



### **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

Industri perhotelan memang memiliki prospek yang menjanjikan. Kedudukan Indonesia sebagai negara yang terkenal akan keindahan alamnya, nyatanya mampu mengundang para wisatawan asing untuk singgah di beberapa kota wisata milik Indonesia. Dalam daftar peringkat daya saing pariwisata di ASEAN yang dilansir oleh World Economic Forum (2013), posisi Indonesia terus merangkak naik setiap tahunnya. Kini, peringkat daya saing Indonesia berada di urutan ke 70. Pada 2012 ada di urutan 74. Peringkat ini di atas peringkat Brunei (72), Vietnam (80), Filipina (82), serta Kamboja (106)<sup>1</sup>.

Pada perkembangan selanjutnya, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sapt Nirwandar, mengemukakan bahwa pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dikatakan cukup fantastis karena presentase tersebut berada diatas pertumbuhan ekonomi nasional yang berada di angka 5,7%<sup>2</sup>. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa industri pariwisata terbukti kebal dari krisis global, sehingga dapat tetap tumbuh disaat perekonomian global tengah tersuruk.

Serangkaian pemaparan diatas, nyatanya berjalan secara linear dengan data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik pada pertengahan tahun 2014. Melalui sebuah tabel komparasi, BPS berupaya untuk menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan asing yang masuk ke Indonesia di tahun 2014 jika dibandingkan dengan tahun 2013. Adapun hasil dari data statistik tersebut diperoleh melalui hasil perhitungan pada sejumlah sumber pelabuhan yang digunakan sebagai akses bagi wisatawan asing untuk masuk ke Indonesia, maka didapati hasil sebagai berikut.

---

<sup>1</sup> <http://www.tempo.co/read/news/2014/03/06/202559869/Pariwisata-Indonesia-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi>, diakses pada 15 Juni 2014

<sup>2</sup> *Ibid.*

Pelabuhan Masuk	2014				2013			
	Januari	Februari	Maret	April	Januari	Februari	Maret	April
Soekarno-Hatta	187 123	180 362	194 720	180 787	160 998	180 453	186 548	162 682
Ngurah Rai	278 685	269 367	268 418	277 925	229 561	236 971	247 024	239 400
Polonia / Kualanamu	19 029	17 780	18 493	15 956	14 405	16 419	17 932	15 011
Batam	119 054	97 445	122 019	111 929	89 250	105 380	120 271	93 163
Sam Ratulangi	1 694	1 079	1 340	1 079	1 108	1 552	1 695	1 763
Juanda	16 870	16 476	18 776	19 145	16 869	16 718	19 113	17 674
Entikong	1 535	1 609	1 699	1 430	1 368	2 291	2 291	1 408
Adi Sumarmo	774	803	1 114	1 029	1 079	1 104	1 290	1 297
Minangkabau	5 497	2 889	4 327	3 916	2 307	4 295	4 005	2 912
Tanjung Priok	5 496	4 867	8 767	5 182	5 880	6 619	4 992	5 758
Tanjung Pinang	8 236	6 132	9 057	8 227	5 539	8 533	9 823	7 352
Selaparang / Lombok	5 105	4 862	5 987	5 413	1 077	1 734	2 258	2 284
Makassar	1 707	1 213	1 159	1 241	808	972	1 455	1 311
Sepinggan	963	1 089	1 244	1 106	1 502	1 482	1 395	1 493
Sultan Syarif Kasim II	2 399	2 117	2 130	1 907	1 550	1 962	2 039	1 683
Adi Sucipto	8 855	6 132	8 234	7 569	4 251	5 558	6 309	6 595
Husein Sastranegara	16 257	14 560	21 463	13 490	13 782	11 966	16 745	13 921
Tanjung Uban	28 811	25 090	27 009	24 205	22 921	27 756	29 844	22 087
Balai Karimun	8 329	8 388	8 945	7 621	7 599	10 330	9 854	7 591
Lainnya	36 660	40 406	40 706	37 175	32 474	36 320	40 433	40 732
<b>Total</b>	<b>753 079</b>	<b>702 666</b>	<b>765 607</b>	<b>689 157</b>	<b>614 328</b>	<b>678 415</b>	<b>725 316</b>	<b>646 117</b>

**Gambar 1.1 Statistik Komparasi Jumlah Wisatawan Masuk ke Indonesia**

Peningkatan presentase pertumbuhan industri pariwisata Indonesia tersebut, tentu akan berimbas pada industri perhotelan Indonesia. Tidak hanya itu, sedikitnya terdapat dua alasan pendukung yang menyebabkan tingginya potensi bisnis pada industri perhotelan. Pada beberapa kota besar, hotel tidak hanya menjadikan wisatawan asing sebagai target sasaran, namun juga pebisnis mancanegara dan juga lokal. Julukan yang kerap kali menempel pada hotel ditengah perkotaan adalah city hotel. Diungkapkan oleh Meyriana Kesuma, Research Manager konsultan properti Coldwell Banker bahwa kunjungan

wisatawan asing kini berfungsi sebagai faktor penyetabil okupansi<sup>3</sup>. Sedangkan, fokus utama dari city hotel adalah untuk menggarap sektor *meetings, incentives, conferences, and exhibitions* (MICE).

Diawal tahun 2014, sejumlah pengamat memprediksi bahwa industri perhotelan akan semakin cerah dan potensial. Lembaga rating internasional terkemuka seperti Fitch Rating, Rating and Investment Information Inc., Japan Credit Rating Agency, Standard and Poor's (S&P), dan Modys Investor Service telah menempatkan Indonesia sebagai negara tujuan investasi jangka panjang (*investment grade*). Bahkan, berdasarkan hasil survei terbaru oleh Japan Bank International Corporation (JBIC) menyebutkan, Indonesia berada dalam peringkat tertinggi dalam persepsi pelaku bisnis global sebagai negara tujuan investasi dalam jangka menengah atau sekitar 3 tahun ke depan. Dalam survei JBIC yang melibatkan 488 pelaku usaha sebagai responden pada 2013 lalu, meminta responden untuk memilih lima negara yang dinilai memberi prospek investasi yang layak dipertimbangkan dalam jangka waktu tiga tahun lebih ke depan<sup>4</sup>.

Berbekal dari hasil survei diatas, maka operator asing Carlson Rezidor bersama mitranya PT Panorama Group merencanakan memperluas jaringannya dengan membangun 20 hotel baru dalam 5–7 tahun ke depan. Empat di antaranya mulai direalisasikan pada tahun ini di Lampung, Bali, Makassar, dan Bandung, dengan nilai investasi sekitar US\$ 250 juta. Di samping itu, operator asing yang bekerja sama dengan sejumlah investor dalam negeri juga melakukan ekspansi. Saat ini sudah ada 76 Hotel Aston, termasuk Aston Belitung yang baru saja diresmikan, dan direncanakan 150 lagi dalam 3–5 tahun ke depan. Sedangkan Accor group yang sudah beroperasi selama 20 tahun di Indonesia dan mengoperasikan 70 hotel di 24 kota di Indonesia akan menargetkan 100 hotel atau 20.000 kamar pada tahun 2015<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://www.beritasatu.com/forum-bisnis/159072-prospek-bisnis-perhotelan-makin-cerah-di-2014.html>, diakses pada 15 Juni 2014

<sup>4</sup> <http://www.tempo.co/read/news/2014/04/02/198567206/Indonesia-Negara-Tujuan-Investasi-Jangka-Panjang>, diakses pada 16 Juni 2014

<sup>5</sup> *Ibid.*

Dengan demikian hal ini akan berimbas pada tingkat persaingan antar hotel yang akan semakin ketat.

Bertolak pada fenomena diatas, disadari bahwa kehadiran praktisi *public relations* menjadi penting dalam mempertahankan eksistensi sebuah hotel ditengah maraknya persaingan bisnis pada industri perhotelan. Pernyataan tersebut sejalan dengan definisi *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006: 6) sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Dalam rangka mempengaruhi kesuksesan organisasi, khususnya pada dunia perhotelan, *public relations* memiliki strategi jitu dalam rangka mencapai objektivitas perusahaan, termasuk tujuan dengan basis *profit*. Wujud kontribusi nyata yang kerap kali dilakukan oleh praktisi *public relations* pada industri perhotelan adalah melakukan aktivitas publikasi yang dapat dijadikan sebagai sarana bagi praktisi *public relations* untuk dapat membangun upaya komunikasi dengan *stakeholders* perusahaan. Hasil akhir yang dituju adalah kondisi dimana seseorang, biasanya konsumen menyadari keberadaan sebuah *brand* (Cornelissen, 2004: 183).

Laermer (2009: 13) mendefinisikan publisitas sebagai sesuatu yang sangat memengaruhi apa yang kita pikirkan, bicarakan, dan baca. Publisitas merupakan informasi yang ruang – ruang pemberitaan atau penyangganya tidak memerlukan pembayaran, namun disaat yang bersamaan informasi tersebut tidak bisa dikontrol oleh individu atau perusahaan yang mengeluarkan informasi tersebut. Sebagai hasilnya, informasi tersebut dapat mengakibatkan terbentuknya citra, mempengaruhi orang banyak dan dapat memunculkan hasil dan tindakan baik menguntungkan maupun merugikan ketika informasi tersebut dipublikasikan.

Ketika berbicara mengenai publikasi, maka erat hubungannya dengan media sebagai medium bagi praktisi *public relations* dalam melakukan suatu publisitas. Hal ini dikarenakan media merupakan pihak ketiga yang dinilai kredibel dalam menyampaikan suatu pemberitaan ataupun informasi tertentu mengenai suatu hal. Tujuan utama dari dilakukannya publisitas adalah dengan tujuan untuk

menciptakan *awareness* dari publik akan perusahaan atau organisasi, yang mana pernyataan ini sejalan dengan definisi publisitas yang dikemukakan oleh Davis (2007: 12) bahwa publisitas merupakan bagian dari *public relations* yang kegiatannya dirancang untuk menarik perhatian maupun memunculkan *awareness* masyarakat dengan pesan inti yang disampaikan dengan kredibel dan relevan.

Sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa hasil yang diperoleh dari publisitas dapat membawa keuntungan ataupun kerugian bagi pihak ataupun produk yang dipublikasikan, dengan demikian *public relations* membutuhkan strategi *media relations* yang baik agar hasil dari publikasi yang diterima dapat membantu pembentukan citra positif atas perusahaan sehingga tujuan *marketing* dapat tercapai sebagai *output* akhir. Tidak hanya mengedepankan tampilan produk dan kualitas pelayanan yang baik, namun suatu perusahaan ataupun organisasi turut membutuhkan relasi dengan media yang didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Nova, 2009: 208).

Melihat kontribusi *public relations* yang kian efektif dalam mencapai objektivitas perusahaan, tidak mengherankan apabila sejumlah hotel turut mempercayakan kontribusi *public relations* dalam serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan, tidak terkecuali dengan Mercure Serpong Alam Sutera yang merupakan hotel berbintang empat yang baru diresmikan pada tahun 2013 kemarin. Sebagai salah satu *city* hotel yang terletak pada kawasan Tangerang, tantangan bagi Mercure adalah untuk dapat bersaing dengan berbagai hotel lainnya, baik yang berada pada kawasan Tangerang, maupun yang berada di kawasan Jakarta, sebagai kota yang menjadi *central* bisnis. Di awal kehadirannya, Mercure Serpong Alam Sutera memiliki lima pesaing tangguh, yaitu, Santika, Soll Marina, Grand Zuri, Atria, juga Aryaduta yang berada di Lippo Village. Namun, dalam beberapa bulan kemudian, persaingan berjalan semakin ketat ketika Novotel Tangerang, Ibis, dan Ara Hotel hadir di lokasi yang tidak terlalu jauh dari kawasan Mercure di Alam Sutera.

Aktivitas *public relations* Mercure Serpong Alam Sutera dijalankan oleh dua divisi dari total tiga divisi yang tergabung dalam Departemen Sales & Marketing yaitu *sales* dan *marketing*. Divisi *marketing* terdiri atas seorang *public relations* dan juga seorang *graphic design*. Adapun aktivitas *public relations* yang dijalankan oleh divisi *sales* adalah *customer relations*, *marketing communications*, dan *event management*. Sedangkan, *staff public relations* berfokus pada aktivitas *media relations*, *event & sponsorship*, *marketing public relations* dalam lingkup aktivitas promosi, dan *online public relations*, yang mana keseluruhan dari aktivitas tersebut dilakukan dengan tujuan untuk melakukan publikasi. Kemudian, *staff graphic design* disini bertugas untuk membuat media promosi berdasarkan konten promosi yang dibuat oleh *public relations*. Pada saat yang bersamaan, *public relations* dan juga *sales* turut memiliki lingkup kerja yang sama yaitu *customer relationship management*.

Kompleksitas persaingan bisnis pada industri perhotelan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Departemen Sales & Marketing. Kedudukan penulis sebagai karyawan magang adalah turut membantu internal departemen pada serangkaian lingkup kerja *public relations* yang dilakukan oleh masing – masing individu yang tergabung di dalamnya. Tidak hanya pada hal – hal yang bersifat taktis, namun penulis turut dilibatkan pada serangkaian aktivitas pengambilan keputusan. Tujuan akhir yang hendak dicapai tentunya untuk meraup pangsa pasar dan dapat memenangkan persaingan bisnis, dimana penerimaan *profit* merupakan salah satu indikator penentu.

Posisi Mercure Serpong Alam Sutera sebagai hotel baru ditengah maraknya fenomena persaingan bisnis pada industri perhotelan merupakan alasan utama bagi penulis dalam memilih Mercure Serpong Alam Sutera sebagai tempat dimana penulis melakukan praktik kerja magang. Kuantitas sumber daya manusia di Mercure Serpong Alam Sutera berada pada posisi dimana perusahaan membutuhkan peranan karyawan magang dalam membantu menyelesaikan pekerjaan yang ada, dengan demikian penulis ditempatkan pada posisi yang strategis sehingga proses pembelajaran mengenai praktik nyata dari penerapan ilmu *public relations* pada industri perhotelan dapat tersalur dengan maksimal.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Ketika menjalani perkuliahan selama 6 (enam) semester, berbagai pembahasan dan proses diskusi di kelas secara jelas hanya menggambarkan mengenai praktik kerja *public relations* pada sektor pemerintahan, *customer good*, migas, dan telekomunikasi, tanpa menyentuh lingkup pembahasan mengenai praktik kerja *public relations* pada industri perhotelan. Bertolak pada alasan diatas, maka tujuan dari praktik kerja magang yang dijalani penulis adalah untuk:

1. Mengetahui kedudukan, peran serta fungsi dari *public relations* pada industri perhotelan, khususnya di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.
2. Mengetahui strategi publisitas dari *public relations* Mercure Serpong Alam Sutera dalam melakukan upaya promosi.
3. Mengetahui serangkaian taktik dari Departemen Sales & Marketing Mercure Serpong Alam Sutera dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berbeda dengan beberapa perusahaan, industri perhotelan pada umumnya menetapkan periode kerja magang selama minimal 6 (enam) bulan. Namun atas kebijakan dari *Training Coordinator*, penulis diperkenankan untuk menempuh periode magang selama 3 (tiga) bulan yang dimulai dari tanggal 1 April 2014 sampai dengan 4 Juli 2014, yang mana tanggal terlampir sudah termasuk dengan hari yang dicanangkan penulis untuk mengganti *off day* untuk keperluan bimbingan magang. Sebelum melakukan praktik kerja magang, terdapat beberapa prosedur administratif yang perlu dilakukan peserta magang sesuai dengan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara dan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

Bermula dari pengajuan pembuatan Form KM-01 yang merupakan surat pengantar kerja magang dari universitas kepada bagian administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai bekal bagi peserta magang untuk mengajukan permohonan praktik kerja magang kepada perusahaan atau institusi yang diminati. Pada hari yang sama, penulis langsung



mengantarkan surat pengantar kerja magang, *curriculum vitae* dan *application letter* kepada pihak HRD (*Human Resources Department*) Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

Proses berlanjut ketika *Training Coordinator* mempersilahkan penulis untuk mengisi sebuah formulir dengan format seperti *curriculum vitae*. Usai mengisi formulir tersebut, tidak lama kemudian, penulis diperkenankan untuk masuk dalam ruangan HRD (*Human Resources Department*) untuk menjalani proses *interview*. Hingga akhirnya, pada hari yang sama yaitu pada hari Kamis, 13 Maret 2014, penulis diberikan kesempatan untuk melaksanakan kerja magang dan bertindak sebagai karyawan magang atau lebih dikenal dengan sebutan *trainee* pada industri perhotelan.

Penulis memilih untuk mulai aktif bekerja pada hari Selasa, 1 April 2014, dan permohonan tersebut dikabulkan oleh Ibu Imelda selaku *Training Coordinator*. Sejalan dengan pendidikan yang ditempuh, penulis ditempatkan di dalam Departemen Sales & Marketing, yang mana *staff public relations* merupakan bagian dari departemen terkait. Sebelum aktif bekerja, pada 28 Maret 2014, penulis diperkenankan hadir dengan menggunakan seragam formal dengan tujuan untuk menerima pembekalan kerja sekaligus diperkenalkan dengan internal divisi. Sebelumnya penulis diberikan *form* peraturan kerja magang yang wajib dibaca terlebih dahulu sebelum ditanda tangani, yang mana dalam salah satu poin dijelaskan bahwa penulis menjalani aktivitas magang selama hari kerja yaitu terhitung senin hingga jumat, dimulai dari pukul 08.30 WIB dan diakhiri pada pukul 17.30 WIB.

Selanjutnya, sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, setelah berselang empat puluh hari kerja magang, *Training Coordinator* Hotel Mercure menyertakan surat balasan yang menyatakan bahwa penulis telah diterima kerja magang, yang kemudian diserahkan oleh penulis kepada Badan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Multimedia Nusantara. Kemudian, proses ini diakhiri dengan berakhirnya masa kerja magang dan dilanjutkan dengan pengumpulan laporan kerja magang yang telah disusun penulis semenjak masih menjalani praktik kerja magang.