



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 II

GAMBARAN UMUM MERCURE SERPONG ALAM SUTERA

2.1 Profil Perusahaan

Profil perusahaan merupakan tampilan umum perusahaan secara keseluruhan yang ingin dikomunikasikan kepada publik melalui berbagai medium, salah satunya adalah melalui suatu dokumen dengan nama serupa yang dipublikasikan secara terbuka. Berbagai konten yang identik dalam suatu tampilan *company profile* adalah sejarah perusahaan, konsep, nilai, keterangan mengenai logo perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, serta penjelasan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sejumlah konten diatas direncanakan secara matang dan berkonsep sesuai dengan harapan perusahaan mengenai bagaimana praktik bisnisnya ingin dikenal oleh publik. Sebagai *brand* internasional, pada dasarnya seluruh Mercure bertolak pada satu *company profile* yang berasal dari pusat, negara dimana Mercure berasal, yaitu Prancis. Beberapa hal yang membedakan adalah pada bagian fasilitas yang diberikan oleh masing – masing Mercure di seluruh dunia, dan juga konsep yang diusung, yang disesuaikan dengan lokasi dimana Mercure dibangun. Berikut penulis kemukakan mengenai sejumlah konten yang merupakan *profile* yang mewakili Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, sebagai berikut:

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Hotel Mercure Serpong Alam Sutera merupakan salah satu bagian dari Accor Group yang berpusat di Prancis. Kala itu, di tahun 1960-an, industri perhotelan tengah *booming* di Prancis, namun beberapa hotel hanya hadir dan berkonsentrasi di pusat perkotaan. Paul Dubrule dan Gerard Pelisson yang bermukim di Amerika Serikat melihat peluang tersebut dan memutuskan untuk bekerja sama dengan mendirikan *group* hotel, yang mana Hotel Mercure merupakan *brand* ketiga yang diluncurkan oleh Accor group.

Hotel Mercure adalah merek non-standar dengan skala menengah dari Accor, yang mana hotel ini merupakan hotel terkemuka di dunia dengan lebih dari 3.500 hotel dan 145.000 pegawai di 92 negara. Keunikan dari Hotel Mercure adalah karena mereka berakar dari komunitas lokal mereka sendiri, memenuhi standar kualitas, dan didorong oleh pelaku bisnis perhotelan yang *passionate* di bidangnya.

Non standar disini memiliki makna bahwa Mercure pusat tidak menetapkan standar kualitas yang berlaku sama dan paten pada seluruh Mercure di seluruh dunia. *Brand* Mercure memperbolehkan setiap *franchise* baru yang menggunakan brand-nya memadukan unsur lokal pada hotel tersebut. Terkait dengan pengadaan fasilitas, Mercure juga tidak membatasi kreasi dari masing – masing pengembang, hanya saja untuk standar bangunan, terkait dengan ukuran, dan pemasangan beberapa logo, ataupun nama hotel, perlu diseragamkan antara satu dengan yang lainnya.

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada dua paragraf diatas bahwa saat ini *brand* Mercure telah tersebar di beberapa negara, salah satu diantaranya adalah Mercure Serpong Alam Sutera, yang beralamatkan di Jalan Alam Sutera Boulevard Kav. 33 Serpong, Tangerang Selatan 15325 Indonesia, yang baru berdiri pada tanggal 17 Oktober 2013.

Hotel Mercure Serpong Alam Sutera berada di kawasan yang strategis, yaitu berada berdekatan dengan *shopping centre* Living World, Flavour Bliss *dining & entertainment center*, juga berada tidak jauh dari Mall @ Alam Sutera, Alam Sutera *Sport Center*, Binus *University*, St. Laurensia, Omni *Hospital*, juga berada di lokasi yang mudah untuk mengakses bandara Soekarno Hatta, juga memiliki akses yang mudah menuju tol. Lokasi strategis dan tingginya peluang bisnis karena merupakan hotel pertama yang berada di kawasan Alam Sutera merupakan salah satu alasan utama yang melandasi berdirinya Mercure di kawasan Serpong Alam Sutera.

2.1.2 Filosofi Logo

Logo merupakan identitas bagi suatu perusahaan atau organisasi tertentu yang dibentuk untuk memberikan diferensiasi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya sehingga diperlukan pemilihan tipe tulisan, tulisan, gambar atau simbol dan juga pilihan warna yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan atau mewakili perusahaan atau organisasi tertentu, sesuai dengan *image* yang ingin dibangun oleh perusahaan tersebut. Berikut penulis lampirkan bentuk logo dari Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, sebagai berikut:

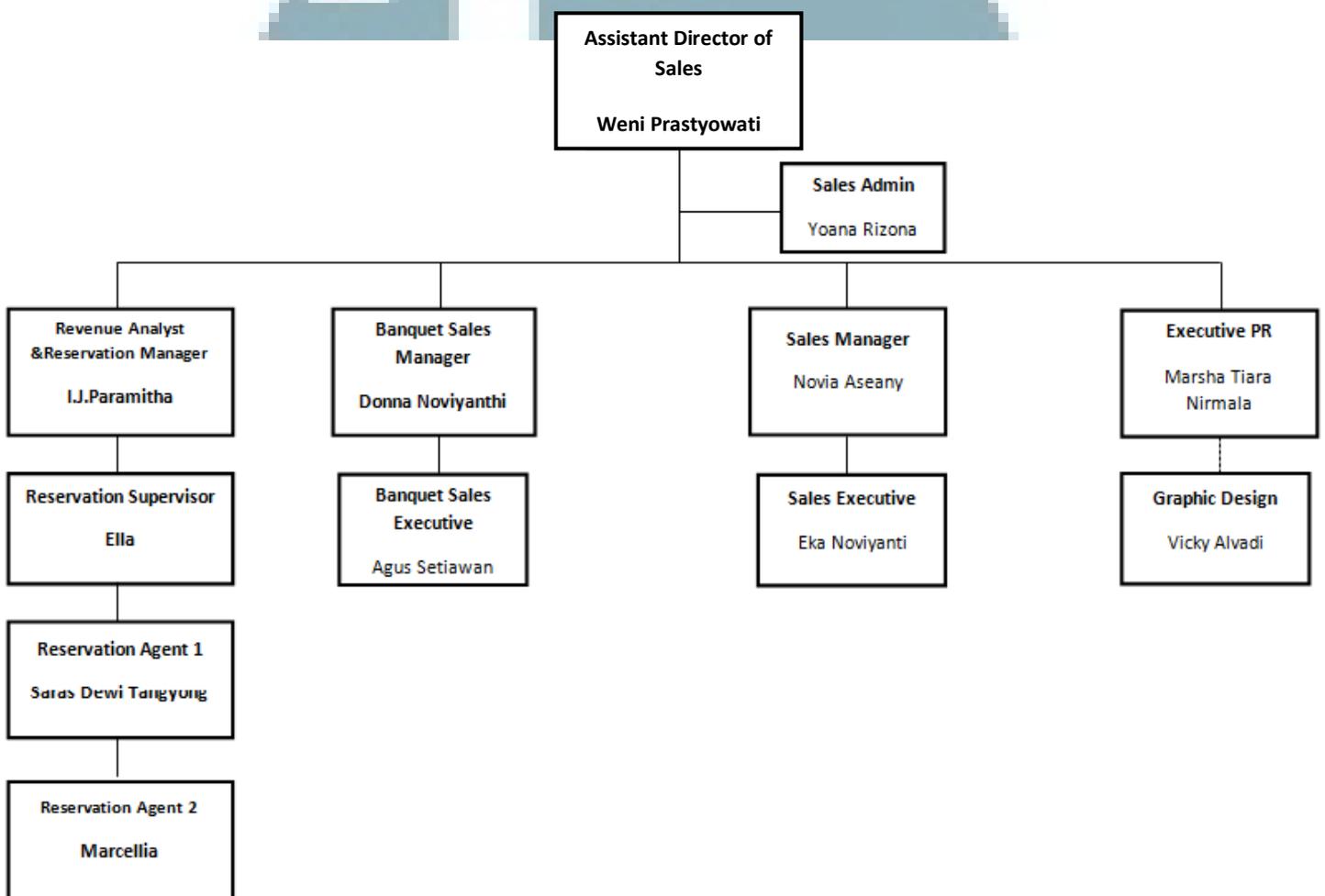


Gambar 2.1 Logo Mercure Serpong Alam Sutera

Pada logo Mercure terdapat simbol “M” sebagai latar dan dibuat transparan dengan makna bahwa simbol tersebut merupakan ekspektasi dari pihak lain akan Mercure Serpong Alam Sutera, sedangkan warna ungu memiliki makna bahwa Mercure akan memberikan pelayanan terbaik lebih dari apa yang diekspektasikan sebelumnya oleh publik. Ini merupakan wujud pengalaman yang ingin diberikan oleh Mercure kepada setiap pelanggan yang telah mempercayakan aktivitas rapat atau *social event* atau reservasi kamar kepada Mercure. Perlu diketahui bahwa meski Mercure merupakan *brand franchise* dan tidak membatasi kreasi internal dalam memberikan pengalaman lokal, tetapi makna logo ini tetap berlaku pada seluruh hotel Mercure di seluruh negara.

2.1.3 Struktur Organisasi

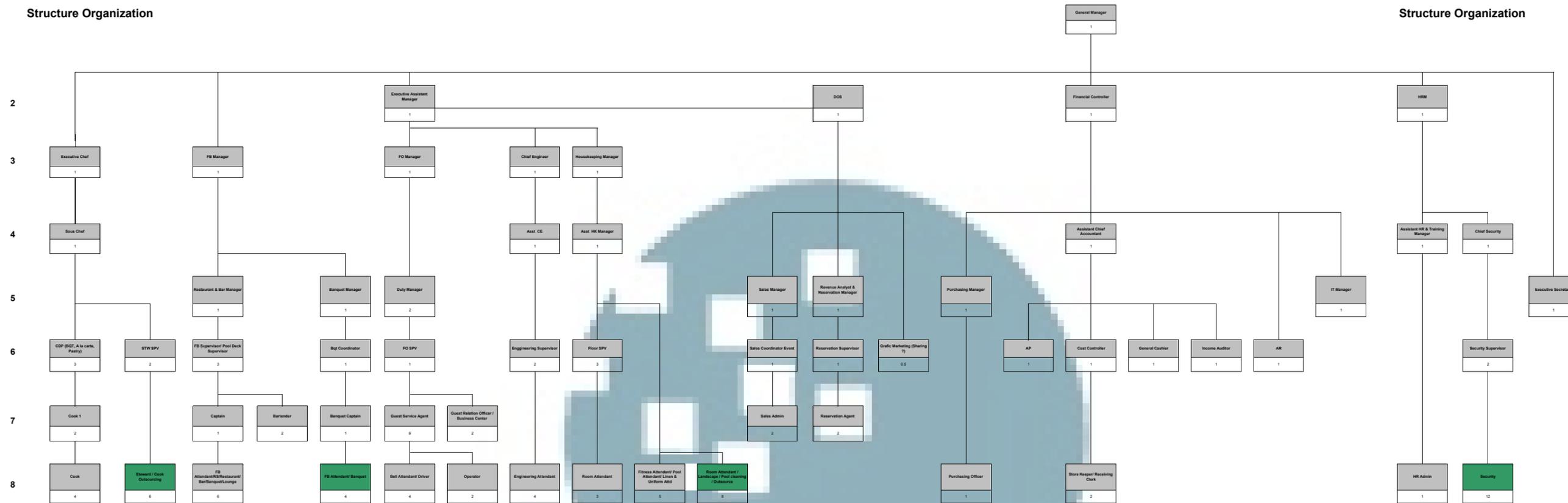
Secara lengkap, struktur organisasi Mercure Serpong Alam Sutera akan penulis lampirkan pada lembar selanjutnya. Sedangkan, dibawah ini akan penulis lampirkan struktur organisasi dari Departemen Sales & Marketing yang merupakan tempat dimana penulis menjalani praktik kerja magang, sebagai berikut:



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing

Structure Organization

Structure Organization



2.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan ataupun organisasi pasti memiliki visi dan misi. Visi sebagai tujuan utama yang hendak dicapai oleh perusahaan tersebut, sedangkan misi berperan sebagai cara atau tahapan yang perlu dicapai oleh perusahaan sebelum akhirnya meraih atau mencapai objektivitas perusahaan. Adapun visi yang diusung oleh Mercure Serpong Alam Sutera adalah:

“Midscale branded hotels guarantee quality through standardisation, whilst local independent hotels offer diversity. Yet, in an increasingly globalised world, clients now aspire for diversity without compromising on quality”

Makna yang tersirat melalui visi diatas, sesuai dengan yang dikemukakan oleh David Kalalo selaku *Executive Assistant Manager* adalah bahwa Hotel Mercure merupakan hotel berskala menengah yang tetap mengedepankan keberagaman sesuai dengan tradisi dan adat masing – masing daerah, tempat dimana Hotel Mercure dibangun, namun keragaman tersebut diciptakan tanpa mengorbankan kualitas hotel sebagaimana yang telah ditetapkan pada standarisasi internal yang berlaku secara general. Sedangkan, misi dari Hotel Mercure Serpong Alam Sutera yaitu:

“Deliver a gratifying locally inspired experience guaranteed by enthusiastic hoteliers and mercure’s worldwide high level quality commitment”

Dengan demikian dikatakan bahwa makna yang tersirat dari misi Mercure Serpong Alam Sutera adalah memastikan kepuasan pelanggan melalui pengalaman lokal pada masing – masing cabang Mercure di seluruh dunia dengan berkomitmen pada kualitas.

2.1.5 Ambisi Perusahaan

Dalam *company profile* milik Mercure, turut terlampir ambisi Mercure yang terdiri atas 3 (tiga) poin, yaitu:

1. Menjadi “Glokal” merupakan strategi untuk mengatur Mercure terpisah dari para pesaingnya, strategi yang sesuai dengan keinginan konsumen, mitra dan tim.

Glokal merupakan global lokal. Global disini mengemban makna bahwa Mercure merupakan *brand* global, sedangkan lokal memiliki makna bahwa meskipun Mercure merupakan *brand* global, namun dalam internal hotel mengandung unsur – unsur yang mengedepankan konsep lokal, bergantung pada negara dan kawasan mana *brand* Mercure dibangun.

Selain itu, turut dikemukakan dalam bagian ambisi Mercure pada poin pertama adalah bahwa Mercure akan mengupayakan untuk bersikap menarik dan penuh perhatian kepada para pemangku kepentingan, juga akan mendorong rekomendasi merek dengan meningkatkan indikator kinerja sesuai dengan bagaimana kami ingin diakui.

2. Menjadi hotel glokal yang paling direkomendasikan.

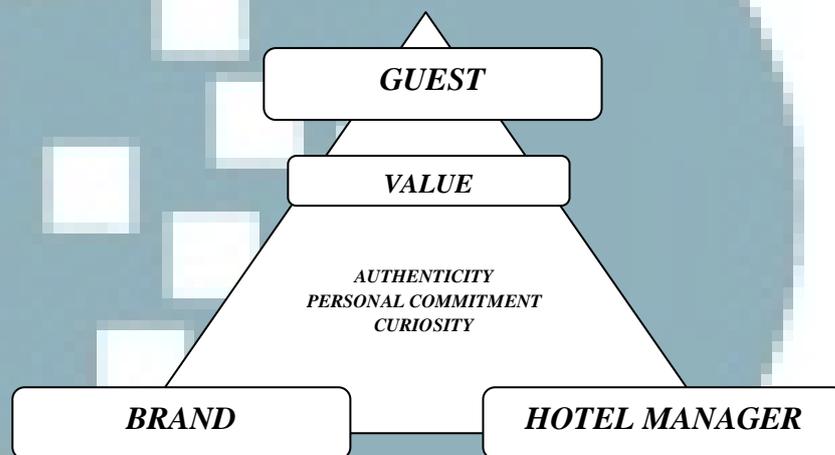
Melalui berbagai aksi dan standarisasi serta prosedur kerja yang ditetapkan kepada seluruh internal, Mercure berupaya untuk menjadikan *brand*-nya sebagai hotel glokal yang paling direkomendasikan.

3. Menjadi *brand* yang kuat dalam pengembangan dan profitabilitas.

Tujuan akhir yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan ataupun organisasi tertentu tentunya akan berujung pada penerimaan *profit* atau laba. Tidak mengherankan, karena setiap perusahaan ataupun organisasi tentu senantiasa mengupayakan eksistensi bisnisnya. Dengan demikian, Mercure berupaya untuk berdiri sebagai *brand* yang kuat.

2.1.6 Nilai yang Dianut Perusahaan

Tiga nilai utama yang ditetapkan merupakan acuan bagi Mercure untuk berperilaku. Mercure berupaya untuk menciptakan keunikan pada masing – masing brandnya dengan penerapan konsep yang berbeda pada masing – masing *brand* Mercure, yang mana hal inilah yang ingin dibagikan kepada tamu, tim dan juga rekan. Bagi Mercure, ketiga nilai tersebut merupakan acuan dari setiap hal yang dilakukan dan ditawarkan.



Bagan 2.2 Nilai yang Dianut Hotel Mercure

AUTHENTICITY: Original

- *Be true*
- *Warm, convivial & sincere*
- *Genuine sense of hospitality*

PERSONAL COMMITMENT: Melibatkan Diri

- *Be committed*
- *People-centric*
- *Quality-driven*

CURIOSITY: Terbuka

- *Be open*
- *Reaching out to people*
- *Desire to discover new places*

2.1.7 Fasilitas Akomodasi

Terdapat beberapa tipe kamar pada fasilitas akomodasi yang ditawarkan oleh Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, yang mana kuantitas dari masing – masing tipe ruangan tentunya berbeda – beda. Total dari keseluruhan kamar adalah sebanyak 171 kamar, baik untuk tipe kamar *smoking* ataupun *non-smoking*, yang mana pada masing – masing kamar kami menyediakan LCD TV beserta dengan 55 jumlah siaran TV, *minibar*, akses internet dan Wi-Fi pada seluruh areal Mercure, juga untuk seluruh tipe kamar *privilege* kami menyediakan tambahan mesin espresso dan sejumlah kelengkapan pada masing – masing kamar. Sedangkan pada tipe kamar *executive*, kami turut menyediakan meja kerja dan juga sejumlah properti yang lebih baik jika dibandingkan pada tipe kamar lainnya.

1. *Superior Room*

Total keseluruhan dari kamar tipe ini adalah 134 kamar, dengan komposisi 42 kamar *twin* dan 92 kamar *queen* dengan ukuran masing – masing sebesar 26 m².

2. *Privilege Room*

Total keseluruhan dari kamar tipe ini adalah 32 kamar, dengan komposisi 8 kamar *twin* dan 24 kamar *queen* dengan ukuran masing – masing sebesar 32 m².

3. *Suite Room*

Untuk tipe kamar *Suite*, Mercure Serpong Alam Sutera hanya memiliki 4 kamar *queen* dengan ukuran masing – masing sebesar 42 m².

4. *Executive Room*

Mercure Serpong Alam Sutera hanya memiliki 1 kamar dengan tipe *executive*, yang mana kamar ini menyediakan meja kerja dan ukuran lemari yang lebih besar, beserta dengan properti lain yang lebih eksklusif.

2.1.8 Fasilitas MICE dan Layanan

Selain fasilitas akomodasi, Mercure Serpong Alam Sutera juga memiliki beberapa fasilitas lain yang merupakan standarisasi yang perlu dipenuhi oleh sebuah hotel pada umumnya dengan tujuan untuk menunjang aktivitas bisnis dan juga memelihara kenyamanan pelanggan. Adapun fasilitas tersebut adalah *grand ballroom*, *ballroom* dan juga 3 (tiga) ruangan rapat beserta dengan berbagai fasilitas umum lainnya, sebagai berikut:

1. *Grand Ballroom*

Grand Ballroom merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh Mercure Serpong Alam Sutera yang digunakan untuk keperluan *wedding*, *social event*, *gala dinner*, ataupun *gathering*. Ukuran dari *grand ballroom* adalah 550 m², dengan kapasitas maksimum untuk 700 orang.

2. *Ballroom I & Ballroom II*

Ballroom I & ballroom II merupakan pecahan dari *grand ballroom*, yang memiliki ukuran 275 m². Serupa dengan *grand ballroom*, *ballroom I & ballroom II* turut digunakan untuk *social event* seperti *gathering* ataupun *birthday* dan juga *gala dinner*, namun dengan kapasitas maksimal untuk 50 orang. Selain itu, *ballroom I & ballroom II* turut digunakan untuk aktivitas pelatihan ataupun rapat.

3. *Morpho Meeting Room*

Morpho merupakan satu dari tiga tipe *meeting room* yang dimiliki oleh Mercure Serpong Alam Sutera. Pada masing – masing *meeting room*, Mercure Serpong Alam Sutera menawarkan *set up* ruangan yang berbeda, yang mana masing – masing memiliki kapasitas maksimum yang berbeda – beda. Ukuran dari *morpho meeting room* adalah 72 m², dengan kapasitas maksimal untuk 55 orang.

4. *Milbert Meeting Room*

Milbert merupakan *meeting room* dengan ukuran ruangan terkecil yang dimiliki oleh Mercure Serpong Alam Sutera, dengan kapasitas maksimum untuk 45 orang, ruangan *meeting* ini memiliki ukuran 55 m².

5. *Monarch Meeting Room*

Monarch *meeting room* merupakan ruangan rapat yang disediakan oleh Mercure Serpong Alam Sutera dengan kapasitas menengah, yaitu maksimum untuk orang maksimum, dengan ukuran ruangan sebesar 62 m².

6. *Mint & Pepper Restaurant*

Mint & Pepper merupakan *restaurant* yang menawarkan menu *buffet* untuk sarapan, dan juga *a la Carte* untuk makan siang dan juga malam. *Mint & Pepper* turut memperlihatkan *live cooking show* dengan varian menu yang berasal dari barat dan timur.

7. *Maniz Pooldeck*

Merupakan fasilitas seperti *lounge bar* yang menyediakan beragam minuman dan *snack* sehat, yang dilengkapi dengan fasilitas *fitness center* dan juga kolam renang, baik untuk dewasa maupun anak – anak.

8. *Business Center Facilities*

Business center merupakan ruangan kecil yang digunakan untuk rapat dengan kapasitas maksimum untuk 7 sampai 8 orang.

9. *Mocca Lounge Bar*

Merupakan sebuah *lounge bar* di *lobby* hotel yang menawarkan *wine*, *cocktail*, dan juga *mocktail*.

10. *Spa In Room*

Merupakan fasilitas spa yang menawarkan pelayanan dan perawatan bagi pelanggan di kamar hotel.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Kedudukan *staff public relations* pada Hotel Mercure Alam Sutera berada dibawah Departemen Sales & Marketing. Jabatan *public relations* ditempati oleh seorang praktisi *public relations executive* yang dikepalai oleh *assistantant director of sales* sebagai pemegang kedudukan tertinggi dalam Departemen Sales & Marketing. Kinerja dan aktivitas *public relations executive* juga dipantau dan diarahkan langsung oleh *executive assistant manager* dan *general manager* dari Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

Selama periode kerja magang 3 (tiga) bulan, penulis bertindak sebagai *trainee* pada Departemen Sales & Marketing, sehingga ruang lingkup pekerjaan yang dijalani oleh penulis cukup luas, namun tetap berada pada koridor kerja yang berkaitan dengan disiplin ilmu *public relations*. Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang pada Departemen Sales & Marketing adalah agar peserta magang dapat mengetahui secara menyeluruh mengenai serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan koridor ilmu *public relations* yang dijalankan oleh internal Departemen Sales & Marketing, termasuk dengan pengenalan mengenai produk.

Dengan demikian, berikut penulis lampirkan ruang lingkup kerja yang merupakan tanggung jawab bagi sejumlah pihak yang tergabung dalam Departemen Sales & Marketing Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, yang akan diawali dengan *job description* dari *assistant director of sales* yang disesuaikan dengan berbagai konten besar sebagaimana yang dituliskan dalam dokumen resmi dari internal perusahaan, yang dilampirkan oleh penulis sejalan dengan aktivitas kerja yang dilakukan oleh masing – masing individu dalam Departemen Sales & Marketing, sebagai berikut:

Gambaran Umum

1. Berupaya untuk menambah *account* baru dan tetap mempertahankan *account* lama.
2. Mempromosikan hotel mereka dengan tujuan untuk mencapai tingkat penjualan yang optimal.

Customer Relations

3. Berperan sebagai pihak yang harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan bahwa tim internal organisasi dapat bertindak fleksibel dan siap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Professional Techniques / Production

4. Mengimplementasikan perencanaan aktivitas penjualan sesuai dengan rencana pemasaran yang telah disusun.
5. Melakukan aktivitas komunikasi dua arah antara pihak hotel dengan pelanggan setiap waktu dengan tujuan untuk membangun atau mempertahankan niatan baik.
6. Berkoordinasi dengan internal departemen dalam rangka memperoleh atau mengetahui *feedback* dari pelanggan yang pernah atau sedang menginap atau menggunakan fasilitas hotel.
7. Membuat perencanaan *sales call* pada setiap minggunya dengan menyertakan laporan mingguan mengenai hasil dari aktivitas *sales call* yang dilakukan.
8. Melakukan diskusi mengenai program *sales call* untuk minggu depan setiap jumat dengan internal divisi.
9. Mencapai target bulanan divisi.
10. Secara berkala, perlu untuk melakukan *sales call* langsung dengan melakukan presentasi di hadapan potensial *account*.
11. Memastikan untuk melakukan *update* pada pelanggan potensial.
12. Mengadakan program hiburan untuk pelanggan dan potensial pelanggan.

Team Management and Cross Departmental Responsibilities

13. Mengimplementasikan metode kerja yang sejalan dengan filosofi *brand*.
14. Mengembangkan semangat dan motivasi tim dengan membangun atmosfer kerja yang baik.

15. Memiliki pandangan global untuk semua kebutuhan teknis di hotel.
16. Mengorganisir dan memeriksa pekerjaan pegawai
17. Memastikan bahwa tim memberikan standar pelayanan yang tinggi
18. Mengidentifikasi kebutuhan internal untuk menerima pelatihan dan bertugas untuk mempersiapkan rencana pelatihan yang tepat.
19. Bekerja dengan berkolaborasi dengan pihak lain yang berada pada departemen yang berlainan.

Management Administration

20. Mempersiapkan laporan bulanan, juga hal – hal yang penting untuk diperhatikan oleh Departemen Sales & Marketing, beserta dengan analisis pangsa pasar.
21. Melakukan perhitungan pembiayaan.

Selanjutnya, akan penulis lampirkan *job description* dari *sales manager* sebagaimana yang telah ditetapkan sebagai standarisasi pada Mercure Serpong Alam Sutera, yaitu:

Gambaran Umum

1. Bertanggung jawab untuk memaksimalkan kinerja dari divisi *sales* secara efisien dan efektif, juga produktif dengan melakukan penekanan pada biaya yang dianggarkan oleh hotel untuk keperluan dan kepentingan kesinambungan internal divisi dengan tujuan untuk melakukan pengembangan sumber bisnis dan menstabilkan sumber yang ada.
2. Mempromosikan hotel mereka dengan tujuan untuk mencapai tingkat penjualan yang optimal dengan turut melakukan pembaruan atas pasar lokal yang berbeda.
3. Mengembangkan sinergi dengan hotel Mercure lainnya.
4. Memaksimalkan pangsa pasar hotel Mercure dalam pada kawasan dimana Mercure Serpong Alam Sutera berada.
5. Mengatur dan memimpin rencana strategis penjualan dan distribusi.

6. Mempromosikan penggunaan saluran distribusi dan alat – alat yang berada pada Hotel Mercure.
7. Mendorong strategi kunci perusahaan Asia pada kawasan Serpong Alam Sutera.

Customer Relations

8. Berupaya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan berupaya untuk mewujudkan keramahan dan kedekatan dengan pelanggan.
9. Memastikan bahwa tim organisasi tetap fleksibel dan siap untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Professional Techniques / Production

10. Mengimplementasikan perencanaan aktivitas penjualan sesuai dengan rencana pemasaran yang telah disusun.
11. Memberikan masukan kepada *assistant director of sales* pada setiap perubahan kondisi pemasaran, termasuk dengan tren di dalam kompetisi yang dihasilkan dari *direct mail* di daerah pasar hotel.
12. Mempertahankan paparan tingkat tinggi untuk hotel di daerah pasar utama melalui *direct sales*, kontak telepon dan komunikasi tertulis.
13. Membangun dan menjaga hubungan yang efektif dengan karyawan.
14. Me-*monitor* laporan produksi dari segmentasi perusahaan.
 - a. Mempromosikan dan melakukan negosiasi dengan perusahaan dan sering melakukan *sales visit*.
 - b. Mempersiapkan laporan bulanan yang berisikan *account* perusahaan yang ingin dikunjungi, melakukan pendataan atas *account* baru, laporan produksi, komentar dan juga mengenai ide dan kehadiran paket baru, termasuk dengan perencanaan untuk kegiatan di bulan depan.

- c. Memonitor *sales executive* untuk melaksanakan kegiatan penjualan mereka sehari – hari agar berlangsung dengan tepat, sebagaimana seharusnya.
- d. Melakukan serangkaian pekerjaan harian dan proyek – proyek khusus sebagaimana yang ditugaskan.
- e. Melakukan kontrol, implementasi strategi, promosi, dan kegiatan administratif, termasuk dengan tugas – tugas lain yang diminta.

Team Management and Cross Departmental Responsibilities

- 15. Mengimplementasikan metode kerja yang sejalan dengan filosofi *brand*.
- 16. Mengembangkan semangat dan motivasi tim dengan membangun atmosfer kerja yang baik.
- 17. Memiliki pandangan global untuk semua kebutuhan teknis di hotel.
- 18. Mengorganisir dan memeriksa pekerjaan pegawai
- 19. Memastikan bahwa tim memberikan standar pelayanan yang tinggi
- 20. Mengidentifikasi kebutuhan internal untuk menerima pelatihan dan bertugas untuk mempersiapkan rencana pelatihan yang tepat.
- 21. Bekerja dengan berkolaborasi dengan pihak lain yang berada pada departemen yang berlainan

Management Administration

- 22. Mempersiapkan laporan bulanan, juga hal – hal yang penting untuk diperhatikan oleh Departemen Sales & Marketing, beserta dengan analisis pangsa pasar

Terdapat dua *senior manager* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera yaitu *banquet sales manager* dan juga *sales manager*, yang mana pada dasarnya *job description* yang dijalankan adalah sama, namun pada dasarnya *banquet sales manager* merupakan pihak yang bertanggung jawab pada *revenue* dari *banquet*, sedangkan *sales manager* lebih bertanggung jawab atas *revenue* dari *room*.

Selebihnya, mereka memiliki *job description* yang sama dalam menjalankan pekerjaan di lapangan. Kemudian juga dikenal istilah *banquet sales executive* dan juga *sales executive*, serupa dengan *banquet sales manager* dan juga *sales manager*, pada dasarnya mereka memiliki *job description* yang sama, hanya saja hal yang membedakan adalah titik konsentrasi antara *banquet* dan *room*, yang mana secara gamblang dapat dikatakan bahwa keduanya merupakan *assistant* dari masing – masing *sales manager*. Berikut merupakan *job description* dari *sales executive*, yaitu:

Gambaran Umum

1. Bertanggung jawab untuk memaksimalkan kinerja dari divisi *sales* secara efisien dan efektif, juga produktif dengan melakukan penekanan pada biaya yang dianggarkan oleh hotel untuk keperluan dan kepentingan kesinambungan internal divisi dengan tujuan untuk melakukan pengembangan sumber bisnis dan menstabilkan sumber yang ada.
2. Mempromosikan hotel mereka dengan tujuan untuk mencapai tingkat penjualan yang optimal dengan turut melakukan pembaruan atas pasar lokal yang berbeda.

Customer Relations

3. Memastikan bahwa tim organisasi tetap fleksibel dan siap untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Professional Techniques / Production

4. Mengimplementasikan perencanaan aktivitas penjualan sesuai dengan rencana pemasaran yang telah disusun.
5. Melakukan aktivitas komunikasi dua arah antara pihak hotel dengan pelanggan setiap waktu dengan tujuan untuk membangun atau mempertahankan niatan baik.

6. Menjalin hubungan yang erat dengan seluruh departemen di hotel, seperti *front office*, *food & beverage* dan *banqueting*.
7. Aktif memberikan laporan pada saat kegiatan rapat *regular*.
8. Mempertahankan paparan tingkat tinggi untuk hotel di daerah pasar utama melalui *direct sales*, kontak telepon dan komunikasi tertulis.
9. Menjalin hubungan yang erat dengan *manager* reservasi atau *sales manager* dengan tujuan untuk mengetahui umpan balik dari pelanggan yang pernah menginap atau melakukan sewa ruangan di hotel Mercure Serpong Alam Sutera.
10. Menyiapkan rencana *sales call* pada setiap minggu, bahkan bulanan, yang mana berbagai aktivitas yang dilakukan perlu untuk dikomunikasikan kepada *assistant director of sales* setiap hari sabtu untuk didiskusikan. Target yang ditetapkan adalah dengan melakukan *sales call* pada 6 perusahaan pada setiap harinya dengan melakukan kunjungan pada perusahaan yang sesuai dengan *account* dari masing – masing *sales*, sebagaimana yang tertuang dalam prosedur internal departemen.
11. Melakukan pembahasan mengenai program *sales call* untuk minggu berikutnya bersama dengan *sales manager*.
12. Mencapai tujuan bulanan dan kemudian memberikan laporan kepada *assistant director of sales* atas pencapaian tersebut.
13. Senantiasa memperbarui *account* perusahaan yang menjadi tanggung jawabnya.
14. Mengadakan program hiburan untuk pelanggan dan juga pelanggan potensial.
15. Melakukan pekerjaan lain yang diberikan oleh manajemen.

Team Management and Cross Departmental Responsibilities

16. Mengimplementasikan metode kerja yang sejalan dengan filosofi *brand*.

17. Mengembangkan semangat dan motivasi tim dengan membangun atmosfer kerja yang baik.
18. Memiliki pandangan global untuk semua kebutuhan teknis di hotel.
19. Mengorganisir dan memeriksa pekerjaan pegawai.
20. Memastikan bahwa tim memberikan standar pelayanan yang tinggi.
21. Mengidentifikasi kebutuhan internal untuk menerima pelatihan dan bertugas untuk mempersiapkan rencana pelatihan yang tepat.
22. Bekerja dengan berkolaborasi dengan pihak lain yang berada pada departemen yang berlainan.

Management Administration

23. Mempersiapkan laporan bulanan, juga hal – hal yang penting untuk diperhatikan oleh Departemen Sales & Marketing, beserta dengan analisis pangsa pasar.

Kemudian, pada bagian terakhir pada divisi *sales*, adapun akan penulis lampirkan *job description* dari *sales admin*, sebagai berikut:

Gambaran Umum

1. Menangani seluruh kegiatan administratif dan menjamin kelancaran aktivitas departemen tentunya dengan tetap berada di bawah pengawasan dari *assistant director of sales*.

Customer Relations

2. Memastikan bahwa tim organisasi tetap fleksibel dan siap untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan.
3. Mampu menyambut seluruh tamu hotel atau departemen tertentu pada saat kedatangan sembari memberikan informasi dasar sebagaimana yang diperlukan.

Professional Techniques / Production

4. Sales admin menjalankan pekerjaannya berdasarkan norma yang ditetapkan hotel dan dengan peraturan internasional yang ditetapkan oleh *assistant director of sales*.
5. Membantu *sales supervisor* untuk mengorganisir data – data divisi, departemen, ataupun seksi yang perlu untuk di *filling*.
6. Memastikan bahwa persediaan perlengkapan *stationery* tercatat dan terjaga dengan baik.
7. Melakukan pencatatan untuk setiap korespondensi yang datang dan keluar beserta dengan panggilan telepon masuk.
8. Melakukan pengetikan dan juga bertindak sebagai notulen dalam rapat.
9. Menangani seluruh panggilan telepon dan pesan yang masuk.
10. Mempersiapkan dan mengirimkan fax.
11. Membantu dalam mengemas sejumlah material promosi yang diperlukan seperti *sales kit* ataupun brosur hotel.
12. Mampu mengoperasikan aplikasi dan perangkat komputer, mesin fax, menyambungkan telepon, dan *software* komputer.
13. Menyambut kedatangan seluruh tamu di hotel dan memberikan penjelasan mengenai informasi dasar mengenai hotel.
14. Memiliki pengetahuan mengenai seluruh produk hotel seperti fasilitas, *catering*, dan penginapan.

Team Management and Cross-Departmental Responsibilities

15. Berkoordinasi dan berkolaborasi dengan pihak lain yang berasal dari departemen yang berbeda.

Sebagai bagian dari Departemen Sales & Marketing, berikut penulis lampirkan ruang lingkup kerja yang merupakan wewenang dari *staff public relations* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, yaitu:

Media Relations

1. Melakukan aktivitas *online public relations* melalui media facebook dan twitter dengan tujuan untuk membangun komunikasi interaktif antara *likers* dan *followers*, juga dalam rangka untuk membangun hubungan yang baik.
2. Mempersiapkan konten promosi hotel melalui koordinasi dengan *sales banquet manager, restaurant manager, assistant director of sales, executive chef* dan *graphic design*.
3. Membuka peluang *sponsorship* dengan sejumlah perusahaan nasional maupun multinasional serta mendukung sejumlah acara media elektronik dalam upaya *branding*.
4. Mendukung serangkaian *event* internal dalam rangka mempromosikan hotel dan menjalin serta menjaga hubungan baik dengan sejumlah media, tentunya dengan berkoordinasi aktif dengan divisi *sales*.
5. Melakukan upaya promosi dengan melakukan pemasangan iklan pada sejumlah media cetak melalui sistem barter dengan media.
6. Melakukan perhitungan *media coverage* dan melaporkan *social media progress* pada setiap bulannya.
7. Melakukan *update* rutin akan *database media* dan *blogger* dengan tujuan untuk mengirimkan *release* terbaru dan dalam rangka untuk menerima rekomendasi dari para *blogger* ataupun media yang berperan sebagai *third party endorser*.
8. Melakukan *update* pada sejumlah media promosi internal seperti MA TV ataupun pada LCD TV yang berada pada *lobby* hotel.
9. Memantau penempatan dan penggunaan petunjuk – petunjuk di area hotel.
10. Memantau penempatan dan penggunaan petunjuk – petunjuk di area hotel.

11. *Public relations* menyusun program *marketing* tahunan yang disesuaikan dengan objektif yang hendak dicapai dan juga disertai dengan pengukuran berupa evaluasi pada akhir periode.
12. Melakukan pengawasan dan pengarahan pada media promosi hotel.
13. Memastikan *corporate identity manual (CIM)* untuk tetap *up to date* dan terimplementasi secara tepat sesuai dengan fungsinya.
14. Memaksimalkan *budget* yang disediakan untuk membuat berbagai keperluan publikasi yang kreatif dan informatif. Hal ini berkaitan dengan pembuatan iklan pada LED yang berada di kawasan alam sutera, yang mana praktisi *public relations* memutuskan untuk melakukan *personal design* dibandingkan dengan bekerja sama dengan *advertising agency* dengan tujuan untuk meminimalisasi *budget*.
15. Memantau dan menjaga keberlangsungan serta pelaksanaan kegiatan dengan pihak media.

Terakhir, *staff* yang merupakan bagian dari Departemen Sales & Marketing adalah *graphic design*, yang mana *job description* dari seorang *graphic design* pada industri perhotelan adalah:

1. Membuat dan merancang sejumlah media promosi yang hendak digunakan oleh internal hotel dari beberapa departemen, yang disesuaikan dengan konten yang diberikan oleh masing – masing departemen yang membutuhkan media promosi, dan tanpa terlepas dari peranan dari *public relations executive* sebagai pihak yang berperan untuk melakukan *wording* dengan tujuan agar media promosi yang dihasilkan dapat menarik dan mampu menggapai target sasaran, sebagaimana yang diharapkan oleh internal hotel.
2. Membuka forum diskusi dengan seluruh pihak internal terkait dengan *design* yang dihasilkan dengan cara mengirim email yang ditujukan kepada *everyone*.
3. Mencetak media promosi dan melakukan hubungan dengan percetakan.