



### **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

Bisnis perhotelan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Ilmu pengetahuan dan teknologi kini sedang mengalami kemajuan yang sangat cepat sehingga melahirkan prospek baru dalam bisnis perhotelan. Hotel tidak saja bersaing untuk mencapai eksistensi, namun juga saling menguasai target pasar. Pelayanan dan fasilitas yang sekarang dimiliki hotel adalah senjata utama yang sangat penting bagi industri perhotelan. Fasilitas yang memadai dan pelayanan yang baik tidak akan cukup jika tidak didukung oleh komunikasi pemasaran yang tepat.

Bali adalah pusat pariwisata nomor satu di Indonesia. Meningkatnya turis mancanegara maupun domestik yang datang ke Bali tidak hanya dengan tujuan berlibur saja, namun juga untuk tujuan bisnis. Berangkat dari hal tersebut, akomodasi perhotelan adalah prospek bisnis yang paling menjanjikan di Bali. Pembangunan hotel terus berkembang, terutama di daerah paling padat dan paling populer di Bali yaitu Kuta.

Perkembangan pariwisata yang cepat membuat industri perhotelan di Bali sendiri adu strategi untuk menarik konsumen. Badan Pusat Statistik Pariwisata Bali mencatat bahwa wisatawan mancanegara yang banyak berkunjung ke Bali pada tahun 2013 adalah dari negara Australia sebanyak 25.53 persen, lalu diikuti oleh negara RRC sebanyak 18.64 persen, Malaysia 5.61 persen Jepang 5.10 persen dan Korea Selatan 4.38 persen.

Seiring pertumbuhan pariwisata di pulau Bali, pembangunan industri hotel terus dilakukan guna menunjang kebutuhan wisatawan. Ratusan hotel menawarkan fasilitas dan pelayanan yang secara kasat mata tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Untuk mampu menarik minat wisatawan setiap hotel harus memiliki keunggulan yang membedakan dengan hotel lain. Salah satu cara

yang bisa dilakukan hotel adalah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Chris Fill (2006) mengungkapkan bahwa

*“All organisations, commercial, government, charities, educational and other non profit organizations, need to communicate with a range of stakeholders. This may be in order to get materials and services to undertake their business activities. In addition, there are consumers who are free to choose among the many hundreds and thousands of product offerings. Marketing communications provides a core activity so that all interested parties can understand the intentions of others and appreciate the value of the goods and services offered.”*

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

Menurut David Pickton dalam Ilham Prisgunanto (2006:8), Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performa pemasaran.

Kekuatan dari bisnis perhotelan terletak pada bagaimana pengusaha hotel menawarkan jasa terbaik kepada pelanggannya dengan memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membedakan suatu hotel antara satu dengan yang lain, yang pada akhirnya pelanggan dapat menentukan hotel mana yang akan menjadi pilihannya. Di tengah perekonomian seperti sekarang ini, tidak mudah bagi sebuah hotel untuk bertahan di persaingan yang semakin ketat. Untuk itulah dibutuhkan strategi pemasaran yang jitu dalam mengusahakan kamar kamar pada musim sepi agar dapat terisi, selain itu juga dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu.

Lokasi adalah salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005:17) Berbagai perusahaan menyanggupi untuk membuat produk yang dapat diakses dan tersedia untuk

menargetkan pelanggan. Lokasi yang strategis mempunyai peranan yang penting dalam menentukan keputusan pelanggan.

Daerah dimana The Kuta Beach Heritage Hotel berada sedang mengalami transformasi cepat. Daerah ini menjadi salah satu bagian yang paling bergaya di Bali. Kuta terkenal sebagai pusat kehidupan malam Bali dan lokasi utama untuk berbagai kegiatan rekreasi. Dalam waktu dekat, jalan pantai dan jalan-jalan sekitarnya akan berkembang menjadi kawasan gaya hidup yang semakin bergengsi.

The Kuta Beach Heritage Hotel adalah hotel bintang lima yang berada dalam naungan manajemen Accor sejak Mei 2013. Sebagai pendatang baru, The Kuta Beach Heritage Hotel berada di peringkat 16 dari 178 Hotel yang beroperasi di Kuta menurut Tripadvisor.com. Menjadi hotel yang sedang melakukan pembentukan *awareness* kepada khalayak, tentu The Kuta Beach Heritage Hotel membutuhkan dukungan publik. Salah satunya adalah menggunakan media massa untuk melakukan publikasi kepada *stakeholders* nya. Dalam menginformasikan seputar perusahaan kepada publik, sangatlah tidak mungkin dilakukan secara tatap muka dengan satu per satu publik, melainkan perusahaan memerlukan media massa untuk menyebarluaskan informasi tersebut. Di era globalisasi saat ini, kekuatan media massa mempengaruhi publik secara kuat. Terutama media sosial dan *online* yang mempunyai peranan besar.

Belch E. & Belch A. (2004:36), mengatakan bahwa ada beberapa tugas *marketing communications* yang dilakukan, yaitu:

1. Meningkatkan perannya dalam menjalankan proses pemasaran pada sebuah organisasi/perusahaan.
2. Mengenali faktor-faktor yang berhubungan dengan organisasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap apa yang ada dalam benak/pikiran konsumen.
3. Mengembangkan saluran atau jalur pemasaran.
4. Mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa suatu organisasi kepada pelanggan.

Perubahan gaya hidup akibat perkembangan teknologi merubah kebiasaan konsumen dalam menentukan pilihan hotel. Jika melihat era terdahulu, konsumen menggunakan jasa pihak ketiga untuk menentukan hotel yang akan dipilih. Para pelaku industri perhotelan harus menjaga hubungan dengan jasa pihak ketiga agar tujuan dari organisasi tercapai. Namun seiring berkembangnya teknologi, konsumen dengan mudah menentukan keputusan melalui media *online* dan *booking online*. Kegiatan komunikasi pemasaran kini berhadapan dengan sarana baru yang kini sudah menjadi *trend* saat ini.

The Kuta Beach Heritage Hotel berada di lokasi strategis di pusat Kuta. Kehadiran pusat perbelanjaan dan tempat kuliner, menjadikan The Kuta Beach Heritage Hotel sebagai pemula yang cukup matang untuk dapat bersaing dengan ratusan hotel di daerah Kuta. Hotel yang masih tergolong baru ini, tentu saja memerlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing di tengah maraknya kemunculan hotel-hotel di kawasan Kuta dan sekitarnya. Hal tersebut tidak lepas dari usaha komunikasi pemasaran yang intensif dilakukan agar terciptanya *awareness* publik di mata wisatawan nasional dan juga wisatawan internasional. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan praktik kerja magang di The Kuta Beach Heritage Hotel khususnya di bidang *Marketing communications*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Saat ini, mendapatkan teori terkait aktivitas *marketing communications* tidaklah cukup, diperlukan praktik langsung yang dilakukan oleh mahasiswa untuk merasakan sendiri bagaimana praktik aktivitas *marketing communications* dalam dunia nyata. Berikut adalah tujuan dilaksanakannya praktik magang :

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *marketing communications* dalam industri perhotelan, khususnya pada hotel The Kuta Beach Heritage.

2. Untuk mengalami proses kerja di dunia profesional hingga didapat pengetahuan mengenai proses pelaksanaan aktivitas *marketing communications* di industri perhotelan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan selama dua bulan, yakni sejak 1 Juli – 1 September 2014. Waktu kerja di The Kuta Beach Heritage Hotel dilakukan dalam sistem 5 hari kerja dan 2 hari libur perminggu, Normal dilakukan pada setiap Senin – Jum'at dan mulai dari pukul 09.00 – 17.00 WIB. Pembagian kerja dilakukan oleh Nevi Snever selaku *Marketing Communication Executive*.

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti :

1. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi, dan ditujukan kepada The Kuta Beach Heritage Hotel.
2. Mengajukan surat lamaran dan CV ke The Kuta Beach Heritage Hotel via Email untuk melakukan praktik kerja magang dengan periode 2 bulan, disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus.
3. Interview melalui *Skype*, menggunakan *Webcam* dengan bagian *Human Resource*.
4. Meminta surat balasan dari The Kuta Beach Heritage Hotel yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut. lalu dikirim kembali kepada pihak kampus.
5. Memperlengkapi praktik kerja magang dengan meminta kartu kerja magang, formulir absensi, dan formulir hasil penilaian praktik kerja magang, yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan dari supervisi lapangan setiap harinya.