



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

Saat ini persaingan antar perusahaan sudah semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha melakukan yang terbaik untuk mendapatkan konsumen, agar tujuan perusahaan tersebut tercapai. Persaingan ini tidak hanya perusahaan yang menjual produk, tetapi juga perusahaan jasa, seperti industri perhotelan. Dapat dilihat di Indonesia, pertumbuhan hotel terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data lembaga riset perhotelan dunia yaitu London, STR Global, selama 1 bulan penuh di bulan November 2014, Indonesia telah membangun hotel mencapai 28.806 kamar. Jumlah tersebut meningkat 35,7% dari tahun 2013 dan masih akan meningkat di tiap tahunnya. STR Global sendiri adalah lembaga penyedia data dan survey perhotelan dunia yang berada di London, Inggris.

Selain itu, banyaknya wisatawan ke Indonesia membuat setiap industri perhotelan perlu menerapkan sebuah strategi untuk bersaing mendapatkan *customernya*. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, wisatawan yang masuk ke Indonesia dari tahun 2011 hingga 2013, meningkat sebesar 1.152.398 orang, dengan jumlah keseluruhan 8.802.129 orang. Maka dari itu, tidak jarang *Public Relations* (PR) ada di setiap perusahaan untuk menjalankan strategi agar mendapatkan *customernya*.

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi seorang PR, agar dapat terus berhubungan baik dengan pihak eksternal maupun internal. Menurut Frank Jefkins (2003:9) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Tujuan utama *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi orang setiap individu, maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan,

dimana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

PR juga didefinisikan sebagai fungsi yang berkaitan dengan reputasi, yaitu hasil dari apa yang dilakukan, dikatakan, dan apa yang orang lain katakan tentang perusahaan. Fungsi PR sendiri merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar, serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi.

Tidak hanya perusahaan yang menjual barang atau produk yang membutuhkan PR, saat ini perusahaan yang menjual jasa juga sangat perlu peran PR sebagai pelaksana komunikasi menjaga citra dan reputasi.

Salah satu kegiatan PR dalam industri hotel, yaitu kegiatan *Integrated Marketing Communications*. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 232), *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Elemen-elemen *IMC* terdiri dari (Belch, 2009) :

1. Advertising

Segala bentuk komunikasi *non-personal* melalui berbagai mediamassa seperti TV, radio, majalah, dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal.

2. Sales Promotions

Sales Promotions merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Misalkan dengan memberikan potongan harga.

3. Personal Selling

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembelidengan tujuan melakukan penjualan.

4. *Public Relations*

Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan suatu ide, barang, ataupun jasa perusahaan. Di dalamnya terdiri dari :

a. *Media Relations*

Aktivitas PR dalam industri hotel salah satunya, yaitu *media relations*. Frank Jefkins (2000: 98) mengemukakan, *media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dalam industri hotel, *media relations* yang dilakukan PR melalui *media visit*, *press release*, konferensi pers, *media gathering*, dan lainnya.

PR juga melakukan *media monitoring*, yaitu memonitor pemberitaan di media *online* maupun cetak. Jika menemukan suatu berita mengenai perusahaan, segera lakukan *media clipping*, yaitu seluruh berita yang ditemukan, di klipping dalam 1 map. Tidak lupa melakukan *media report*, yaitu berita yang didapatkan disebarkan secara internal perusahaan melalui *e-mail*.

b. *Employee Relations*

Salah satu kegiatan PR yang mengatur hubungan antara perusahaan dengan karyawan adalah *Employee Relations*. *Employee relations* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan internal *public relations* yang menitik beratkan kepada hubungan antara pimpinan perusahaan dengan karyawan, dalam hal ini mencakup kepada bentuk kegiatan (H.R Danan Djaja 1985: 26-27):

- a. Penempatan dan pemindahan karyawan
- b. Penerimaan pegawai baru
- c. Kenaikan pangkat dan kondisi karyawan
- d. Pemutusan kerja

e. Pensiun dan jaminan sosial

Jika di sebuah perusahaan memiliki hubungan dan komunikasi internal yang baik, maka diharapkan adanya peningkatan dalam bekerja. Selain itu, dengan dijalankannya kegiatan ini, juga bertujuan untuk mencapai loyalitas karyawan.

c. *Customer Relations*

Customer Relations Frank Jefkins (1996: 9) adalah kegiatan – kegiatan PR yang pada khususnya diarahkan kepada para konsumen atau khalayak.

Tujuan dari kegiatan ini antara lain agar dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pelanggannya, tetap menjaga agar pelanggannya merasa diperhatikan dan diperhatikan segala kebutuhan dan keinginannya, dan mempertahankan agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Ruslan, 2010: 261).

d. *Community Relations*

Community Relations adalah membangun serta memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat. Sehingga tidak mengganggu operasi perusahaan (Widjaya, 2010: 73).

e. *Investor Relations*

Menurut Scott Cutlip dan rekan yang dikutip dari Morissan (2010, p.280) mengungkapkan bahwa *Investor Relations* merupakan bidang khusus dari humas yang berada pada perusahaan publik. *Investor Relations* merupakan bidang khusus humas korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

f. *Government Relations*

Government Relations adalah kegiatan membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah, lembaga atau instansi resmi yang dilakukan PR dengan tujuan agar lancarnya operasi perusahaan (Widjaya, 2010: 73).

5. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan *direct mail*, *telemarketing*, dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju.

6. *Interactive Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphonedigital*, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

Hotel Santika Premiere Kota Harapan Indah (KHI) Bekasi merupakan salah satu perusahaan jasa yang menggunakan dan menjalankan kegiatan dengan program-program PR. Tentunya hal tersebut menjadi salah satu cara untuk mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu menjadi hotel bintang 4 pilihan utama dan terbaik di Bekasi Barat dan Jakarta Timur. Perusahaan ini bertekad kuat untuk memberikan pelayanan bermutu demi terciptanya kepuasan pelanggan. Tidak hanya melalui pelayanan, fasilitas-fasilitas yang diberikan juga diharapkan menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, program-program juga dilakukan, keseluruhannya tidak hanya untuk pelanggan atau stakeholder eksternal, namun juga internal.

PR di hotel ini tergabung dengan *Sales & Marketing Department*, jadi tidak hanya kegiatan PR namun juga mencakup aktivitas marketing, sehingga PR melakukan kegiatan IMC. Tentunya keberadaan PR di hotel ini sangat berguna, dengan menjalankan kegiatan IMC, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *public*

relations, dan *personal selling*, komunikasi kepada setiap calon *customer* yang berbeda dapat tersampaikan. Melalui *personal selling* dan *direct marketing* lewat *twitter*, *banner* dan *flyer* pun akan menarik *customer* untuk menginap di hotel, karena seluruh promosi dan event yang menarik dikomunikasikan langsung. Dengan begitu, kegiatan yang dilakukan PR dapat berpengaruh pada tingkat penjualan jasa hotel. Sedangkan melalui kegiatan PR, yaitu *media relations*, *employee relations*, dan *community relations* akan menguntungkan bagi perusahaan dalam membentuk citra dan reputasi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang yang wajib dilakukan oleh seluruh mahasiswa dan mahasiswi, tentunya memiliki tujuan positif yang nantinya akan bermanfaat bagi perkembangan dan penerapan ilmu di dunia profesional. Berbagai tujuan positif yang didapatkan dari program kerja magang, antara lain :

1. Untuk mengamati aktivitas IMC di Hotel Santika Premiere Kota Harapan Indah Bekasi.
2. Sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama pembelajaran di perguruan tinggi.
3. Melatih keprofesionalan dalam tanggung jawab, disiplin, kerja keras, inisiatif dan pengelolaan diri, seperti menyelesaikan masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di universitas.
4. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa/i untuk bekerja secara individu dan tim.
5. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki mahasiswa/i.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang dilakukan selama 3 bulan, mulai dari 2 Juli 2014 hingga 30 September 2014. Peserta magang diwajibkan mengikuti peraturan dan tata tertib di perusahaan. Waktu jam kerja di perusahaan mulai dari pukul 08.00 WIB dan selesai pukul 16.00, dengan total jam kerja 8 jam termasuk istirahat 1 jam pada pukul 12.00 WIB sampai 13.00 WIB. Pada hari Sabtu, seluruh karyawan termasuk peserta magang masuk pukul 08.00 WIB sampai 14.00 WIB. Setiap masuk dan keluar kerja, wajib mengisi absen terlebih dahulu, dengan mesin absen.

Dalam melaksanakan program kerja magang, penulis mendapatkan bimbingan dan arahan dari Ari Eka Putri, selaku *Public Relations Manager* Hotel Santika Premire KHI – Bekasi dan juga selaku pembimbing lapangan.

Setelah menjalani program kerja magang periode 3 bulan, penulis menuangkan semua kegiatan dan pekerjaan selama magang dalam bentuk laporan magang. Dalam menulis laporan magang, penulis dibimbing oleh pembimbing magang. Laporan magang ini, berisi mengenai tahapan awal pelaksanaan kerja magang, jenis-jenis pekerjaan dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama kerja magang, hingga kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pihak universitas dan perusahaan.

UMMN