

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Dibangun pada tahun 1972, Hotel Borobudur Jakarta akan memasuki usia 51th di tahun 2025. Hotel Borobudur Jakarta merupakan salah satu hotel yang memiliki kekayaan dalam nilai Sejarah ataupun budaya Indonesia. Hotel ini termasuk hotel Bintang lima yang berada di Jakarta Pusat. Namun sebagai *hotel heritage*, Hotel Borobudur Jakarta menghadapi tantangan komunikasi dalam menjaga relevansi merek di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan modern saat ini. Nilai sejarah dan reputasi yang dimiliki tidak hanya dipandang sebagai latar belakang perusahaan, tetapi merupakan elemen strategis yang harus terus dikomunikasikan oleh divisi *Marketing Communication* untuk mempertahankan citra positif dan relevansi di mata publik.



Gambar 2.1 Hotel Borobudur Jakarta
Sumber : (Hotel Borobudur, 2025)

Hotel Borobudur Jakarta memiliki keunikan tersendiri karena hotel ini memiliki luas taman sebesar 2,3 hektar yang telah dipenuhi dengan tanaman indah

dan dilengkapi dengan fasilitas yang banyak seperti pusat olahraga yang lengkap, lapangan tenis, lapangan golf mini, dan spa mewah. Bukan hanya itu saja hotel ini juga memiliki 9 restoran didalamnya yang memiliki keunikan masing-masing yang dapat dinikmati oleh para tamu yang berkunjung baik itu hidangan tradisional Indonesia hingga hidangan internasional yang berinovasi di hotel Borobudur Jakarta.

Bagi praktikan di divisi *Marketing Communication*, beragam fasilitas ini bukan sekadar sarana fisik, melainkan instrumen komunikasi strategis yang digunakan untuk menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens melalui berbagai acara penting dan promosi kuliner.

Dengan menggabungkan bangunan yang elegan, komitmen terhadap nilai *sustainability*, serta layanan konferensi profesional, Hotel Borobudur Jakarta terus berupaya melampaui ekspektasi tamu. Oleh karena itu, sejarah panjang hotel ini menjadi fondasi bagi praktikan dalam menyusun pesan komunikasi yang kredibel, guna menjembatani nilai-nilai tradisional hotel dengan ekspektasi publik di era digital yang bergerak cepat

2.2 Visi Misi Hotel Borobudur Jakarta

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari welcome kit Hotel Borobudur Jakarta (2024) yang memuat tentang visi dan misinya, sebagai berikut:

VISI

“To be the leading five-star with diamond hotel in Indonesia before the end of this decade”

MISI

1. *The hotel strives to sustain its five star with diamond position in the market.*
2. *To improve the quality of hospitality products and services by exceeding guest’s expectations and other stakeholders aspirations.*
3. *To build solid foundation of innovative and customer based competitive advantages by redefining and continuously improving the hotel’s products and*

services, operational standards, management's decision making processes, and property management systems.

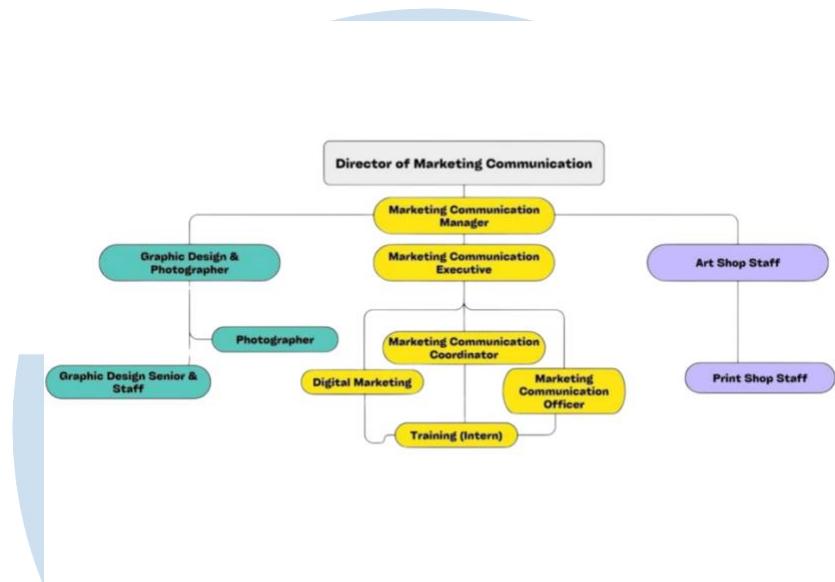
4. *To promote an environmentally friendly and social-community concerned international hotel operation.*

Visi dan misi Hotel Borobudur Jakarta menjadi landasan utama bagi setiap strategi yang dijalankan oleh divisi *Marketing Communication*. Untuk mencapai visi sebagai hotel Bintang lima divisi ini menerapkan strategi komunikasi yang efektif dengan menjaga *brand identity* yang mencerminkan kemewahan dan reputasi yang memiliki nilai yang baik di industri perhotelan. Upaya untuk melampaui ekspektasi tamu diwujudkan melalui penyelenggaraan sebuah *event* yang maksimal, seperti rangkaian acara *Discover Nusantara, The Natural Treasure*, dan banyak lagi, yang dirancang untuk memberikan pengalaman berkualitas tinggi secara langsung kepada audiens sekaligus memperkuat *brand awareness*.

Selain itu, misi mengenai kepedulian lingkungan dan sosial dikomunikasikan melalui aktivitas *Public relation* selektif, salah satunya melalui penyusunan *press release* strategis mengenai pencapaian *ESG Now Award 2025 for Green Initiative* guna membangun kepercayaan publik. Secara internal, misi peningkatan standar operasional didukung oleh peran praktikan dalam mengelola dokumen teknis seperti *approval form* dan *purchase request*. Hal ini memastikan bahwa setiap materi promosi yang dipublikasikan telah melalui proses kurasi yang ketat sesuai dengan standar kualitas tinggi yang diharapkan dari sebuah hotel bintang lima.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Struktur Organisasi Hotel Borobudur Jakarta



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication

Sumber : (Hotel Borobudur, 2025)

Berikut Adalah deskripsi pekerjaan masing – masing posisi di bawah departemen *Marketing Communication* :

1. *Director of Marketing Communication*

Memiliki kewajiban untuk memantau dan memandu secara keseluruhan terkait proses internal divisi *Marketing Communication*. Berperan juga dalam memberikan persetujuan akhir untuk setiap strategi komunikasi yang akan dipublikasikan kepada pihak eksternal.

2. *Marketing Communication Manager*

Berperan dalam memandu divisi *Marketing Communication* serta memiliki peran dalam menggantikan posisi direktur saat direktur tidak hadir. Memiliki peran sebagai *reviewer* sebelum seluruh dokumen ataupun pekerjaan diajukan kepada direktur.

3. *Marketing Communication Executive*

Berperan dalam proses pembentukan *event* dan media.

4. *Digital Marketing*

Berperan dalam semua kegiatan media sosial dan pemasaran via online.

5. *Photographer & Graphic Design*

Berperan dalam pembuatan desain untuk poster dan pengambilan foto untuk promosi.

6. *Artshop staff*

Berperan dalam menyiapkan dekorasi untuk hotel, proses cetak banner, dan persiapan kebutuhan hotel lainnya.

7. *Print shop staff*

Berperan dalam mencetak kebutuhan seperti dokumen, kartu nama, dan beberapa kebutuhan cetak lainnya sesuai dengan keperluan tiap department.

