



### **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:**

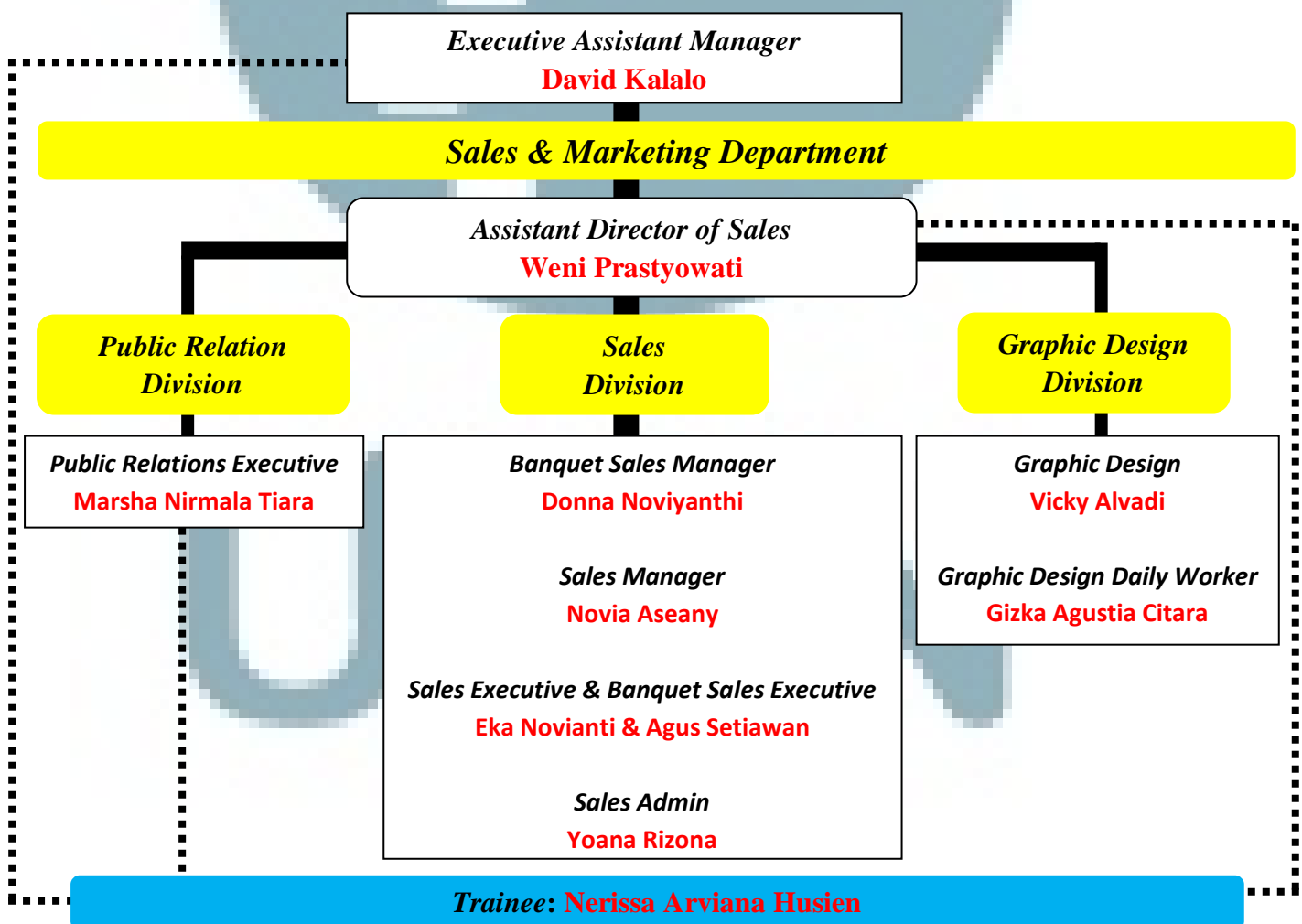
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama periode 3 (tiga) bulan praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam Departemen Sales & Marketing, dengan kedudukan sebagai *trainee* atau karyawan magang. Dalam menjalankan sejumlah aktivitas pada tempat praktik magang, penulis berada langsung di bawah pengawasan *executive assistant manager*, *assistant director of sales*, dan juga *public relations executive*, yang mana secara gamblang dapat penulis jelaskan melalui struktur kedudukan sebagai berikut:



Bagan 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Bertolak pada bagan diatas, maka dapat diketahui bahwa kedudukan penulis sebagai *trainee* berada dibawah naungan Departemen Sales & Marketing, yang mana di dalam melakukan berbagai aktivitas kerja magang, penulis turut melakukan koordinasi dengan seluruh pihak yang tergabung dalam kesatuan Departemen Sales & Marketing. Tidak lupa bahwa peranan dari *executive assistant manager* turut besar dalam memberikan pembelajaran dan pengetahuan bagi penulis selama program praktik kerja magang berlangsung.

Pada awal periode praktik kerja magang, penulis berupaya untuk memantau sejumlah aktivitas kerja dari masing – masing pihak yang bernaung dalam Departemen Sales & Marketing sembari dibimbing oleh ketiga pembimbing lapangan, yang mana pada dasarnya seluruh pihak yang berada dalam Departemen Sales & Marketing saling terkoordinir antara satu dengan yang lainnya, sehingga penulis disarankan untuk menjalani praktik kerja magang pada Departemen Sales & Marketing dengan tujuan dapat memperoleh pembelajaran secara menyeluruh.

Terlebih lagi, divisi *sales* turut melakukan beberapa fungsi *public relations* yang penting untuk diketahui penulis secara praktis. Dalam menjalani praktik kerja magang, penulis berkoordinasi langsung dengan seluruh internal Departemen Sales & Marketing, yang mana segala aktivitas yang dilakukan oleh penulis secara langsung dipantau oleh pembimbing lapangan, dan apabila pekerjaan tersebut dinilai sudah benar, penulis baru diperkenankan untuk memproses langsung hasil pekerjaan tersebut kepada pelanggan ataupun media.

*Sales* merupakan divisi yang memiliki wewenang untuk merumuskan paket *meeting* ataupun *social event* sesuai dengan hasil koordinasi dengan *general manager*. Sebelum disampaikan atau dipublikasikan kepada target sasaran, *public relations executive* bertugas untuk mempersiapkan konten publikasi pada media promosi yang tentunya harus dikoordinasikan dengan *graphic design*. Peranan *public relations executive* adalah membantu *graphic design* untuk mengkomunikasikan paket tersebut dengan kata - kata yang menarik, termasuk dengan memberikan masukan atas desain media promosi sebelum diajukan kepada *general manager*.

Setelah seluruh media promosi sudah dipublikasikan pada *social media* Mercure Serpong Alam Sutera, dan apabila terdapat sejumlah pihak yang mengajukan pertanyaan pada *message* facebook, maka pertanyaan tersebut akan di *print* oleh *public relations executive* untuk diserahkan kepada divisi *sales* agar dapat di respons dengan cepat. Gambaran koordinasi antar divisi ini merupakan realisasi koordinasi yang turut dijalankan penulis selama periode magang berlangsung, tentunya tanpa terlepas dari pengawasan pembimbing lapangan.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani praktik kerja magang selama 3 (tiga) bulan pada Departemen Sales & Marketing, penulis berkontribusi pada dua divisi, yaitu *sales* dan *marketing*. *Public relations* merupakan bagian dari divisi *marketing*, yang mana secara terpisah akan penulis jabarkan berbagai aktivitas yang dijalani penulis pada masing – masing divisi, yang akan diawali dengan divisi *sales*, yaitu:

1. *Direct Marketing*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Melakukan aktivitas penawaran secara *telemarketing* dengan klien.
  - b. Memeriksa ketersediaan ruangan pada *banquet forecast* untuk reservasi ruangan *meeting*, *ballroom* juga *restaurant* dan *room available* untuk reservasi kamar.
  - c. Melakukan *direct mail* dengan mengirimkan *confirmation letter*.
2. *Personal Selling*, dibagi menjadi beberapa bagian, yakni:
  - a. Berpartisipasi dalam *Wedding Expo* yang diadakan di Mall @ Alam Sutera, sekaligus aktif mempromosikan paket *wedding* hotel.
  - b. Memberikan informasi mengenai paket *wedding* kepada pengunjung yang menghampiri MSAS's *booth*.
3. *Consumer Relations*, dibagi menjadi beberapa bagian, yakni:
  - a. Membantu mempersiapkan acara “Cocktail Party”, seperti menghubungi tamu undangan (klien) untuk memastikan kehadiran.
  - b. Membantu mendokumentasikan acara.
  - c. Bercengkrama dengan tamu undangan dengan tujuan untuk membangun hubungan baik, sembari mempromosikan hotel.

4. *Event Management*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Meng-*input* rencana *event* klien pada *banquet forecast*.
  - b. Melakukan *update* harian pada *banquet weekly forecast*.
  - c. Mempersiapkan *banquet event order*.
  - d. Mempersiapkan *group event order* dan *temporary credit* apabila diperlukan.
  - e. Melakukan koordinasi dengan internal hotel melalui *email* dan *hard copy* dari *banquet event order*.
  - f. Membuat dan mengirimkan *daily event movement* kepada internal (*email blast*).
  - g. Mengirimkan *banquet weekly forecast* pada setiap akhir pekan.
5. *Customer Relationship Management*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Menerima penawaran dari klien melalui telepon ataupun *email*, juga memberikan penawaran kepada klien yang hendak melakukan *booking* atas ruangan *meeting* ataupun kamar untuk mengajukan harga *corporate*.
  - b. Membuat *corporate rate* sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh masing – masing *sales* atas perusahaan tertentu.
  - c. Memberikan berkas *corporate rate* kepada *executive secretary* untuk diproses langsung perihal tanda tangan *general manager*.
6. *Competitor Monitoring*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Mengumpulkan brosur *wedding* milik pesaing kemudian disusun dalam satu *draft excel* untuk ditunjukkan kepada *general manager*.
  - b. Mencari tahu promo paket *meeting* untuk bulan Ramadhan milik pesaing, kemudian disusun dalam *draft excel*.

Sedangkan, ketika berada pada divisi *marketing - public relations*, serupa dengan ketika penulis berada di divisi *sales*, penulis turut dilibatkan pada sejumlah aktivitas utama yang senantiasa dijalani oleh internal divisi, yaitu seorang *public relations executive*. Adapun berbagai aktivitas tersebut, yakni:

1. *Media Relations*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Membuat & melakukan *update* pada *media database*.
  - b. Mengirimkan *press release* promo Ramadhan kepada media massa.
2. *Event & Sponsorship*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Melakukan penerimaan dan menginformasikan permohonan *sponsorship* kepada *executive assistant manager*.
  - b. Memeriksa okupansi hotel dan ketersediaan ruangan *meeting* sekaligus memastikan *event* dari perusahaan lain yang hendak dilakukan di hotel, dengan tujuan untuk mengetahui apakah memungkinkan bagi internal untuk menerima tawaran *sponsorship*.
  - c. Mempersiapkan materi *sponsorship*.
  - d. Mengawasi selama acara *partner* berlangsung.
  - e. Melakukan pengecekan apakah hak & kewajiban dari kedua belah pihak sudah dijalankan sesuai dengan barter *letter*.
3. *Marketing Public Relations - Promotion*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Melakukan *wording* untuk membantu *graphic design* dalam menempatkan kata-kata menarik pada media promosi hotel.
  - b. Mengundang *food blogger* untuk melakukan *food tasting* dengan tujuan promosi.
  - c. Mendistribusikan *flyer* promo kepada calon pelanggan potensial.
4. *Customer Relationship Management*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Membuat draft *pooldeck membership* (serupa dengan *gym membership*).
  - b. Mencari tahu harga dari *competitor* seperti Gold's Gym, Celebrity Fitness, dan Sport Center Alam Sutera sebagai referensi dan perbandingan.
  - c. Mengajukan *draft* dan informasi harga pesaing kepada *general manager*.
  - d. Melakukan revisi atas *draft membership* sebelumnya.

5. *Online Public Relations*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Melakukan *update* pada *official twitter* Mercure Serpong Alam Sutera pada saat *food tasting* bersama *food blogger*.
  - b. Melakukan dokumentasi acara *food tasting* untuk dipublikasikan pada *official twitter* Mercure Serpong Alam Sutera.
  - c. Menjawab pertanyaan paket *wedding* atau *birthday* pada *official facebook* Mercure Serpong Alam Sutera melalui *email*.
6. *Public Relations Planning*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Membuat rencana kerja *public relations* selama setahun untuk diajukan kepada *general manager*.
  - b. Melakukan *update* atas program kerja yang hendak diimplementasikan sesuai dengan permintaan *general manager*.
  - c. Melakukan *update* pada kolom *social media progress* pada setiap bulannya untuk diinformasikan kepada *general manager*.
7. *Public Relations Monthly Report*, dibagi menjadi beberapa kegiatan, yakni:
  - a. Membantu *public relation executive* untuk mencari tahu mengenai harga iklan pada beberapa media yang melakukan pemberitaan mengenai Mercure Serpong Alam Sutera.
  - b. Membantu melakukan perhitungan *media coverage* setiap bulannya.

Diungkapkan oleh David Kalalo selaku *executive assistant manager* bahwa, "Kami menerima anda sebagai mahasiswi magang, bukan hanya untuk dipekerjakan, tetapi kami juga ingin memberikan pengalaman berkesan bagi anda selama menjalani program pembelajaran disini, yaitu melalui pembekalan ilmu". Dengan demikian, penulis disarankan untuk melakukan praktik kerja magang pada Departemen Sales & Marketing dengan tujuan dapat memperkaya pengetahuan penulis mengenai praktik kerja *public relations* dalam industri perhotelan secara menyeluruh.

Tabel 3.1 *Timeline* Tugas atau Pekerjaan Praktik Kerja Magang

NO	DESKRIPSI PEKERJAAN	APRIL 2014					MEI 2014					JUNI 2014				
		I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V
<b>I</b>	<b>Divisi Sales</b>															
	- <i>Direct Marketing</i>															
	- <i>Personal Selling</i>															
	- <i>Customer Relations</i>															
	- <i>Event Management</i>															
	- <i>Customer Relationship Management</i>															
	- <i>Competitor Monitoring</i>															
<b>II</b>	<b>Divisi Marketing - Public Relations</b>															
	- <i>Media Relations</i>															
	- <i>Event &amp; Sponsorship</i>															
	- <i>Marketing Public Relations – Promotions</i>															
	- <i>Customer Relationship Management</i>															
	- <i>Online Public Relations</i>															
	- <i>Public Relations Planning</i>															
	- <i>Public Relations Monthly Report</i>															



### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada sub bab uraian pelaksanaan kerja magang, penulis akan mendeskripsikan secara *detail* mengenai serangkaian aktivitas besar yang dilakukan oleh penulis selama periode magang 3 (tiga) bulan pada Departemen Sales & Marketing, sebagai berikut:

##### 3.3.1.1 *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan antara pihak yang menjual suatu produk atau jasa dengan calon pembeli, yang mana aktivitas ini dapat berlangsung dengan menggunakan medium seperti telepon atau alat komunikasi lainnya.

Ketika berada pada divisi *sales*, penulis kerap kali bertindak sebagai *direct marketer*. Namun, penulis tidak bertugas untuk memberikan penawaran langsung melalui pengiriman *spam* ataupun menghubungi pelanggan secara langsung untuk memberikan penawaran. Internal *sales* pada setiap minggunya melakukan beberapa kali aktivitas *sales call*. *Sales call* sendiri merupakan aktivitas untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk perusahaan kepada perusahaan lain. Berbekal pada aktivitas inilah, penulis kerap kali menerima panggilan dari beberapa perusahaan atau lembaga pemerintahan yang bermaksud ingin mengadakan *meeting* atau acara di Mercure Serpong Alam Sutera.

Dengan demikian, tugas penulis adalah untuk melakukan aktivitas penawaran dan penjelasan akan produk secara lebih menyeluruh. Aktivitas ini dikenal dengan sebutan *telemarketing*, yang mana tidak seluruh pihak yang menghubungi internal hotel merupakan klien yang telah menjadi sasaran *sales call*, sehingga aktivitas *telemarketing* penting untuk dilakukan oleh penulis.

Selama melakukan aktivitas *telemarketing*, penting bagi penulis untuk memeriksa ketersediaan ruangan *meeting*, *ballroom*

ataupun *restaurant* pada *banquet forecast*, juga ketersediaan kamar pada sistem Rhapsody. Apabila *available*, maka langkah selanjutnya adalah meminta alamat *email*, nomor kantor dan *mobile phone booker*, dan penulis dapat dengan segera memproses *confirmation letter* yang merupakan surat penawaran kepada pelanggan. Adapun berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh penulis untuk berkomunikasi dengan pelanggan sesuai dengan pemaparan Kotler (2003: 604) dalam Widjaja (2009: 85), yang mendefinisikan *direct marketing* sebagai aktivitas penggunaan *email*, telepon dan alat personal kontak lainnya yang digunakan untuk berkomunikasi atau meminta respon dari pelanggan.

Selain dengan tujuan untuk berkomunikasi, namun *direct marketing* dapat turut dilakukan dengan tujuan untuk meminta respon dari pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler pada kutipan di atas. Aktivitas ini turut dilakukan oleh penulis ketika berupaya untuk meminta kepastian dari pelanggan mengenai *booking-an* yang telah dilakukan, apakah *confirm* atau *cancel*.

### **3.3.1.2 Personal Selling**

Tidak dapat dipungkiri bahwa *revenue* yang diperoleh oleh sebuah hotel dari suatu acara pernikahan adalah cukup tinggi, dengan demikian, dengan tujuan untuk meraup pangsa pasar *wedding*, dalam beberapa kesempatan, Mercure Serpong Alam Sutera turut berpartisipasi dalam acara *wedding expo*.

Pada periode praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis, kegiatan *wedding expo* berlangsung di Mall @ Alam Sutera. Penulis sebagai *trainee* yang nantinya akan ditugaskan sebagai *personal selling*, tentu perlu untuk diberi pembekalan mengenai *product knowledge* perihal paket *wedding* dari Mercure Serpong Alam Sutera, yang mana pembekalan tersebut diberikan langsung oleh *banquet sales manager*.

Selama *wedding expo* berlangsung, yakni pada tanggal 22 – 25 Mei 2014, penulis mendapat giliran menjaga *booth* pada tanggal 22 dan 24 Mei, dan kala itu penulis berperan aktif dalam mempromosikan paket *wedding* dari Mercure Serpong Alam Sutera pada sejumlah pengunjung yang melirik *booth* kami. Tidak hanya itu, ketika ada beberapa pengunjung yang mampir untuk menanyakan mengenai *detail package*, penulis turut berperan dalam memberikan berbagai informasi sebagaimana yang telah dikomunikasikan pada saat pembekalan. Adapun tujuan dari aktivitas ini adalah untuk membuat penjualan melalui upaya melakukan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli (Kotler (2003: 604) dalam Widjaja (2009: 85)).

### **3.3.1.3 Customer Relations**

*Customer relations* merupakan salah satu aktivitas yang penting untuk dilakukan oleh praktisi *public relations* dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan publiknya. Tujuan akhir dari *customer relations* adalah untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu acara yang diadakan oleh Hotel Mercure Serpong Alam Sutera melalui Departemen Sales & Marketing adalah “*Cocktail Party*”.

*Cocktail party* merupakan acara yang diadakan oleh internal Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, yang merupakan keputusan dari General Manager Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, Bapak Sylvian Laroche. *Cocktail party* merupakan acara yang senantiasa diselenggarakan oleh beberapa hotel yang tergabung dalam Accor *group*. Pengimplementasian acara ini merupakan realisasi komitmen dari Hotel Mercure Serpong Alam Sutera dalam menjalankan standarisasi yang telah ditetapkan oleh Accor pusat.

Tujuan utama dari diselenggarakannya acara *cocktail party* adalah untuk mempererat hubungan antara pihak hotel dengan

sejumlah pelanggan setia hotel. Dalam acara ini, turut hadir *general manager* dari Accor pusat yaitu Mr. GG. Mengingat Mr. GG merupakan pimpinan dari Accor pusat, maka acara ini dipersiapkan dengan sangat matang, bahkan kami menggunakan jasa *event organizer* dan *entertainment* agar acara ini dapat berjalan dengan sempurna.

Adapun pihak - pihak yang berpartisipasi aktif dalam mensukseskan acara ini adalah Departemen Sales & Marketing, *executive assistant manager*, bahkan *general manager*. Peran aktif penulis sebagai karyawan magang adalah membantu *sales team* mendata seluruh klien hotel yang ingin diundang untuk dikirimkan *invitation*. Setelah *list* tamu undangan sudah disetujui oleh *assistant director of sales*, penulis turut membantu *sales team* untuk mengirimkan *invitation* kepada seluruh pelanggan yang hendak diundang melalui *email*. Dalam mengirimkan undangan, kami juga menyeragamkan standar atas *format* email.

Tidak berhenti sampai disitu, penulis turut melakukan pendekatan kepada sejumlah pelanggan dengan medium telepon dengan tujuan mengajak tamu undangan untuk berpartisipasi dalam *event 'Cocktail Party'*. Aktivitas ini dilakukan sekaligus dengan tujuan untuk melakukan konfirmasi atas jumlah peserta yang akan hadir. Pendekatan ini nyatanya membuahkan hasil yang sesuai dengan harapan, beberapa tamu yang sebelumnya tidak berkenan untuk hadir dikarenakan yang bersangkutan berfikir acara ini adalah acara komersial sehingga memungut biaya personal, namun setelah menerima penjelasan dari penulis, pada akhirnya yang bersangkutan bersedia untuk hadir.

Sebagai penyelenggara acara, internal Mercure Serpong Alam Sutera tentu mengharapkan keberhasilan dari penyelenggaraan acara ini. Maka dari itu, dalam *morning briefing* harian, *general manager* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera menginformasikan

kepada seluruh *head of department* untuk mempersiapkan segala sesuatunya semaksimal mungkin. Dengan demikian, Departemen Sales & Marketing memastikan sesegera mungkin akan jumlah tamu yang hendak hadir, sehingga pihak *kitchen* dapat mempersiapkan jamuan sesuai dengan tamu undangan yang hadir.

Pagi hari, sebelum acara dilangsungkan, penulis turut melakukan kontrol lapangan untuk mengecek berbagai persiapan yang dilakukan oleh pihak *decoration*. Berhubung acara ini dilakukan pada malam hari, bertempat di maniz *pool deck* Mercure Serpong Alam Sutera, yang merupakan ruangan terbuka, maka pihak dekorasi baru dapat melakukan dekorasi setelah pihak penyedia tenda selesai melakukan pemasangan tenda. Setelah melakukan kontrol, penulis kembali berkonsentrasi pada pekerjaan lainnya sembari beberapa kali memantau persiapan acara di *pool deck*.

Acara ini diselenggarakan pada hari Selasa, 13 May 2014, dimulai dari pukul 18.00 – 21.00. Pada dasarnya, acara *cocktail party* ini turut diadakan sekaligus untuk memperkenalkan tampilan baru dari maniz *pool deck* yang telah hadir dengan tampilan baru setelah tahap pembanngunan akhir selesai dilakukan.

Sebelum acara dimulai, penulis menerima *briefing* dari internal Departemen Sales & Marketing bahwa pada saat acara berlangsung, mulanya penulis bertindak sebagai penerima tamu pada lobi hotel, namun berhubung pihak *event organizer* telah menyiapkan tiga orang penerima tamu, maka pada akhirnya penulis dapat memasuki areal maniz *pool deck* untuk bercakap - cakap dengan tamu undangan sembari sebelumnya penulis turut melakukan dokumentasi atas seluruh tamu yang datang yang dipersilahkan untuk berpose di *spot* yang telah ditentukan oleh praktisi *public relations* Mercure Serpong Alam Sutera. Tidak hanya itu, penulis juga diperkenankan untuk berbaur dengan para hadirin sebagai upaya untuk menjalin hubungan yang baik dan memberikan

kenyamanan bagi para undangan yang hadir seorang diri, sembari sesekali penulis memberikan informasi mengenai sejumlah fasilitas hotel, setelah sebelumnya beberapa tamu mengajukan pertanyaan kepada penulis. Momen tersebut dimanfaatkan oleh penulis untuk mempromosikan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

Seiringan dengan diselenggarakannya acara ini, perusahaan berupaya untuk membangun hubungan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan definisi *customer relations* yang dikemukakan oleh Seitel (2007: 93) bahwa *customer relations* adalah upaya membangun komunikasi dengan pelanggan baik itu melalui komunikasi tertulis maupun komunikasi verbal dan mendukung adanya hubungan dengan pelanggan ataupun pelanggan potensial dengan promosi *hard selling* ataupun *soft selling*. Adapun aktivitas promosi yang turut diselipkan oleh penulis ketika sedang berbincang – bincang dengan para tamu adalah bagian dari promosi yang bersifat *soft selling*.

#### **3.3.1.4 Event Management**

Penulis berkesempatan untuk mengatur beberapa *event* yang diadakan oleh sejumlah perusahaan ataupun *government*. Aktivitas ini diawali ketika penulis melakukan *booking* atas ruangan *meeting* dan reservasi kamar pada *banquet forecast* dan *banquet weekly forecast*. Selanjutnya, penulis mulai memproses permintaan klien dengan membuat *banquet and room confirmation letter* untuk dikirimkan kepada pelanggan. Terkadang, penulis terlebih dahulu memproses *proposal letter* bagi calon pelanggan yang terlebih dahulu ingin mengetahui kisaran harga dari ruangan *meeting* dan kamar di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

Setelah *confirmation letter* selesai disusun, langkah selanjutnya adalah mengajukan surat permintaan tersebut kepada *banquet sales manager / sales manager / banquet executive / sales*

*executive*, baru kemudian meminta *approval* dari *assistant director of sales*. Setelah tanda tangan keduanya diperoleh, penulis dengan segera mengirimkan *confirmation letter* tersebut kepada pelanggan. Pada surat tersebut, penulis mengajukan tanggal yang merupakan batasan akhir bagi pelanggan untuk menandatangani *confirmation letter* sehingga penulis dapat berkoordinasi dengan pihak internal untuk mempersiapkan *event* tersebut.

Star Energy dan Tim Pembaruan AIPJ merupakan salah satu klien yang mempercayakan *event*-nya untuk ditangani oleh penulis. Setelah memproses *confirmation letter*, langkah selanjutnya adalah dengan membuatkan *banquet event order* setelah *event* tersebut dinyatakan *confirm*. *Banquet event order* sendiri berisikan *job description* dan sejumlah informasi yang ditunjukkan kepada pihak internal hotel dalam rangka mempersiapkan seluruh perlengkapan klien, yang tentunya disesuaikan dengan permintaan dari klien. Pada beberapa kali kesempatan, sering kali dari pihak klien hendak melakukan perubahan mengenai beberapa hal, misalnya seperti *set up* ruangan, *venue*, ataupun jumlah peserta yang hadir. Dengan demikian, penulis harus melakukan revisi pada *confirmation letter* untuk dikirimkan kembali kepada pihak klien, dan tentunya setelah memperoleh *approval* dari *sales* yang memegang *account* tersebut dan juga dari *assistant director of sales*.

Metode pembayaran dari masing – masing klien tentu berbeda – beda. Ada yang langsung melakukan pembayaran secara *cash*, namun ada pula yang melakukan pembayaran dengan menggunakan *guarantee letter* sebagai jaminan bagi pihak hotel bahwa yang bersangkutan akan melunasi biaya sesuai dengan *invoice* yang nanti akan dikirimkan oleh pihak *accounting* kepada klien. Pihak yang biasanya menggunakan *guarantee letter* berarti merupakan pihak yang tengah mengajukan pembayaran secara kredit kepada Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Kebetulan, pegajian

kredit yang dilakukan oleh Star Energy hanya di *approve* oleh pihak *management* sebesar Rp 10.000.000,- sehingga penulis perlu membuat *temporary credit* bagi Star Energy dengan seluruh nominal sesuai dengan yang ditunggakan.

Selain itu, apabila *group* tersebut melakukan reservasi kamar, maka penulis turut memproses *group event order* untuk dikirimkan kepada reservasi, beserta dengan *rooming list* yang perlu untuk diterima oleh *front office* dengan tujuan agar reservasi kamar tersebut dapat dirubah statusnya menjadi *confirm* oleh tim reservasi dan *front office* memiliki informasi mengenai nama tamu dan tipe kamar yang dipesan oleh yang bersangkutan.

Kemudian, setelah berbagai kelengkapan yang diperlukan selesai diproses, dan *banquet event order* telah selesai dibuat dan sudah menerima *approval* dari Ibu Weni Prastyowati selaku *assistant director of sales*, Bapak Febriyan Adhi selaku *banquet manager, chef* sebagai perwakilan dari *kitchen*, serta Bapak David Kalalo selaku *executive assistant manager*, dan tidak lupa dari masing – masing *sales* pemilik *account*, maka penulis dapat mendistribusikan *banquet event order* tersebut kepada pihak *front office, mint & pepper restaurant, kitchen* dan juga *banquet*, serta tidak lupa dikirimkan kepada seluruh internal hotel.

*Banquet event order* memiliki banyak fungsi, salah satunya yang paling menonjol adalah berfungsi sebagai lembar informasi kepada internal akan event akan yang akan diadakan oleh perusahaan tertentu di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Namun, bagi pihak *banquet, banquet event order* dapat berperan sebagai *check list* apabila dibahas berdasarkan istilah dalam bidang ilmu *event management*, karena di dalam *banquet event order* terdapat *venue event, venue lunch / dinner, set up* ruangan, lama acara, yang mana baik jam ataupun tempat disusun seperti urutan *run down* yang sudah dikoordinasikan sebelumnya dengan klien.



Setelah *banquet event order* selesai di distribusikan, dan segala persiapan siap untuk dilakukan oleh beberapa internal hotel yang memiliki korelasi dengan *event* yang diadakan oleh perusahaan atau lembaga pemerintahan tertentu, maka selanjutnya penulis bertugas untuk membuat dan mengirimkan *daily event movement* yang ditunjukkan kepada seluruh internal hotel melalui *email blast*. Tujuannya adalah agar seluruh internal hotel dapat memperoleh informasi dan mengetahui *group* apa saja yang hendak menyelenggarakan *event* atau aktivitas *meeting* pada keesokan harinya. Tidak lupa, setiap jumat penulis juga perlu untuk memproses dan mengirimkan *banquet weekly forecast* kepada pihak *banquet* dan *kitchen*, dengan tujuan agar internal *banquet* dan *kitchen* dapat mempersiapkan segala persiapan untuk keperluan *event* di minggu depan.

Memang pengaturan *event* yang dijalankan di hotel tidak serumit *event* yang dijalankan oleh perusahaan *event organizer* ataupun *event* sosial yang membutuhkan pencarian dana dan lain sebagainya, namun hal yang menyamakan diantara keduanya adalah bahwa pada setiap *event*, diperlukan koordinasi *team* yang baik dan solid, karena tujuan akhir dari setiap penyelenggara dan pihak yang mengatur pelaksanaan *event* adalah kepuasan dari pelanggan.

### **3.3.1.5 Customer Relationship Management**

*Customer relationship management* didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk *staff* perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut (Amin Widjaja Tunggal: 2008).

Praktisi *public relations* merupakan salah satu pihak yang melakukan aktivitas *customer relationship management*. Secara praktis, praktisi *public relations* kerap kali men-*design* sebuah kartu keanggotaan dengan sejumlah promo yang dapat menarik minat pelanggan untuk bergabung. Aktivitas tersebut sejalan dengan sepotong pernyataan yang berada pada definisi diatas yang mengutarakan bahwa *customer relationship management* merupakan integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi.

Bukan hanya bertujuan untuk mendapatkan identitas lengkap pelanggan, namun tujuan utama dari dilakukannya program *customer relationship management* ini tidak lain adalah untuk membangun loyalitas dari pelanggan. Pernyataan tersebut turut diperkuat oleh Kotler (2009: 148) yang mengutarakan bahwa manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Hotel Mercure Serpong Alam Sutera merupakan perusahaan jasa yang turut melakukan aktivitas *customer relationship management*. Selama praktik kerja magang, penulis terlibat dalam 2 (dua) aktivitas *customer relationship management*, yaitu *corporate rate* yang merupakan bagian dari *job description* divisi *sales*, dan juga *gym's (pool deck) membership* yang ditangani langsung oleh *staff public relations*.

#### 3.3.1.5.1 *Corporate Rate*

Sebagai bagian dari *Accor group*, Hotel Mercure Serpong Alam Sutera turut menjalankan standarisasi melalui program *corporate rate*. Keuntungan yang ditawarkan program ini adalah pemberian harga flat bagi *booker* yang hendak

melakukan *room reservation transaction* dalam kurun waktu setahun terhitung sejak tanggal 1 Januari hingga 30 Desember.

Penulis berkesempatan untuk menawarkan secara langsung kepada klien untuk bergabung dalam program *corporate rate*. Selain itu, penulis juga memberikan penawaran secara *telemarketing* kepada klien yang hendak melakukan *room reservation* beserta dengan *meeting room booking*.

Di tengah pembicaraan dengan klien, penulis menyampaikan prasyarat yang harus dipenuhi klien agar dapat memiliki kesepakatan *corporate rate* dengan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera yaitu berkewajiban untuk mengirimkan *company profile* kepada *sales team* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Berbekal pada *company profile* yang dikirimkan, internal divisi *sales* mulai menentukan siapa yang memiliki wewenang untuk mengirimkan *corporate rate* kepada klien berdasarkan pada bidang industri dari perusahaan yang mengajukan permohonan untuk memperoleh *corporate rate*.

Sebagai *trainee*, penulis diberi kepercayaan untuk memproses *corporate rate* sekaligus membuat *customer ID* pada sistem atau program khusus yang digunakan oleh internal Hotel Mercure Serpong Alam Sutera yaitu Rhapsody. Pada sistem Rhapsody, penulis tidak mengisi bagian "*Default Rate*" karena apabila penulis melakukan *update* pada "*Default Rate*" maka secara otomatis, seluruh internal hotel dapat melihat *publish* harga *corporate* dari perusahaan tertentu.

"*Default Rate*" baru dapat di *update* ketika pihak perusahaan pengaju sudah mengembalikan *form corporate rate* yang sudah ditandatangani yang sekaligus menunjukkan bahwa perjanjian tersebut telah resmi berlaku dalam konteks legal. Dengan demikian, pemberlakuan harga flat baru dapat dijalankan secara resmi oleh pihak hotel, karena *default rate*

akan secara otomatis ter-*update* pada sistem yang turut terkoneksi dengan bagian reservasi.

Tujuan lain dari diterapkannya program ini, selain untuk menjaga loyalitas pelanggan dan guna mengimplementasikan strategi penjualan dengan harapan klien tersebut akan melakukan *repeat room reservation*. Juga, dalam konteks *public relations*, *database* ini pada akhirnya dimanfaatkan oleh *sales team* untuk menjaga relasi bisnis dengan klien yang biasanya dikemas dalam format *corporate gathering* yang menghadirkan para klien untuk dijamu.

#### 3.3.1.5.2 *Pool Deck Membership*

Mercure Serpong Alam Sutera hendak memberlakukan *membership* kepada pelanggan dengan menawarkan fasilitas *gym*, dan pemberian diskon untuk makanan dan minuman yang berada di seluruh outlet hotel. Tujuan dari diadakannya *membership* ini adalah untuk memperoleh *database* pelanggan dan juga dalam rangka untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan atas Mercure.

Untuk merealisasikan hal tersebut, penulis membantu *public relations executive* untuk membuat *draft membership* yang terdiri atas hari berlaku, jam, harga, keuntungan, ketentuan yang berlaku serta minimum berlangganan. *Draft* tersebut kemudian diajukan kepada *general manager*, dan sebelum disetujui, penulis ditugaskan untuk mencari tahu varian harga dan keuntungan dari sejumlah pesaing seperti Gold Gym, Sport Centre dan Celebrity Fitness untuk dilaporkan kembali kepada *general manager* sebagai bahan perbandingan, hingga akhirnya berbekal data pesaing tersebut, *general manager* turut melakukan perubahan atas *draft membership* yang sebelumnya telah dibuat oleh penulis, yang kemudian turut direvisi oleh penulis agar sesuai dengan keinginan dari *general manager*.

### 3.3.1.6 *Competitor Monitoring*

Aktivitas *competitor monitoring* pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui harga dan *inclusive package* dari pesaing. Tujuannya tentu saja untuk melakukan perbandingan atau komparasi bagi internal hotel, yang nantinya akan berguna bagi penetapan strategi *sales & marketing* dalam menghadapi dan bahkan mengungguli pesaing dalam berbagai hal.

Ketika berada pada divisi *sales*, penulis ditugaskan untuk mencari tahu mengenai harga promo Ramadhan pada paket *meeting* milik pesaing. Cara yang diterapkan penulis guna memperoleh informasi mengenai paket promo tersebut adalah dengan menghubungi pihak pesaing dengan menggunakan *mobile phone* pribadi penulis, agar tidak terdeteksi oleh pihak pesaing. Setelah seluruh informasi telah diperoleh dari beberapa pesaing yang ada, maka langkah selanjutnya adalah penulis segera merangkum data yang diperoleh pada *draft* yang dibuat pada *microsoft excel*. Setelah diserahkan kepada *assistant director of sales*, *draft* tersebut kemudian diteruskan kepada *general manager* untuk dianalisis lebih lanjut, dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan harga bagi *group* tertentu.

Hal serupa turut dilakukan penulis ketika diberikan kepercayaan untuk merampungkan paket *wedding* milik *competitor* dalam satu *draft excel*, yang mana berbagai informasi mengenai paket *wedding* tersebut sudah diterima melalui brosur yang dikumpulkan oleh *public relations executive* Mercure Serpong Alam Sutra pada saat *wedding expo* berlangsung, sehingga setelah selesai merampungkan seluruh data dan informasi mengenai paket *wedding* tersebut, kembali penulis informasikan kepada *assistant director of sales* agar dapat segera dikirimkan kepada *general manager* untuk dianalisis.

### 3.3.1.7 *Media Relations*

*Media relations* sebagai salah satu dari kegiatan *public relations* eksternal yang bertujuan untuk membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa, sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya, demi mencapai tujuan organisasi. *Public relations* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa dapat membantu memenuhi kebutuhan dan kepentingan media akan informasi terkait organisasi (Iriantara, 2008: 32).

Memelihara hubungan baik merupakan salah satu modal utama bagi praktisi *public relations* pada industri perhotelan. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari aktivitas *public relations* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera terfokus pada aktivitas publikasi dalam rangka promosi. Dengan demikian peranan media amatlah penting sebagai pihak ketiga yang dianggap sebagai pihak yang kredibel, sehingga dapat memberi dampak yang signifikan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan. Adapun serangkaian aktivitas yang kerap kali dilakukan oleh praktisi Public Relations Hotel Mercure Serpong Alam Sutera dalam rangka menjalin dan menjaga hubungan baik dengan media sembari mengedepankan kepentingan perusahaan, dapat dilakukan dengan mengumpulkan *database media* dan mempublikasikan *press release*.

#### 3.3.1.7.1 *Media Database*

Membuat dan menyusun *media database* atau daftar media merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh *public relations* karena hal ini dapat membantu dan memudahkan *public relations* dalam bekerja (Iriantara, 2008: 160).

Sebelumnya praktisi *public relations* Di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera belum memiliki *media database*. Berdasarkan pengalaman penulis ketika menjalani praktik kerja magang pada divisi *sales*, *customer database* merupakan hal

penting yang harus dimiliki oleh setiap praktisi. Untuk itu, penulis berinisiatif dengan menawarkan diri untuk membuat dan menyusun *media database* untuk mempermudah praktisi *public relations* dalam bekerja.

Inisiatif tersebut ditanggapi positif oleh pembimbing lapangan sehingga penulis berkesempatan untuk melakukan pembuatan dan penyusunan *media database*. Sebagaimana yang diutarakan oleh Iriantara bahwa tujuan dari *media database* adalah untuk mempermudah kinerja *public relations*, maka penulis mengupayakan agar hasil dari *media database* yang disusun oleh penulis dapat dengan mudah dibaca oleh *public relations* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan klasifikasi media berdasarkan wilayah cakupan media, seperti media lokal atau nasional. Aktivitas mengklasifikasikan media ini penting untuk dilakukan guna mempermudah penulis dalam melakukan identifikasi khalayak sasaran yang menjadi target sasaran dari Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Selain itu, alasan lain yang melandasi penulis dalam melakukan klasifikasi media adalah agar dapat menentukan penempatan iklan dan promosi secara tepat yakni sesuai antara konten iklan dengan target sasaran yang dituju, sehingga hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan harapan.

Langkah selanjutnya adalah membuat format yang akan digunakan penulis untuk memasukkan berbagai informasi dasar yang penting untuk diketahui oleh praktisi *public relations*. Format penulisan yang disusun oleh penulis diawali oleh nama perusahaan media, nama dari pemilik kartu nama, posisi atau jabatan yang bersangkutan, alamat lengkap kantor media, nomor telepon kantor media, nomor fax media, *mobile*

*phone* pemilik kartu nama, *email* kantor media, serta *email* pribadi dari pemilik kartu nama.

Setelah *database media* selesai disusun, pada hari-hari berikutnya, penulis kerap kali bertindak sebagai pihak yang melakukan *update* pada *database media* tepat disaat *staff public relations* menerima kartu nama baru dari sejumlah media.

#### 3.3.1.7.2 *Press Release*

*Press Release* atau siaran pers menurut Soemirat dan Ardianto (2004: 90) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relations* suatu organisasi atau perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa (televisi, radio, media cetak, media *online*) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

Dalam menyambut hari raya puasa, Mercure Serpong Alam Sutera menghadirkan sejumlah promo menarik yang ditujukan kepada target sasaran hotel, sehingga selain mempublikasikan media promosi berupa *flyer*, praktisi *public relations* turut mengeluarkan *press release*. Penulis selaku karyawan magang diberikan kesempatan untuk menyusun *press release* berdasarkan sejumlah konten seperti *flyer* yang berisikan informasi penawaran buka puasa, sahur, juga *voucher* berbelanja serta rumusan 5W1H yang diberikan oleh *public relations executive* Mercure Serpong Alam Sutera.

Setelah *press release* tersebut di *approve* oleh *executive assistant manager* dan *general manager*, *release* tersebut baru dapat dikirimkan kepada sejumlah media seperti Gohitzz!com, Tangsel.com, Kabartangsel.com, Hariantangerang.com, Tangerangnews.com, Trustkota.com, Beritatangsel.com, Beritaseharian.com, Radaronline.com, Besttangsel.com, Jadwalevent.web.id, Acaraacara.com, Acara-jakarta.com, Acara-event.com.



### 3.3.1.8 Event & Sponsorship

Dalam 7 (tujuh) struktur *integrated marketing communication* yang dikemukakan oleh Belch and Belch (2009: 26), salah satunya membahas mengenai *event & sponsorship*. *Public relations* Mercure Serpong Alam Sutera turut melakukan aktivitas ini dengan tujuan untuk memperkenalkan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, yang merupakan hotel baru di kawasan Alam Sutera.

Pada saat penulis menjalani praktik kerja magang pada *marketing - public relations*, sedikitnya terdapat 2 (dua) *event* yang disponsori oleh Mercure Serpong Alam Sutera. Sistem dari kerja sama ini adalah barter. Adapun secara lengkap, penulis akan menjelaskan dengan seksama pada poin – poin dibawah ini.

#### 3.3.1.8.1 Pocari Sweat Run

Pada tanggal 11 May 2014, PT Amerta Indah Otsuka sebagai perusahaan yang menaungi produk pocari sweat, hendak mengadakan *event Pocari Sweat Run #SafeRunning*, yang mana *track* berlari berada di sepanjang jalan Alam Sutera dengan *start line* yang berada di depan Mall @ Alam Sutera.

*Public relations* Mercure Serpong Alam Sutera mengirimkan *barter accomodation letter* untuk ditandatangani oleh perwakilan PT Amerta Indah Otsuka. Sebelum membuat *barter accomodation letter*, terlebih dahulu penulis dan *public relations executive* melakukan pengecekan pada okupansi hotel. Adapun peranan penulis selanjutnya dalam aktivitas *event & sponsorship* ini adalah membantu mempersiapkan berbagai keperluan seperti meminjam payung dan kaos dengan logo Mercure pada bagian *store* dan *housekeeping*. Total baju yang dipersiapkan harus disesuaikan dengan pihak yang ingin menghadiri acara Pocari Sweat Run di depan mall @ alam sutera.

Selanjutnya, sebelum menghadiri acara Pocari Sweat Run, penulis turut memastikan bahwa logo Mercure terpasang pada iklan pocari sweat run yang berada di LED di sekitar kawasan Alam Sutera. Kemudian, pada saat acara dilangsungkan, penulis bertugas untuk meliput dan mendokumentasikan acara yang nantinya akan dimasukkan ke dalam laporan akhir untuk dilaporkan kepada *general manager* dan *executive assistant manager*.

Terakhir, penulis turut melakukan *cross check* pada *start backdrop*, *winner podium*, *start & finish gate*, dan *board* apakah terdapat logo mercure atau tidak. Kemudian, setelah berbagai data berhasil dikumpulkan, penulis bersama dengan *public relations* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera segera kembali ke kantor setelah nama pemenang telah di *publish* pada papan pengumuman pemenang, untuk melakukan pendataan terakhir sebelum membuat laporan akhir.

Dokumentasi yang dilakukan oleh penulis meliputi video dan foto pada momen seperti pada saat perlombaan di mulai dan pada saat pemenang menuju garis *finish*, termasuk pada saat MC melakukan mention bahwa Hotel Mercure Serpong Alam Sutera merupakan salah satu pihak yang mensponsori acara Pocari Sweat Run.

#### 3.3.1.8.2 Shooting Sendok Garpu Kompas TV

Sendok Garpu merupakan acara memasak dari Kompas TV, yang mana sebelumnya pihak Kompas TV telah menghubungi *public relations* Mercure Serpong Alam Sutera terkait dengan keinginan pihaknya untuk melakukan *shooting* di maniz *pool deck* milik Mercure Serpong Alam Sutera. Sebelumnya, dalam acara *cocktail party*, Kompas TV merupakan salah satu media yang diundang, karena tertarik

dengan *view* dari *maniz pool deck*, maka pihak Kompas TV langsung menghubungi Marsha Tiara Nirmala selaku *public relations executive* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera untuk meminta ijin *shooting*, dan akhirnya dikabulkan setelah kami melakukan pengecekan akan ketersediaan dari *venue maniz pool deck* sendiri sesuai dengan tanggal *shooting* yang diajukan.

Pada tanggal 5 Juni 2014, *shooting* tersebut dilakukan, penulis beserta dengan Marsha turut mendampingi seluruh *crew* untuk mempersiapkan *shooting*. Awalnya, penulis menemani *camera man* untuk men-*shoot* logo mercure beserta dengan tampilan hotel dari luar untuk dijadikan sebagai pembuka acara. Kemudian setelah selesai, penulis seraya berbincang – bincang, mengajak para *crew* ke *pool deck* untuk melakukan persiapan.

Sebelumnya, penulis sudah menghubungi pihak *banquet* untuk menyiapkan sejumlah meja dan kursi untuk keperluan *shooting*. Setelah selesai, para *crew* beserta dengan *host* pun terlebih dulu sarapan sebelum memulai *shooting*. Kemudian peranan penulis selanjutnya adalah menghubungi pihak *mint & pepper* untuk mempersiapkan *juice* untuk para *crew*.

Setelah itu, dikarenakan cuaca yang tidak memungkinkan karena akan turun hujan, maka lokasi *shooting* pun berpindah *spot*, meskipun masih berada di kawasan *maniz pool deck*. Penulis turut membantu para *crew* untuk kembali melakukan persiapan, termasuk dengan memindahkan peralatan *shooting*. Akhirnya pada pukul 11.00, *shooting* pun di mulai, penulis berperan untuk mendokumentasikan momen disaat chef Norman melakukan *opening* acara, yang mana pada saat itu, yang bersangkutan menyebutkan nama lokasi yang dijadikan sebagai lokasi *shooting* pada segmen itu, sembari *public*

*relations* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera melakukan *update* pada *official* twitter milik Mercure Serpong Alam Sutera.

Aktivitas *shooting* ini berakhir pada pukul 17.00 setelah melakukan *video shooting* untuk 2 (dua) segmen acara. Biaya *sponsorship* ini terbilang kecil karena pihak Mercure hanya berperan sebagai penyedia lokasi beserta dengan meja, kursi, juga minuman untuk para *crew*, namun melalui aktivitas ini, pihak Mercure dapat melakukan aktivitas promosi dan juga sebagai upaya untuk mendekatkan diri dan menjaga hubungan baik dengan media.

#### **3.3.1.9 Marketing Public Relations – Promotions**

Dalam menjalankan praktik kerja magang selama tiga bulan pada Departemen Sales & Marketing, aktivitas paling menonjol yang pada setiap bulannya dilakukan oleh praktisi *public relations* Mercure Serpong Alam Sutera adalah *marketing public relations*, dan terkonsentrasi pada aktivitas promosi.

Anthony Davis menjelaskan bahwa salah satu aktivitas PR ialah secara langsung mendukung dan mengarahkan kegiatan *marketing* yang merupakan bagian dari *marketing mix* yang disebut *promotions*. *Promotions* merupakan salah satu cara mengkomunikasikan informasi dari pelaku bisnis kepada calon pembeli dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk memperngaruhi sikap, pola pikir dan perilaku (McCarthy, 2008: 368).

Sebelum memunculkan media promosi, *public relations* terlebih dahulu melakukan *wording* atau sejumlah konten yang ingin dibicarakan dalam media promosi yang hendak di *publish*, selama menjalani praktik kerja magang, penulis turut membantu aktivitas *wording* yang kemudian untuk diserahkan kepada *graphic design*. PR berkerja sama dengan bagian *marketing* untuk menciptakan

*shareholders value*, yang berkaitan dengan pembangunan kerjasama yang berkelanjutan dan saling menguntungkan (Davis, 2004: 128), yang mana setelah media promosi telah selesai di cetak maka langkah selanjutnya adalah penulis dan *public relation executive* bertugas untuk menyebarkan atau mendistribusikan media promosi *flyer* kepada beberapa instansi atau perusahaan potensial. Dalam periode praktik kerja magang yang dijalani, penulis turut membantu *public relations executive* dalam menyebarkan *flyer* promo Ramadhan pada pihak *marketing* dari Permata Bank, BCA, Commonwealth, Bank DKI, IKEA, dan lain sebagainya, yang mana seluruhnya berada di sekitar kawasan gading serpong dan alam sutera.

Tidak cukup dengan hanya melakukan *wording* dan mendistribusikan media promosi, Hotel Mercure Serpong Alam Sutera turut merangsang pembelian melalui komunikasi dengan basis informasi yang dapat dipercaya, salah satunya adalah dengan mengundang para *food blogger* untuk melakukan *food tasting* akan menu yang ditawarkan oleh Mercure Serpong Alam Sutera yaitu, BBQ menu dan *buffet*. Perencanaan program MPR ini tentu dilakukan secara terencana, karena ingin meraih kepercayaan publik terkait dengan kualitas produk dari internal hotel, maka *public relations* Mercure Serpong Alam Sutera menilai dengan melakukan *food tasting* dengan sejumlah *food blogger* kawakan, maka informasi tersebut akan dinyatakan kredibel dan netral oleh publik.

Berawal dari keinginan *public relations executive* Mercure Serpong Alam Sutera untuk melakukan aktivitas promosi pada BBQ menu milik internal hotel. Setelah disepakati untuk melakukan *food tasting*, sebagaimana yang telah tertulis dalam *public relations year plan* 2014, maka penulis turut membantu *public relations executive* untuk mencari kontak dan *me-review blog* dari masing – masing *food blogger*.

Selanjutnya, setelah *draft* program telah selesai dirampungkan, *public relations executive* mengajukan ide tersebut kepada *general manager*. Setelah disetujui, penulis segera menghubungi *blogger* yang bersangkutan, juga membantu *public relations executive* untuk mengirimkan *invitation*. Namun, ternyata terdapat beberapa *food blogger* yang berhalangan hadir, sehingga penulis berupaya untuk mencari pengganti.

Kemudian, setelah dirasa cukup secara kuantitas, maka langkah selanjutnya adalah dengan mempersiapkan *press kit* yang berisikan *sales kit*, *power bank*, dan *voucher discount 20%*, dan *voucher Rp 200.000,-* untuk *buffet BBQ*. Pada tanggal 20 Juni 2014, acara *food tasting* tersebut dilaksanakan. Kala itu, penulis berperan aktif dalam menyambut seluruh *blogger* yang hadir. Chef turut hadir untuk menjelaskan berbagai menu yang ada, sembari menanyakan komentar dari para *blogger* mengenai makanan yang disajikan.

Setelah selesai, *general manager* dan *executive assistant manager* turut menghampiri para *blogger* untuk berbincang – bincang hingga berfoto bersama, kemudian sembari bercengkrama, penulis dan *public relations executive* turut mengajak para *blogger* untuk berkeliling hotel. Tempat pertama yang menjadi tujuan kita kala itu adalah *maniz pool deck*. Usai berbincang – bincang dan berfoto bersama, kami kembali turun ke *lobby* hotel sembari penulis membagikan *press kit* kepada seluruh *blogger* yang hadir. Acara ini berlangsung dari pukul 19.00 – 22.00, dan penulis turut me-monitor *review* yang ditulis oleh para *blogger* mengenai menu *BBQ buffet Mercure Serpong Alam Sutera*, hasil yang diperoleh adalah mereka mengaku puas baik dengan pelayanan, maupun makanan yang disajikan, sehingga *tone* dari *review* tersebut bersifat positif.

### 3.3.1.10 *Online Public Relations*

Menurut Bob Julius Onggo, *E-Public Relations / Cyber Public Relations / Online Public Relations* adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. *Public relations executive* Mercure Serpong Alam Sutera memilih untuk menggunakan jejaring sosial facebook dan twitter untuk dapat berkomunikasi langsung dengan *end user*, dan mengkomunikasikan berbagai informasi mengenai fasilitas, kegiatan ataupun penawaran dari hotel. Hal tersebut tidak mengherankan karena jejaring sosial kini menjadi mekanisme yang utama untuk tetap terhubung dengan orang – orang di sekitar kita, ide – ide baru, *brand*, berita dan informasi (Solis, Breakenridge, 2009: 167).

Selama praktik kerja magang, penulis berkesempatan untuk melakukan *update* pada media *social* twitter milik Mercure Serpong Alam Sutera, yaitu tepatnya pada saat diberlangsungkan *event food tasting* bersama para *food blogger*. Selain melakukan *live tweet*, penulis juga turut mendokumentasikan acara tersebut untuk kemudian di-*upload* pada media *social* twitter milik internal hotel.

Kemudian, penulis juga diperbolehkan untuk memberi *feedback* kepada sejumlah pihak yang kerap kali menanyakan paket *birthday* ataupun *wedding* melalui *message* pada facebook, yang mana selama menjalani praktik kerja magang, penulis menerima *product knowledge* dari *assistant director of sales* dan juga penulis peroleh dari sejumlah *hard copy package* yang tersedia pada divisi *sales*. Berbekal dari sejumlah data tersebut, penulis dapat memberikan *feedback* secara langsung kepada calon pelanggan melalui *email*.

### 3.3.1.11 *Public Relations Planning*

Pada konteks pembelajaran *public relations* terdapat istilah perencanaan *public relations* yang merupakan suatu rencana jangka panjang yang penting untuk dirumuskan oleh seorang praktisi *public relations*, yang mana secara garis besar terdiri atas identifikasi masalah, penetapan tujuan, strategi, taktik dan juga evaluasi.

Namun pada pengimplementasian praktik *public relations* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, aktivitas perencanaan *public relations* tidak berjalan sesuai dengan konsep perencanaan *public relations* sebagaimana yang dikemukakan oleh beberapa ahli komunikasi.

Penulis berkesempatan untuk membantu penyusunan “*public relations year plan 2014*” bersama dengan *public relation executive*, yang mana di dalam perencanaan tersebut, hanya berisikan program dan aktivitas *public relations* pada setiap bulannya dalam kurun waktu satu tahun. Perencanaan tersebut tidak melibatkan objektif yang hendak dicapai, strategi dan juga evaluasi, namun hanya terbatas pada hal – hal taktis beserta dengan pemilihan *tools* promosi dan *progress follower* dan *likers* pada twitter dan facebook Mercure Serpong Alam Sutera. Tahap terakhir, setelah rencana kerja tersebut selesai dirampungkan, langkah selanjutnya adalah untuk meminta *approval* dari Bapak David Kalalo selaku *executive assistant manager* dan juga Bapak Sylvian Laroche selaku *general manager* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

Namun, pada setiap bulannya penulis turut melakukan *update* atas beberapa program tambahan yang perlu untuk diadakan, biasanya penambahan tersebut merupakan keinginan dari *general manager*. Kemudian, turut penulis lakukan *update* pada kolom *social media progress* dengan tujuan untuk menginformasikan kepada *general manager* mengenai perkembangan *followers* dan *likers* pada media *social* milik hotel.



### 3.3.1.12 *Public Relations Monthly Report*

Laporan bulanan merupakan rincian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh masing – masing individu dalam kurun waktu sebulan. Laporan ini bersifat wajib dan pada setiap bulannya harus dilaporkan kepada ketua departemen masing – masing. Sebagai bagian dari Departemen Sales & Marketing, praktisi *public relations* juga berkewajiban untuk melaporkan aktivitasnya ataupun pencapaiannya dalam kurun waktu sebulan kepada *assistant director of sales* dan juga *general manager*.

Adapun dikemukakan oleh Broom (2009: 374) bahwa laporan adalah hasil yang didokumentasikan dan penyajian data-data sebagai bukti yang membuktikan bahwa *public relations* diatur untuk berkontribusi dalam pencapaian tujuan perusahaan. Sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Broom, dalam laporan bulanan *public relations* memuat beberapa konten yang penting untuk dilampirkan pada saat melaporkan perolehan *media coverage*, yaitu:

1. ***Media Coverage*** : Berisikan nama media yang melakukan peliputan ataupun menampilkan *release* mengenai Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.
2. ***Coverage*** : Berisikan keterangan bahwa pemberitaan yang diperoleh mengenai perusahaan adalah *free* atau tidak berbayar.
3. ***Size*** : Berisikan ukuran berita ataupun total halaman dari berita ataupun advetorial dan juga gambar.
4. ***Released Date*** : Berisikan tanggal penanyangan berita.
5. ***Value per Page*** : Berisikan tarif media pada setiap halamannya.

6. **Total Media Value** : Merupakan hasil dari pengalian jumlah halaman dengan *value per page* yang ditetapkan oleh media. Apabila *coverage* yang diterima tidak dalam bentuk satu halaman, maka akan dihitung berdasarkan harga yang ditetapkan media sesuai dengan ukuran kolom pemberitaan yang diterima oleh perusahaan. Pada bagian akhir, akan tercantum konten total media *value* may yang merupakan *grand* total dari keseluruhan total *media value* dari *media online* ataupun *offline*.

Sebelum mengisi masing – masing konten diatas, tahapan awal yang penting untuk dilakukan adalah dengan memisahkan laporan *media coverage* yang diterima dari *media online* dan juga *media offline*. Selanjutnya, penulis cukup mengisi seluruh bagian dari konten diatas, tanpa perlu mengisi konten total *media value* dan total *media value* yang diperoleh pada bulan May, karena perhitungan sudah secara otomatis dilakukan dengan menggunakan rumus pada microsoft excel. Adapun laporan bulanan ini dibuat secara bersamaan antara penulis dengan *public relations executive*. Setelahnya, data tersebut segera kami kirimkan kepada *assistant director of sales* kemudian diteruskan kepada *general manager* sebagai kesatuan laporan internal departemen.

Aktivitas ini turut dijalani oleh penulis pada bulan juni, yang mana sebelum melakukan penyusunan pada laporan, penulis terlebih dahulu mencari tahu harga beriklan pada media yang telah memuat *release* yang dikirimkan oleh *public relations executive*. Penulis dapat mengetahui kisaran harga iklan tersebut dengan menghubungi pihak media secara langsung, apabila di dapati tidak terdapat dokumen mengenai harga iklan pada *draft* penawaran iklan media yang telah dirampungkan dalam satu *file* oleh *public relations executive*.

### 3.3.2 Kendala dan Solusi Dalam Proses Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, penulis menemui sejumlah kendala baik dalam hal teknis ataupun pada hal yang bersifat strategis. Namun dengan sigap, penulis berupaya untuk menangani segala kendala yang dihadapi dengan menghadirkan beberapa solusi yang relevan dengan beberapa kendala yang dijumpai oleh penulis. Pada kendala yang berada pada level strategis, terdapat beberapa solusi yang datang dari pihak *management*, antara lain:

1. Kendala yang kerap kali dirasakan penulis secara teknis adalah minimnya ketersediaan komputer maupun akses internet untuk karyawan magang. Awalnya hal ini menjadi hambatan bagi penulis dalam menyelesaikan berbagai tugas yang diberikan. Namun, penulis berupaya untuk mengatasi kendala tersebut dengan membawa *personal notebook* atau dengan menggunakan komputer *head of department* yang tersedia di luar ruangan *office*.
2. Kesibukan *assistant director of sales* dan *executive assistant manager* menyebabkan beberapa pekerjaan yang diberikan kepada penulis menjadi terhambat. Hal ini terjadi karena pada setiap kali Departemen Sales & Marketing mengeluarkan *barter letter* ataupun *confirmation letter*, penulis membutuhkan *approval* dari *assistant director of sales* dan *executive assistant manager* baru kemudian dapat memproses surat tersebut. Penulis berupaya untuk mengatasi kendala ini dengan mengerjakan sejumlah tugas yang diberikan jauh sebelum tanggal *due date* (terkecuali *sudden event*), sehingga permasalahan seperti keterlambatan *approval* dapat teratasi oleh rentang waktu *approval* yang panjang.

3. Praktisi *public relations* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera belum melakukan aktivitas *media monitoring*. Akibatnya, akan sulit bagi praktisi *public relations* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera untuk mendapatkan informasi dasar mengenai perkembangan industri perhotelan ataupun untuk melakukan analisa mengenai promo atau pemberitaan hotel lain sebagai bahan referensi ataupun berfungsi untuk melakukan analisis kompetitor. Dalam menanggapi permasalahan ini, penulis berinisiatif untuk melakukan *media monitoring* secara personal, yang mana hasil dari *media monitoring* tersebut, secara rutin dikomunikasikan oleh penulis kepada internal departemen.
4. Implementasi peran *public relations* pada Hotel Mercure Serpong Alam Sutera belum berjalan secara maksimal sesuai dengan konsep *public relations* dalam kajian teoritis, sehingga dapat dikatakan bahwa peranan *public relations* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera cenderung bersifat taktis, bukan strategis. Dan pada praktisnya terdapat beberapa fungsi *public relations* yang dijalankan oleh departemen atau divisi lain.

U M N