higher Credibility*, dan (3) *Lack of Control*. Dalam hal inilah *public relations* memegang peran penting.

Dalam melakukan publisitas diperlukan suatu strategi pemasaran dengan merencanakan rincian bauran pemasaran. sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler (2008:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” ; *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (barang maupun jasa). Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk maupun jasa yang ditawarkan tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan promosi merupakan aktivitas penyampaian manfaat produk maupun jasa dan membujuk pelanggan untuk mengkonsumsinya.

Gambar 1.1 Empat P Bauran Pemasaran



Seperti pada bagan di atas, aktivitas *public relations* terletak pada kegiatan promosi. *Public relations* berkaitan dengan aktivitas penyampaian informasi-informasi terkait produk maupun jasa hingga publik sasaran mengetahui, memahami, dan tertarik untuk mengonsumsinya.

Salah satu bagian dari *marketing mix* ialah *promotion mix* dan *public relations* merupakan bagian dalam *promotion mix*. Terdapat tujuh elemen dalam *promotion mix* sebagaimana yang diungkapkan oleh Morris (2002:374). Elemen yang pertama ialah *advertising*. *Advertising* adalah iklan berbayar dan komunikasi non personal melalui berbagai media, mencakup sponsor yang bisa diidentifikasi, dan bertujuan untuk mempersuasi publik sasaran.

Elemen kedua yaitu *personal selling* meliputi proses komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli. Kemudian, *direct marketing* menjadi elemen berikutnya yang berupa penjualan langsung dengan menggunakan media komunikasi interaktif seperti telepon maupun internet. Selanjutnya, *sales promotion* yang melibatkan aktivitas penawaran guna mendorong respon yang diinginkan oleh *sales person* (sang penjual), distributor, dan pelanggan sasaran.

Kemudian, *public relations* dan *publicity* merupakan elemen dari *promotion mix* yang meliputi seluruh kegiatan yang membangun dan menjaga hingga meningkatkan hubungan antara organisasi dengan publiknya. Publisitas dijadikan

salah satu teknik *public relations* dalam menyampaikan informasi perusahaan. Dalam rangka mendukung tercapainya tujuan organisasi, khususnya dalam industri perhotelan, *public relations* memiliki strategi yang mendukung terjalinnya hubungan antara organisasi dengan publiknya.

Grand Zuri BSD City sebagai salah satu hotel yang berada di kawasan BSD City, Tangerang Selatan merupakan hotel berbintang 4 (empat), yang menyediakan 132 kamar dan delapan *meeting room*, memerlukan aktivitas pemasaran dan upaya menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah perkembangan industri perhotelan pada kawasan Tangerang dan sekitarnya.

Hotel ini berlokasi cukup strategis yakni berada di pusat kota dan tidak jauh dari pusat pembelanjaan. Di samping itu, harga sewa kamar cukup terjangkau bagi para wisatawan, pelaku bisnis, maupun segmen kalangan menengah ke bawah maupun atas. Fasilitas yang disediakan juga sangat memadai seperti lahan parkir yang cukup luas, *swimming pool*, *fitness centre* dan juga dilengkapi dengan spa dan sauna.

Pada awal kehadirannya, Grand Zuri BSD City memiliki pesaing seperti Santika Hotel dan Pranaya Suite Hotel yang terletak tak jauh dari lokasi Grand Zuri BSD di kawasan Bumi Serpong Damai. Kemudian kehadiran hotel-hotel seperti Atria Hotel&Conference, Ara Hotel, Fame Hotel, dan Ibis Hotel yang berada di kawasan Gading Serpong juga memperkuat persaingan antara sesama pebisnis hotel di kawasan Tangerang.

Kesadaran akan pentingnya penerapan suatu strategi dalam menunjang eksistensi perusahaan di tengah persaingan tersebut, mendorong Grand Zuri BSD City untuk melakukan serangkaian aktivitas *Public Relations*. Aktivitas *Public Relations* dijalankan oleh dua divisi yaitu divisi *Sales&Marketing* dan sebagian besar dikelola oleh *Executive Secretary*. Adapun aktivitas *Public Relations* yang dijalankan oleh divisi *Sales&Marketing* meliputi *customer relations* dan *direct marketing*. Sedangkan aktivitas besar lainnya dikelola oleh *Executive Secretary* meliputi kegiatan *media relations*, *marketing public relations*, dan *event management*.

Posisi Grand Zuri BSD City sebagai hotel yang baru memasuki tahun ketiganya di jajaran industri perhotelan, memerlukan strategi *Public Relations* untuk meningkatkan kesadaran publik hingga menunjang keberlangsungan jangka panjang sebagai penyedia jasa penginapan di kawasan Tangerang. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan praktik kerja magang di Grand Zuri BSD City untuk mempelajari dan mengalami serangkaian aktivitas *Public Relations*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang ini bersifat wajib bagi mahasiswa-mahasiswi di Universitas Multimedia Nusantara dengan berbagai tujuan positif yang akan sangat bermanfaat bagi pengembangan dan penerapan ilmu di dunia profesional. Adapun tujuan positif dari praktek kerja magang antara lain:

1. untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Public Relations* dalam industri perhotelan, khususnya pada hotel Grand Zuri BSD City.
2. untuk mengalami proses kerja di dunia profesional hingga didapat pengetahuan mulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan aktivitas *Public Relations* di industri perhotelan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Prosedur Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang diawali dengan berbagai tahap persiapan yang harus dilakukan oleh penulis. Tahap pertama ialah penulis melakukan persiapan terkait keperluan melamar seperti, *curriculum vitae*, *application letter*, surat pengantar dari Universitas, dan transkrip nilai.

Pada tahap kedua, penulis mengajukan surat lamaran beserta dokumen-dokumen (*Curriculum Vitae* dan transkrip nilai) yang telah disiapkan ke Grand Zuri BSD City melalui *e-mail*. Kemudian, penulis dihubungi oleh pihak Grand Zuri BSD City untuk melakukan *interview*. Setelah menentukan waktu yang tepat, penulis kemudian memenuhi

panggilan dari pihak Grand Zuri BSD City untuk melakukan *interview* dengan pihak HRD (*Human Resources Department*) dan kemudian diinformasikan bahwa penulis diterima dan dapat melakukan kerja magang pada divisi *Sales&Marketing* di Grand Zuri BSD City.

Dalam proses *interview*, penulis juga menjelaskan latar belakang pendidikan yang sedang ditempuh di Universitas Multimedia Nusantara, hingga pada akhirnya terdapat kesepakatan bahwa penulis diperbolehkan melakukan praktik kerja magang bersama departemen *Sales&Marketing* dan departemen *Executive Officer* Grand Zuri BSD City, dimana aktivitas *public relations* Grand Zuri dilaksanakan. Penulis juga mendapatkan panduan *job desk Public Relations* untuk kegiatan praktik magang yang akan dilakukan (terlampir).

Kemudian, penulis menyerahkan surat konfirmasi penerimaan studi magang dari Grand Zuri BSD City kepada pihak Universitas dengan tujuan agar penulis mendapatkan beberapa dokumen terkait absensi dan lembar penilaian yang diperlukan selama proses kerja magang.

1.3.2. Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama tiga bulan, terhitung dari 30 Juni 2014 hingga 30 September 2014. Jam kerja yang ditetapkan oleh pihak Grand Zuri BSD City adalah sebagai berikut;

Hari : Senin-Jumat

Waktu : Pkl. 08:00-17:00 WIB