

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perusahaan saat ini berlomba-lomba untuk memasarkan produk berupa barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaannya. Untuk dapat memasarkan produk barang maupun jasa tersebut tentunya dipersiapkan secara matang agar dapat mencapai target pasar dan memperoleh *feedback* dari konsumen. Peran *public relations* dan *marketing* dibutuhkan dalam mencapai tujuan pemasaran. Marketing membutuhkan humas untuk merancang sebuah strategi komunikasi guna membangun citra produk maupun perusahaan, menyiapkan informasi hingga menyiapkan media promosi produk dan jasa. Hal ini membuat PR dan *marketing* dalam suatu perusahaan sulit dipisahkan terutama perusahaan yang memiliki banyak produk. Hal ini menjadi selaras dengan *marketing public relations* menurut Philip kotler mengatakan bahwa :

” *Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it’s unique ability to lend credibility to product message*”  
Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2012:246). Oleh karena itu adanya *marketing public relations* atau humas pemasaran sangat membantu untuk memasarkan suatu produk.

*Marketing public relations* merupakan bagian dari PR yang memiliki fungsi untuk membangun citra produk agar mendapat tempat dan simpati di hati konsumen atau publik. Selain itu, *marketing public relations* merupakan suatu kesatuan antara *marketing* dan PR dalam upaya mencapai tujuan perusahaan untuk memasarkan produk baik barang atau jasa sekaligus sebagai upaya meningkatkan pendapatan serta citra perusahaan. Meskipun tugas seorang praktisi *marketing public relations* tidak berorientasi pada pendapatan atau penjualan produk perusahaan, namun secara tidak langsung dengan adanya *marketing public relations* peningkatan pendapatan tercapai.

Meningkatnya fenomena dunia bisnis saat ini membuat banyak perusahaan melaksanakan strategi *marketing public relations* melalui divisi *marketing*. Strategi *marketing public relations* sebagai upaya yang mumpuni dalam meningkatkan pendapatan atau revenue meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen serta meningkatkan citra positif perusahaan.

Perusahaan yang melaksanakan strategi *marketing public relations* salah satunya adalah Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, hotel bintang 3 yang terletak di daerah pusat bisnis Yogyakarta. Atrium Premiere Hotel Yogyakarta merupakan perusahaan jasa yang juga merupakan aset pariwisata ini memiliki 105 kamar dengan 4 *type* kamar dan telah resmi beroperasi pada tahun 2014. Atrium Premiere Hotel Yogyakarta menjadi salah satu tempat menginap dari banyaknya hotel di Yogyakarta. Melalui pengamatan atau observasi penulis yang melakukan praktik kerja lapangan di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, setiap bulannya Atrium Premiere Hotel selalu mendatangkan rombongan dengan tujuan yang berbeda-beda seperti pelajar, mahasiswa, tim olahraga hingga PNS yang bekerja di suatu instansi dari luar maupun dalam kota Yogyakarta misalnya Bali, Bandung, Kalimantan, Yogyakarta dan Gunung Kidul. Atrium Premiere Hotel Yogyakarta tidak hanya menyediakan tempat menginap dan pelayanan yang prima bagi para tamu, namun juga mengadakan program-program untuk meningkatkan citra hotel seperti kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) membagikan panganan untuk orang-orang yang membutuhkan dan kegiatan donor darah.

Atrium Premiere Hotel Yogyakarta juga mengadakan program rutin tahunan yaitu program *BBQ All You Can Eat*. *BBQ* merupakan makanan yang tengah digandrungi oleh kelompok anak muda saat ini dan *BBQ* menjadi pilihan anak muda untuk berkumpul bersama. Bukan hanya anak muda *BBQ* juga menjadi kegiatan pilihan keluarga untuk berkumpul bersama dan mengisi waktu liburan di akhir pekan. Banyaknya konsumen yang datang untuk menikmati menu bakaran atau *BBQ* di Plataran Resto Atrium Premiere Hotel Yogyakarta membuat program ini berhasil dan mendapat tempat di hati konsumen atau publik.

Keberhasilan setiap program, kegiatan maupun tamu yang datang dan menginap di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta merupakan wujud dari kolaborasi dari setiap divisi manajemen Hotel khususnya bagian *marketing*. *Marketing public relations* juga merupakan komponen penting dari semua divisi yang berperan membantu *marketing* dalam memasarkan program promosi dan kegiatan dengan merancang media promosi program atau kegiatan tersebut. Sebagai contoh, mendesain media promosi program *food & beverages* seperti program *BBQ All You Can Eat* yang nyata mendapat tempat di hati konsumen atau publik.

Majalah *Marketing Mix* (diakses melalui <https://mix.co.id/marcomm/newstrend/pentingnya-mengkomunikasikanbrand-story-melalui-komunikasi-v/> pada 16 Juni 2019) mengungkapkan studi mengenai bagaimana manusia memproses informasi, baik itu tertulis, didengar maupun dilihat, menunjukkan bahwa manusia mampu *recall* sekitar 20% informasi dengan membaca, 10% dengan mendengar, dan 80% bila ia melihat dan melakukan. Artinya, setiap perusahaan tidak dapat mengacuhkan hal tersebut jika hendak mengkomunikasikan cerita *brand* produk atau perusahaan tersebut.

Melihat konsumen saat ini mengandalkan visual untuk menentukan pilihan terhadap suatu barang/*brand* hingga makanan dan minuman maka sebuah program didesain semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen, sehingga pemilihan warna, foto, grafik dan font sangat diperhatikan. Untuk melakukan promosi program *BBQ All You Can Eat* dan program lainnya, diperlukan suatu media promosi. *Marketing Public Relations* Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, membantu *marketing* mendesain media promosi berupa desain program *BBQ All You Can Eat* untuk mengisi kronologi media sosial hotel dan desain media promosi berupa brosur program *BBQ All You Can Eat* agar dapat digunakan saat melakukan promosi secara *offline*.

Publikasi yang dilakukan oleh *marketing* Atrium Premiere Hotel Yogyakarta untuk memasarkan suatu program *BBQ All You Can Eat* yang telah didesain oleh *marketing public relations* adalah publikasi *online* dan

*offline*. Dalam melakukan promosi program ini secara *online*, *marketing* Atrium Premiere Hotel Yogyakarta memanfaatkan *social media* seperti *instagram* dan *facebook* sebagai sarana penyampaian program kepada khlayak. Hingga sekarang, *instagram* Atrium Premiere Hotel Yogyakarta yang dibuat pada tahun 2015 telah memiliki 1.400 pengikut dengan rata-rata kunjungan 200 hingga 300 per minggu. Selain rutin melakukan promosi di *social media*, promosi juga rutin dilakukan secara *offline* dengan melakukan *sales call*, *sales blitz* hingga *sales trip* dan menyiarkan program-program promosi melalui radio.

Di dunia industri yang tengah memasuki era baru yang disebut revolusi industri 4.0 ini maka publikasi tidak hanya dilakukan oleh *sales marketing* tetapi setiap individu yang bekerja di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta termasuk general manager juga dianjurkan untuk membantu *sales marketing* mempromosikan program BBQ All You Can Eat melalui *Story Whatsapp* dan *Instagram* maupun media sosial lainnya. *Marketing public relations* dalam membuat media promosi program *BBQ All You Can Eat*, hingga berhasil dipublikasikan oleh *marketing* tentunya melalui berbagai proses hingga memperoleh hasil desain yang disetujui oleh *General Manager*. Berbagai proses yang dilakukan oleh Atrium Premiere Hotel Yogyakarta untuk membuat suatu desain media promosi program maka penulis mengambil judul : “Proses Manajemen Humas Dalam Produksi dan Distribusi Media Promosi Program *BBQ All You Can Eat* di Atrium Premeire Hotel Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana proses manajemen humas dalam produksi dan distribusi media promosi program *BBQ All You Can Eat* di Atrium Premeire Hotel Yogyakarta”?

### **C. Tujuan Penulisan Laporan PKL**

#### 1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan media promosi suatu program di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta.

#### 2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengembangkan pengetahuan seorang *Public Relations* dalam menghadapi dunia kerja secara nyata,
- b. Untuk mengetahui peran penting *marketing* dalam perkembangan sebuah hotel.
- c. Untuk mengetahui secara nyata strategi yang digunakan Atrium Premiere Hotel Yogyakarta dalam pengembangan pemasaran hotel.
- d. Untuk memenuhi laporan tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan Diploma III, Program Studi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- e. Sebagai wujud jalinan kerjasama relasi yang baik antara Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi ( STIKOM) Yogyakarta dengan Atrium Premiere Hotel Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penulisan**

Beberapa manfaat yang akan diberikan dari penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Penulis

- a. Penulis dapat mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai praktik dunia kerja seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan.
- b. Penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan selama perkuliahan terhadap dunia kerja yang profesional
- c. Penulis dapat meningkatkan ketekunan serta tanggung jawab terhadap tugas dan kewajiban dalam perkuliahan maupun pekerjaan.

2. Bagi Atrium Premiere Hotel Yogyakarta
  - a. Sebagai bahan kritik dan saran perusahaan guna membangun dan mengembangkan kualitas Atrium Premiere Hotel Yogyakarta.
3. Bagi Akademik
  - a. Sebagai salah satu bahan atau materi yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan ilmu mahasiswa dalam memperluas studi ilmu komunikasi.
  - b. Sebagai bahan acuan maupun referensi untuk penelitian lebih lanjut.

#### **E. Waktu dan Tempat PKL**

Praktik kerja lapangan dilaksanakan pada :

##### 1. Tempat :

Nama Perusahaan : Atrium Premiere Hotel Yogyakarta  
 Alamat : Jl. Laksda Adisucipto no. 157 A,  
 Yogyakarta, 55281  
 Telp/Fax : 0274-555 181 / 0274- 547 249  
 Website : [www.AtriumPremiere.com](http://www.AtriumPremiere.com)

##### 2. Waktu

Waktu PKL : 1 Februari 2019 - 30 April 2019  
 Hari : Senin – Sabtu  
 Jam Kerja : 08.00 - 17.00 WIB

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Selama melakukan praktik kerja lapangan penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data untuk memberikan informasi yang lebih akurat. Beberapa metode yang telah dilakukan oleh penulis yakni :

##### 1. Wawancara ( *Interview* )

Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan *Sales Manager* dan *Sales Executive* yang menangani promosi suatu program sehingga memperoleh informasi terkait proses pembuatan media promosi program untuk kepentingan penulisan tugas akhir.

## 2. Observasi (*Observation*)

Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan kegiatan pengamatan pada departemen *Sales Marketing* yang mengelola promosi program. Penulis mengamati bagaimana pihak manajemen perusahaan mempersiapkan hingga melakukan promosi suatu program. Penulis juga terlibat secara aktif dalam kegiatan sehari-hari di departemen *sales marketing* seperti membuat desain untuk setiap program atau event yang akan diadakan hotel, melakukan dokumentasi di setiap event hotel, melakukan *Purchasing Request* dan *Sales Request* ke departemen *accounting* dan menyiapkan *Sales Kit* sehingga diharapkan dapat mengumpulkan data yang diperlukan untuk penulisan tugas akhir.

## 3. Dokumentasi

Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan kegiatan dokumentasi berupa pengambilan foto dan video saat suatu acara/program sedang berlangsung. Selain itu penulis mengumpulkan data dengan mendokumentasi data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada dan catatan-catatan yang tersimpan seperti sekumpulan berkas yang berhubungan dengan Atrium Premiere Hotel Yogyakarta dan kegiatan promosi program yang telah dilakukan oleh departemen *Sales Marketing*.

## 4. Metode Kepustakaan

Penulis melakukan pencarian data dan pendukung penulisan tugas akhir pada buku literatur dan internet. Hal ini diharapkan agar penulisan tugas akhir dapat berjalan dengan lancar.

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### A. PENEGASAN JUDUL

Untuk mengemukakan pandangan yang lebih jelas lagi, dalam penegasan judul ini penulis perlu menegaskan istilah yang terdapat dalam judul berikut ini : “Proses Manajemen Humas Dalam Produksi dan Distribusi Media Promosi Program *BBQ All You Can Eat* di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta”.

Laporan ini membahas bagaimana *marketing public relations* di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta berperan dalam melakukan proses pembuatan media promosi program *BBQ All You Can Eat*. Pembuatan Media Promosi program ini perlu melalui beberapa proses atau tahapan, dimulai dari penelitian informasi dan fakta oleh *marketing* terkait dengan program yang akan dibuat, kemudian *planning* yang merupakan kebijakan dalam menetapkan sebuah program yang dilakukan oleh pihak yang ingin membuat program, dalam hal ini ada departemen *food and beverage*. Setelah itu pelaksanaan aksi dan komunikasi dan yang terakhir merupakan evaluasi yang dilakukan dengan tujuan menilai hasil dari produksi dan penyebaran media promosi program yang telah dilaksanakan.

Program *BBQ All You Can Eat* sendiri merupakan program yang dilakukan oleh Atrium Premiere Hotel Yogyakarta sejak bulan Juli 2018 setiap hari Jumat dan Sabtu dan telah ditetapkan sebagai program tahunan. Program ini juga merupakan program yang paling diminati oleh publik selama penulis melaksanakan praktik kerja lapangan di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta. Penulis yang ditempatkan di posisi *marketing public relations* yang dalam menjalankan tugasnya untuk membantu *marketing* turut menyukseskan program *BBQ All You Can Eat* ini dengan membuat media komunikasi berupa brosur untuk promosi *offline* dan desain untuk promosi media *online* seperti *instagram* dan *facebook*.

Program *BBQ All You Can Eat* ini bertujuan untuk menambah *revenue* (pendapatan) hotel. Untuk mencapai target dan tujuan dari program *BBQ All You Can Eat* melalui departemen *sales marketing* Atrium Premiere Hotel



Yogyakarta, tentunya lebih kreatif dan inovatif dalam menyuguhkan informasi yang dapat menarik minat publik salah satunya adalah pemilihan media promosi yang sesuai dengan sasaran pasar dan mengkomunikasikan program tersebut tepat sasaran.

## **B. KONSEP YANG DIGUNAKAN**

### **1. Public Relations (PR)**

#### **a. Defenisi *Public Relations***

*Public Relations* (PR) saat ini memiliki posisi sangat penting untuk membantu keberhasilan bisnis perusahaan-perusahaan modern. PR bereperan sebagai garda suatu perusahaan karena mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh pengertian menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:6) yang menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara lembaga dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan tersebut.

Abdurrahman (dalam Mukarom dan Laksana, 2015:47) mendefenisikan PR dalam 2 arti yaitu *public relations* sebagai teknik komunikasi dan *public relations* sebagai metode komunikasi. Kedua arti ini diterapkan dalam kegiatan jurnalistik, periklanan, propaganda dan publisitas yang bertujuan untuk pencapaian citra positif dan saling pengertian.

Untuk itu, berdasarkan pengertian di atas maka seorang *public relations* harus cermat agar proses perencanaan komunikasi dapat dijalankan secara efektif dan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas agar membentuk pengertian (*good will*), memperoleh citra positif dari publik dan mempengaruhi perilaku publik sasaran melalui program komunikasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **b. Peran *Public Relations***

Setelah mengetahui pengertian *public relations*, adapun peran *public relation* menurut D.M Dozier (dalam Cutlip, Center dan Broom 2006:46). Ada beberapa peran PR dalam manajemen yaitu:

### 1) *Expert Prescriber* :

PR berperan membantu dalam memecahkan masalah dan dianggap sebagai ahli dibidang tersebut, sehingga PR mendapatkan kepercayaan-kepercayaan penuh dari manajemen dalam mencari solusi masalah. Manajemen bersifat pasif dan menerima semua solusi yang di usulkan oleh PR.

### 2) *Communication Facilitator* :

PR berperan membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk mendengar apa yang menjadi opini publik dan menciptakan peluang agar publik mendengar apa yang diharapkan manajemen.

### 3) *Problem Solving Process Facilitator* :

PR bekerjasama dengan bagian lain dengan organisasi dalam memecahkan masalah dari tim manajemen serta membantu organisasi dan para pimpinan melakukan proses penyelesaian masalah secara rasional.

### 4) *Communication Technician* :

PR hanya menyediakan layanan komunikasi bagi organisasi, sedangkan keputusan teknik komunikasi yang digunakan dilakukan oleh orang lain dalam organisasi tersebut. Peran ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

## **c. Fungsi *Public Relations***

Berdasarkan berbagai kegiatan yang penulis lakukan selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, beberapa fungsi PR yang dijalankan sesuai dengan beberapa teori fungsi *public relations* menurut PRSA (*Public Relations*

*Society Of Amercia*). Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *marketing PR* di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta adalah:

1) *Relationship*

Seorang PR yang berhasil adalah yang mengembangkan keterampilan dan informasi dari manajemen, sejawat dalam organisasi dan dari sumber-sumber di luar organisasi. Maka, kegiatan PR mengisyaratkan praktisinya untuk selalu bekerjasama dan menjalin hubungan dengan bagian lain dalam organisasi seperti kepegawaian, hukum, pemasaran, dan lain-lain serta menjaga hubungan dengan pihak di luar organisasi.

2) *Writing and Editing*

Banyak barang cetak yang digunakan dalam kegiatan kehumasan seperti laporan kehumasan, *booklet*, *media release*, *newsletter*, penerbitan internal dan lain-lain. Untuk itu PR perlu kemampuan dalam penulisan yang efektif dan penyuntingan.

3) *Productions*

Fungsi ini berkaitan dengan produksi media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan yang dirancang oleh praktisi PR. Untuk itu praktisi PR harus memiliki pengetahuan tentang tata letak, tipografi, fotografi dan lain-lain yang berkaitan dengan media komunikasi yang digunakan PR.

4) *Special Event*

Konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, dan sebagainya merupakan kegiatan-kegiatan yang harus ditangani oleh praktisi PR. Kegiatan ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan. Aspek-aspek yang perlu mendapat perhatian berkaitan dengan protokoler, perencanaan dan koordinasi, detail jadwal dengan kegiatan-kegiatannya, serta persiapan publikasi penunjangnya seperti *booklet*, publisitas dan laporan kegiatan.

## 2. Teori Proses Komunikasi Dalam Kaitannya Dengan *Public Relations*

### a. Pengertian Komunikasi

*Public Relations* merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi yang posisinya sangat penting bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, PR dalam pekerjaannya menggunakan teori komunikasi sebagai dasar untuk menyukseskan suatu program atau kegiatan dalam suatu perusahaan maupun organisasi.

Kata atau istilah komunikasi menurut Handoko (dalam Ngalimun 2017:20) adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seorang ke yang lain, yang melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus lokas dan sebagainya. Dan perpindahan efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirim berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar dan lain-lain)

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat adalah manusia. Pernyataan ini merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (dalam Ngalimun 2017:21) mengenai komunikasi adalah :

*“Human communication is the process through which individuals-in relationships, group, organizations and societies-respond to and create messages to adapt to their environment and one another”*. (Komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi di atas para peminat komunikasi mengacu pada paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell yang menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan: *“Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?”*

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan yaitu :

- 1) Komunikasi (siapa yang mengatakan?)
- 2) Pesan (mengatakan apa?)
- 3) Media (melalui saluran/channel/medua apa)
- 4) Komunikan (kepada siapa?)
- 5) Efek (dengan dampak/efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Laswell, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

#### **b. Unsur-Unsur Komunikasi**

Dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa komunikasi dapat ditinjau pada lima unsur utama yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell yaitu “*who says what in which channel to whom with what effect.*” Unsur-unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

##### 1) *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

##### 2) *Says what* (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima(komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili

perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

3) *In which channel* (saluran/media)

Saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalu media cetak/elektronik).

4) *To whom* (siapa/penerima)

Seseorang yang menerima siapa, bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*).

5) *With what effect* (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

### 3. Marketing Public Relations

#### a. Pengertian MPR

Public Relations dalam penerapannya dibagi menjadi dua yaitu MPR (*Marketing Public Relations*) dan CPR (*Corporate Public Relations*). CPR mempunyai sasaran target publik (*stakeholder*) dan memiliki tugas yang sangat sensitif yakni menjaga kepuasan para *stakeholder* termasuk pemegang saham dan pemerintah, bertanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan.

Berdasarkan berbagai kegiatan dan penempatan posisi di bawah *sales marketing* selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan di Atrium Premeire Hotel Yogyakarta, MPR merupakan konsep yang sesuai dengan tugas-tugas yang dikerjakan penulis. MPR memiliki sasaran yaitu target market. MPR adalah bagian dari kegiatan pemasaran,

dan penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran dan tujuan dari kegiatan MPR adalah mendukung tujuan di bidang pemasaran.

Sejarah mengenai munculnya *marketing public relations* adalah berawal dari munculnya kegiatan bisnis dibidang pemasaran (*marketing*). Pada mulanya pemasaran ini memiliki konsep 4P (*Product, Price, Promotions And Placement*) yang juga dikenal dengan *Marketing Mix*. Namun seiring berjalannya waktu, muncul konsep-konsep pengembangan bidang pemasaran yang baru dan lebih dikenal dengan istilah *Mega Marketing*, yakni pengembangan dari formula 4P ditambah dengan unsur kiat PR dan Power atau 2P. Hal ini membuktikan bahwa faktor PR dalam sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. Dapat dikatakan bahwa aktivitas MPR dalam suatu perusahaan membantu pemasaran untuk dapat memasarkan suatu produk.

*Marketing Public Relations* (MPR) menurut Thomas L. Harris ( dalam Ruslan 2012:245 ) pencetus pertama konsep *marketing public relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut :

“*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen”.

Menurut Philip Kotler (dalam Ruslan 2012:246 ) mendefinisikan bahwa *marketing public relations* merupakan komponen yang penting untuk membuat suatu produk bernilai atau berkesan dengan menunjukkan kualitas pesan produk yang dihasilkan oleh seseorang yang memiliki kemampuan.

*Marketing Public Relations* secara garis besar merupakan suatu kesatuann antara *marketing* dan *public relations* dalam upaya mencapai tujuan perusahaan untuk memasarkan produk baik jasa atau barang sekaligus sebagai upaya meningkatkan laba serta citra perusahaan.

Meskipun tugas seorang praktisi *marketing public relations* tidak berorientasi pada laba atau penjualan produk perusahaan, namun secara tidak langsung dengan adanya *marketing public relations* peningkatan laba dapat tercapai. *Marketing public relation* juga berperan dalam menciptakan citra merek pada produk, dimana strategi-strategi yang digunakan adalah sebagai upaya agar publik mempunyai kesadaran merek perusahaan hingga pada akhirnya timbul citra merek perusahaan dan kepuasan konsumen.

#### **b. Fungsi MPR**

Menurut Ruslan (2012 : 249) Fungsi MPR sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place and promotion* yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objective*), yaitu:

- 1) Mengadakan riset pasar untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- 2) Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- 3) Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- 4) Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- 5) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing dengan marketplace dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan.
- 6) Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Dari penjabaran fungsi pemasaran diatas disimpulkan bahwa jika semuanya itu dijalankan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi, mengacu kepada marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dengan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan , pendistribusian dan akhirnya peng-konsumsi produk tersebut.



### c. Peran MPR

Adapun peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan maupun organisasi menurut Kotler (dalam Ruslan 2012:154) :

- 1) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan digunakan
- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations* (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/ publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang .

Dari penjabaran peranan *marketing public relations* di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis, maka target atau sasaran *marketing public relations* harus lebih diarahkan kepada

kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dapat disimpulkan dari beberapa ulasan di atas adalah target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*) dan tujuan pemasaran (*marketing objective*).

#### **4. Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi dalam suatu usaha menjadi point penting dalam mencapai tujuan. Pengertian promosi sendiri menurut Besu Swasta, (20019:35) dalam bukunya *Azas-Azas Marketing* adalah komunikasi yang menyampaikan informasi dengan cara persuasif untuk mendapatkan respon positif dari calon pelanggan potensial.

Adapun pengertian lain dari promosi menurut Swastha dan Irawan (2005:349) yaitu, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau orang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Ada dua jenis promosi yang dijabarkan dalam buku "*Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*" Dommermuth ( 1998:78) yaitu :

##### *1) Implicit Promotion*

Implisit promosi adalah komunikasi persuasi yang terdapat baik di dalam produk itu sendiri, harga produk tersebut, atau tempat di mana produk itu dijual. Hal ini berarti dalam tiap produk terdapat unsur promosinya sendiri yang dapat dikomunikasikan melalui produk itu sendiri termasuk di dalam kemasannya, penentu harga produk tersebut dan penentuan di mana produk itu dijual karena hal ini dapat mewakili citra produk tersebut.

##### *2) Explicit Promotion*

Eksplisit promosi adalah kegiatan komunikasi persuasi mengeneai sebuah produk yang disalurkan melalui periklanan, penjualan langsung, peomosi penjualan, publikasi atau beberapa kombinasi dari

unsur-unsur tersebut. Dapat diketahui dari penjelasan tersebut bahwa eksplisit promosi menggunakan media di luar produk itu sendiri untuk mengkomunikasikan produk tersebut.

#### **b. Alat – Alat Promosi**

Menurut Philip Kotler ( 2005:264-312 ), untuk mencapai tujuan yang diharapkan, sebuah perusahaan haruslah memiliki bauran promosi sebagai unsur dalam mengkomunikasikan barang dan jasanya. Bauran promosi (*promotion Mix*) adalah konsep yang menjelaskan lima alat (*tools*) dalam komunikasi pemasaran yang meliputi :

- 1) Periklanan (*Advertising*), adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of Sales*) dan titik-titik pembelian (*Point of Purchase*) (Jefkins, 1995).
- 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*), interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Kotler, 1995).
- 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), penawaran langsung kepada pihak yang bersangkutan untuk mengadakan perjanjian-perjanjian atau memberi pengetahuan tentang perusahaan agar pihak tersebut mau menjalin kerjasama yang dapat menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaan.
- 5) Publisitas (*Publicity*), ekspos informasi oleh media massa atas suatu lembaga atau peristiwa tertentu, yang tidak dipungut bayaran langsung dan bertujuan untuk mendukung program atau pemasaran suatu barang tertentu.

## 5. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

### a. Pengertian Pemasaran Media Sosial

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens menjadi banyak audiens ke banyak audiens.

Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online.

Saat ini Pemasaran *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini disebabkan karakteristik media sosial menurut Olmsted, Sylvia M, Cho, dan Sangwon Lee (2013: 149-178) mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

- a. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- b. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu.
- c. *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
- d. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung *social media marketing*.

Paul N dan N. Boone dalam buku Strategi Pemasaran Produk (2006) menyatakan bahwa kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain game online, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain itu, pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu.

Dapat dikatakan, bahwa internet memang begitu praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas di era digital saat ini. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) maupun pemasaran konvensional (*face to face*), strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan.

Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi. (Soemanagara, 2006).

#### **b. Peran Media Sosial Untuk Bisnis**

ProgressTech yang merupakan perusahaan yang menyediakan solusi komprehensif terkait kebutuhan transformasi digital melalui beberapa jenis jasa (diakses melalui <https://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosial-media-bisnis/> pada 16 Juni 2019) menyebutkan peran media sosial untuk bisnis adalah :

- 1) Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan.
- 2) Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif
- 3) Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
- 4) Media sosial memudahkan konsumen untuk memberikan feedback mengenai bisnis anda secara langsung.
- 5) Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari

kompetitor.

- 6) Bagikan informasi lebih cepat dengan sosial media.
- 7) Sosial media membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru.
- 8) Lebih dekat dengan konsumen melalui sosial media
- 9) Sosial media meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang minim.

## **6. Proses Manajemen Public Relations**

Dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi PR menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan, melakukan aksi dan komunikasi dan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi.

Dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Atrium Premier Hotel Yogyakarta penulis mengamati proses manajemen PR juga dilakukan oleh manajemen hotel dalam menetapkan suatu program hingga memasarkan program tersebut. Hal selaras dengan konsep Manajemen PR menurut Cutlip, Center dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* yaitu :

### **a. Mendefinisikan Permasalahan ( *Fact Finding* )**

Langkah pertama ini mencakup pendidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak – pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Dapat dikatakan bahwa langkah pertama ini sangat penting artinya bagi suksesnya suatu program. *Fact finding* adalah pencarian fakta, data atau informasi yang mendukung program mengenai situasi, pendapat, sikap, dan reaksi publik terhadap kegiatan, kebijakan atau produk suatu perusahaan atau lembaga. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam pemecahan problem dengan menentukan” apa yang sedang terjadi saat ini ? “

### **b. Perencanaan dan pemrograman ( *Planning and Programming* )**

Informasi yang di kumpulkan dalam langkah pertama di gunakan untuk membuat keputusan untuk program public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi.

Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “ berdasarkan apa kita tahu tentang situasi dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita lakukan ? “

**c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Action and Communication*)**

Langkah ke tiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing – masing public dalam rangka mencapai tujuan program. Agar dalam pelaksanaannya diperoleh hasil yang diharapkan maka prinsip-prinsip dalam komunikasi perlu diperhatikan. Agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik, maka beberapa hal perlu diperhatikan yaitu kredibilitas, keterkaitan, isi, kejelasan, keberlanjutan dan konsistensi, saluran atau media dan kemampuan khalayak. Faktor-faktor tersebut perlu diperhitungkan secara sungguh-sungguh agar kegiatan yang dilakukan dapat berhasil sesuai dengan harapan. Pertanyaan dari langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya ? “

**d. Mengevaluasi program (*Evaluation*)**

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program di implementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan di lanjutkan atau di hentikan setelah menjawab pertanyaan “ Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang kita lakukan ? “

## BAB III

### DESKRIPSI ATRIUM PREMIERE HOTEL YOGYAKARTA

#### A. Gambaran Umum Atrium Premiere Hotel Yogyakarta

Atrium Premiere Hotel Yogyakarta merupakan hotel bintang tiga (3) yang berdiri pada 1 Mei 2014 dan beralamat di Jl. Laksda Adisucipto No. 157A, Pedukuhan Papringan, Kel. Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, DIY.

Pada mulanya hotel ini berdiri dibawah manajemen Horison dengan nama Red Dot by Horison yang diresmikan pada tanggal 8 Desember 2012. Kemudian, pada 1 Mei 2014 hotel ini tidak dikelola lagi oleh manajemen Horison dan diresmikan dengan nama Atrium Premiere Hotel Yogyakarta. Pemilik Atrium Premiere Hotel Yogyakarta adalah Bapak Yuda Wijaya dan manajemen yang mengelola hotel adalah PT. Nirwana Kandara. Dengan demikian, kepemilikan dan pengelolaan hotel dipisah karena pengelolaan dilakukan oleh perusahaan lain.

Selain Atrium Premiere Hotel Yogyakarta yang sudah beroperasi sejak tahun 2014, jaringan Atrium Premiere lainnya adalah Atrium Resort and Hotel Purwokerto, The Atrium Hotel and Resort Jombor dan Atrium Inn Cilacap di bawah naungan perusahaan yang berbeda namun dengan kepemilikan yang sama.

Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, terletak di jantung kota Yogyakarta dan dekat dengan area pusat bisnis. Hanya membutuhkan waktu 5 menit ke Ambarukmo Plaza, mall terbesar di Yogyakarta dan 15 menit ke Malioboro, serta bandara dan stasiun dalam waktu tempuh 15 menit. Sesuai dengan mottonya *Fresh, Clean and Comfortable Place to Stay*, Atrium Premiere Hotel memiliki tempat yang segar, bersih, dan nyaman untuk ditempati. Di Atrium Premiere Hotel, tamu akan disambut dengan sederhana namun tulus sesuai dengan nilai tatakrama Jawa dari para staf yang bertalenta. Atrium Premiere Hotel akan berupaya untuk memastikan para tamu merasa disambut dengan baik dari saat tiba, sepanjang menginap, hingga keberangkatan.



## **B. Visi dan Misi Atrium Premiere Hotel Yogyakarta**

Atrium Premiere Hotel Yogyakarta memiliki visi yaitu menjadi Leader Budget Hotel Bintang 3 di Yogyakarta. Untuk mencapai visi yang telah disepakati bersama Atrium Premiere Hotel Yogyakarta menjalankan misi yaitu Menjadi Hotel Pilihan Utama Untuk Kalangan M.I.C.E maupun Leisure. MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive, conference dan exhibition*.

### *1. Meeting*

Meeting adalah suatu pertemuan yang diadakan sekelompok orang untuk mengembangkan usaha yang sedang digeluti. Pembahasan yang dilakukan biasanya seputar peningkatan sumber daya manusia, jalinan kerja sama, pengembangan profesionalisme, hubungan dengan masyarakat, dan peningkatan publikasi.

### *2. Incentive*

Insentif yang berupa perjalanan wisata ini diberikan perusahaan kepada karyawan atau mitra kerja sebagai hadiah atas prestasi mereka dalam meningkatkan kinerja. Dengan mengunjungi beberapa tempat wisata, diharapkan mereka dapat berpikir jernih dalam memecahkan permasalahan yang timbul saat menjalankan usaha.

### *3. Conference*

Conference merupakan pertemuan yang diselenggarakan sesuai dengan adat dan kebiasaan yang sudah disepakati bersama.

### *4. Exhibition*

Exhibition merupakan pameran yang diselenggarakan untuk mempublikasikan produk industri yang dihasilkan. Biasanya kegiatan ini diselenggarakan di ruang pameran hotel atau ruang pertemuan.

### C. Logo Atrium Premiere Hotel Yogyakarta

Gambar 3.1 : Logo Atrium Premiere Hotel Yogyakarta



Sumber : *HRD* Atrium Premiere Hotel Yogyakarta

Logo Atrium premiere Hotel Yogyakarta mendefinisikan bahwa Atrium Premiere adalah suatu lingkungan yang prestisius, dinamis dan elegan dalam memberikan pelayanan. Komponen-komponen dari logo memiliki arti :

1. 5 pondasi berwarna hitam melambangkan kekuatan yang kokoh namun elegan untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
2. Warna emas mencerminkan prestisius. Hotel akan terus mengupayakan pelayanan yang berkesan bagi masyarakat agar memberikan dampak yang baik bagi citra hotel.
3. Warna hitam menunjukkan kekuatan dan ketegasan. Warna hitam akan mengingatkan manajemen hotel untuk bersikap tegas dalam bekerja untuk meningkatkan kinerja masing-masing individu. Selain itu warna hitam menggambarkan kekuatan agar seluruh manajemen hotel tidak mudah putus asa dalam menyelesaikan suatu masalah dalam lingkungan hotel.

## **D. Fasilitas dan Pelayanan Atrium Premiere Hotel**

### **1. Fasilitas Atrium Premiere Hotel Yogyakarta**

Sama seperti hotel-hotel lainnya, Atrium Premiere Hotel Yogyakarta menyediakan berbagai fasilitas dengan suasana yang segar, bersih dan nyaman untuk ditempati tamu hotel atau pengunjung. Hotel ini juga menyediakan fasilitas akomodasi yang lengkap dan memadai sehingga tamu atau pengunjung merasa puas, nyaman dan senang. Fasilitas yang disediakan oleh Atrium Premiere Hotel adalah:

#### **a. Kamar**

Kamar di Atrium Premier Hotel Yogyakarta, berjumlah 105 kamar yang terdiri dari 4 tipe kamar :

- 90 Superior dengan pembagian Double 40 dan Twin 50 dengan tarif kamar Rp. 700.000/2 pax dalam waktu satu malam.
- 5 Deluxe Room dengan tarif kamar Rp.800.000/ 2 pax dalam waktu satu malam.
- 5 Junior Suite dengan tarif kamar Rp.900.000/ 2 pax dalam waktu satu malam.
- 5 Executive Suite dengan tarif kamar Rp. 1.500.000/ 2 pax dalam waktu satu malam.
- Extra Bed dikenakan tarif Rp.200.000.

Setiap kamar sudah termasuk makan pagi untuk 2 orang.

#### **Fasilitas di setiap kamar :**

- TV layar datar LCD 32 "dengan saluran TV Internasional
- Shower dan kamar mandi
- Fasilitas pembuat kopi dan teh
- Akses internet
- Selimut dan 4 bantal
- 2 air mineral gratis
- Bak mandi
- Brankas untuk Suite Room

### **b. 2 Meeting Room**

- Boko meeting room dengan luas 102 M<sup>2</sup>
- Kalasan meeting room dengan luas 36 M<sup>2</sup>

### **c. Restaurant**

- Plataran Resto and Coffe Shop dengan luas 72 M<sup>2</sup>
- Taman Sari Lounge dengan luas 36 M<sup>2</sup>

Plataran Resto and Coffe Shop dan Taman Sari Lounge menawarkan berbagai macam masakan otentik, hidangan lokal atau masakan khas Indonesia. Plataran Resto and Coffe Shop memiliki 80 kursi dan menawarkan hidangan lezat sepanjang hari dengan sarapan khas yang disajikan.

## **2. Pelayanan Atrium Premiere Hotel**

Demi memberikan pelayanan yang terbaik untuk para tamunya, maka Atrium Premiere Hotel Yogyakarta terus mengembangkan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada tamunya. Berikut ini adalah pelayanan yang diberikan oleh Atrium Premiere Hotel untuk tamu yang menginap :

- 24 hours Room Service
- 24 hours Bussines Center
- International Tv Channel
- High Speed Internet Acces
- Laundry and dry clean service
- Parking area
- Doctor on call
- Free welcome drink
- Free Wi-Fi
- Free valet service
- Security and CTV (24 hours)

## E. Personalia Atrium Premiere Hotel Yogyakarta

### 1. Jumlah karyawan

Karyawan dalam satu perusahaan adalah komponen penting untuk kelangsungan perusahaan tersebut. Atrium Premiere Hotel Yogyakarta memiliki karyawan yang terdiri dari 52 orang dengan pembagian sebagai berikut :

- a. Karyawan kantor/ office berjumlah 18 orang
- b. Karyawan operasional berjumlah 34 orang

### 2. Hari kerja dan jam kerja

Untuk memperlancar aktivitas kerja maka Atrium Premiere Hotel menjalankan hari kerja dan jam kerja sebagai berikut :

- a. Karyawan kantor/ *office*

Hari kerja : 6 hari ( Senin - Sabtu)

Jam kerja : 08.00 - 17.00 WIB

Dengan istirahat 1 jam.

- b. Karyawan Operasional

Hari kerja : 5 hari Kerja 1 hari libur. Jadi dalam 1 minggu karyawan bekerja selama 5 hari dan mendapat libur satu hari. Setiap bulan setiap *shift* karyawan operasional sudah dijadwalkan.

Di bagi dalam 3 *shift* :

*Shift* I : 07.00 - 15.00 WIB

*Shift* II : 15.00 - 23.00 WIB

*Shift* III : 23.00 - 07.00 WIB

Dengan istirahat 1 jam.



## **G. Pembagian Tugas dan Wewenang**

### **1. *General Manager***

*General Manager* adalah pimpinan tertinggi di hotel yang bertanggung jawab untuk mengontrol dan mengawasi seluruh kegiatan di dalam maupun di luar hotel, serta mengkoordinir seluruh departemen yang ada di hotel.

*General manager* memiliki tugas yang dijalankan setiap harinya antara lain memimpin hotel dan menjadi motivator bagi karyawannya, mengelola operasional harian hotel, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis hotel, mengelola hotel sesuai dengan visi dan misi hotel, merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di hotel, merencanakan dan mengontrol kebijakan hotel agar dapat berjalan dengan maksimal, memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal, memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan, membuat keputusan penting dan menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan.

### **2. *Accounting Departement***

#### **a. *Chief Accounting***

*Chief Accounting* bertanggung jawab mengendalikan dan melaksanakan sistem administrasi keuangan dan pembukuan sesuai dengan standar hotel, menyiapkan *budget* tahunan, mengadakan pengontrolan atas transaksi yang terjadi baik *sales* maupun biaya-biaya yang dikeluarkan dengan melihat laporan dari income audit ataupun sumber lain, memeriksa pembayaran untuk *supplier* ataupun pembayaran lainnya, menanda tangani *invoice* dan kwitansi untuk dikirimkan kepada pelanggan, memeriksa posisi piutang, hutang, uang kas baik on hand maupun di bank untuk melaksanakan kebijakan keuangan, dan menyiapkan financial statement bulanan/ tahunan.

### ***b. Purchasing and Store***

Divisi ini merupakan bagian dari departemen *accounting* yang bertanggungjawab atas semua pembelian keperluan hotel *supplies* maupun keperluan restoran. Divisi ini bertugas menerima *Purchase Request* (permintaan pembelian) dan *market list* (permintaan pembelian) barang-barang yang diperlukan dari departemen lain kemudian dibuatkan *purchase order* agar dapat membelanjakan ke *supplier*.

## **3. Front Office Departement**

### ***a. Front Office Manager***

FOM bertanggung jawab untuk merencanakan, mengatur, mengendalikan dan mengkoordinasikan operasi *front office* dan memastikan agar keleluasaan dan kerahasiaan tamu terjaga, pelayanan reservasi dan penerimaan tamu, komunikasi dan informasi selalu berstandar tinggi. Selain itu FOM bertanggung jawab memastikan agar program-program pengembangan staf dijalankan secara tepat guna dan tata cara administratif penjualan kamar hotel terjamin.

### ***b. Front Desk Agent***

Tugas utama dari *front desk agent* adalah memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin, seperti menyambut dan mendaftarkan tamu-tamu yang akan check – in, melayani pemesanan kamar, memantau perkembangan situasi kamar secara akurat, menyiapkan berkas-berkas pembayaran tamu (*guest bill*), menangani semua surat yang masuk ke dalam dan ke luar hotel, melayani dan memberikan informasi kepada tamu hingga melayani dan menyelesaikan keluhan tamu.

## **4. Housekeeping**

*Housekeeping* bertanggung jawab menciptakan suasana hotel yang bersih, menarik, nyaman, dan aman, memberikan pelayanan di kamar dengan sebaik-baiknya kepada tamu, supaya tamu merasa puas saat berkunjung maupun menginap di hotel, menyiapkan, menata dan memelihara kamar-



kamar, bertanggung jawab atas pemeliharaan kebersihan seluruh *outlet* dan ruangan umum di hotel.

#### **5. *Engineering***

Departemen ini bertanggung jawab untuk merencanakan, mengatur, mengawasi dan mengkoordinasi pemeliharaan aktiva dan utilitas fisik dan memastikan agar rencana dan program pengelolaan energi dijalankan secara berhasil agar keselamatan dan kenyamanan tamu dan karyawan berstandar tinggi.

#### **6. *Human Resources Manager***

HRM bertanggungjawab merencanakan, mengarahkan, mengontrol dan mengatur administrasi dan pelatihan personalia untuk memenuhi standar kinerja pada tingkat yang diharapkan dan untuk memastikan budaya hotel diarahkan oleh visi, dimiliki oleh semua, kepercayaan milik, nilai dan tujuan. HRM memiliki tugas memastikan gaji yang dianggarkan dan tunjangan karyawan selalu tercapai dan standar kinerja karyawan terjamin.

#### **7. *Food and Beverage (F&B) Departement***

##### **a. *Food & Beverages Product***

*F & B Product* bertanggung jawab atas pengolahan bahan makanan mentah menjadi makanan yang siap hidang yang dipersiapkan dan diolah di dapur. *F & B Product* memiliki tugas merancang suatu program untuk menambah pendapatan hotel. Selain itu juga departemen ini bertugas untuk membuat *market list* atau barang dan bahan apa saja yang akan dibeli untuk *event* yang akan diadakan di hotel serta menjalin hubungan baik dengan *supplier* barang.

##### **b. *Food and Beverage (F&B) Service***

Departemen ini bertanggung jawab atas seluruh operasional dari kegiatan pelayanan penghidangan makan dan minuman di hotel. Menjadi tanggung jawab departemen ini untuk memastikan kebersihan dan

kesehatan makanan terpelihara dan mutu serta pelayanan produk selalu berstandar tinggi.

## **8. Sales Marketing Departemen**

### **a. Sales Marketing Manager**

*Sales Marketing Manager* bertanggung jawab merencanakan, mengarahkan, mengontrol dan mengatur lesadaran, sam promosi penjualan ke target segmen pasar, dan promosi citra ke segmen target dan memastikan penyaluran produk dan jasa untuk memuaskan pelanggan dengan lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Manajer pemasaran mempunyai tugas untuk memastikan biaya pemasaran yang dianggarkan selalu tercapai dan program pengembangan staff dilakukan dengan efektif, kegiatan penjualan yang efektif dan fokus terjamin.

### **b. Sales Executive**

*Sales executive* bertanggung jawab terhadap semua penjualan dan *occupancy* dari hotel khususnya penjualan kamar dan melaporkan kepada *sales marketing manager*, menjalankan segala sesuatu yang telah dicantumkan dalam *marketing plan*, melaksanakan kegiatan harian seperti *sales call* dan bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan para klien demi kepentingan pihak hotel.

Berikut adalah tugas Sales Marketing di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta berdasarkan observasi penulis selama penulis melaksanakan PKL karena penulis ditempatkan di departemen *marketing* :

- a. Melakukan kunjungan (*Sales visit* ) ke berbagai perusahaan untuk mencari relasi seperti perusahaan dan instansi pemerintah ataupun mempromosikan hotel melalui brosur-brosur, media elektronik dan media online.
- b. Melakukan *sales call* setiap hari.
- c. Melakukan *telemarketing* atau menawarkan kamar melalui sambungan telepon.

- d. Merencanakan aktivitas promosi maupun event di hotel.
- e. Sales Marketing Manager juga bertanggung jawab untuk mengontrol pekerjaan posisi kerja di bawahnya yaitu Sales Executive, sehingga aktivitas operasional *Sales Marketing* bisa berjalan dengan baik.

*Marketing Public Relations* juga termasuk dalam *Sales Marketing Department*, namun tidak ada dalam struktur karena tidak adanya sumber daya manusia yang menempati posisi tersebut. Penulis yang melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) menempati posisi sebagai MPR yang bertugas membantu Sales &Marketing dalam membuat media promosi dan membantu mempublikasikan melalui media online.

## BAB IV

### KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

#### A. LAPORAN KEGIATAN PKL

Selama melaksanakan praktik kerja lapangan di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, berbagai pengalaman diperoleh dari rangkaian kegiatan yang dilakukan penulis selama 3 bulan yaitu dari tanggal 1 Februari 2019 sampai dengan tanggal 30 April 2019. Penulis mengikuti sistem kerja yaitu dari hari Senin sampai dengan Sabtu pada pukul 08.00 – 17.00 WIB (selama 8 jam kerja dengan 1 jam istirahat).

Adapun kegiatan yang dilakukan penulis dibagian *Marketing* PR selama PKL di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.1:

Laporan Kegiatan Mingguan Selama Praktik Kerja Lapangan

Hari/tanggal	Uraian Kegiatan
Jumat - Kamsis, 1 - 7 Februari 2019	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perkenalan diri dengan karyawan di seluruh departemen Hotel.</li><li>2. Hotel Tour</li><li>3. Senam pagi</li><li>4. Desain brosur arisan package</li><li>5. Desain brosur birthday package</li><li>6. Desain brosur kids cooking class</li><li>7. Desain ucapan tahun baru imlek 2019 untuk kontent instagram.</li><li>8. Desain promo kamar bulan Februari.</li></ol>
Jumat - Kamis, 8 - 14 Februari 2019	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desain brosur graduation package</li><li>2. Desain brosur prom night package</li><li>3. Meminta persetujuan General Manager terkait desain brosur Event Package melalui Sales Executive</li><li>4. Desain Event Package ( Arisan, Birthday, Kids Cooking Class, Graduation dan Prom night Packgae) untuk content instagram.</li></ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Desain ucapan valentine day untuk content instagram.</li> <li>6. Desain Poster Event Package ukuran A4.</li> <li>7. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>
Jumat - Kamis 15 - 21 Februari 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain brosur Promo BBQ</li> <li>2. Desain promo BBQ untuk content instagram</li> <li>3. Meminta persetujuan General Manager terkait desain brosur dan content instagram promo BBQ melalui Sales Executive</li> <li>4. Desain Fasilitas &amp; Features Hotel untuk content instagram</li> <li>5. Mengikuti Training Karyawan</li> <li>6. Mengirim Email brosur package ke departement Accounting untuk dicetak.</li> <li>7. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>
Jumat - Kamis, 22-28 Februari 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain baliho hotel ( papan sisi kiri &amp; kanan)</li> <li>2. Meminta persetujuan desain baliho kepada General Manager</li> <li>3. Mengirim Email setelah desain baliho disetujui oleh General Manager ke Departemen Accounting untuk dicetak.</li> <li>4. Mengikuti Training Karyawan</li> <li>5. Desain baju kantor departement Sales Marketing</li> <li>6. Desain Brosur Event Package untuk pajangan di lift.</li> <li>7. Desain conten Instagram</li> <li>8. Mengirim email brosur BBQ ke Departemen Accounting untuk dicetak.</li> <li>9. Desain promo booking kamar.</li> <li>10. Desain daftar menu BBQ.</li> <li>11. Mengirim Email desain event package ke General Manager.</li> <li>12. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>

<p>Jumat - Kamis, 1 - 7 Maret 2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain daftar menu BBQ</li> <li>2. Desain Banner ucapan selamat datang Borneo FC.</li> <li>3. Dokumentasi Borneo FC bersama manajemen Atrium Premiere Hotel</li> <li>4. Desain ucapan hari raya nyepi untuk content instagram.</li> <li>5. Membuat papan nama Hotel Atrium Premiere.</li> <li>6. Desain undangan donor darah.</li> <li>7. Desain donor darah untuk publikasi media sosial</li> <li>8. Mengirim Email desain donor darah ke departemen Sales <i>Marketing</i> untuk dipublikasikan, ke departement <i>Acoounting</i> untuk dicetak dan ke HRD.</li> <li>9. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>
<p>Jumat - Kamis, 8 - 14 maret 2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain Banner Donor Darah dan mengirim email ke Departemen <i>accounting</i> untuk dicetak.</li> <li>2. Desain brosur buka bersama (Ngebet Bubar).</li> <li>3. Desain buka bersama ( Ngebed Bubar ) untuk konten instagram.</li> <li>4. Mengerjakan revisi brosur dan konten instagram Buka Bersama ( Ngebed Bubar ).</li> <li>5. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>
<p>Jumat - Kamis, 15 - 21 Maret 2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain banner Buka Puasa (Ngebed Bubar)</li> <li>2. Desain Ngebed Bubar untuk pajangan di Lift</li> <li>3. Melakukan SR (<i>sales Request</i>)</li> <li>4. Menyiapkan <i>sales kit</i></li> <li>5. Senam pagi</li> <li>6. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>
<p>Jumat - Kamis, 22 - 28 Maret 2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain brosur promo makanan</li> <li>2. Desain brosur promo minuman</li> <li>3. Revisi brosur promo food &amp; beverage</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Melakukan SR (sales request)</li> <li>5. Menyiapkan <i>sales kit</i></li> <li>6. Mengirim desain brosur food &amp; beverage kepada sales executive</li> <li>7. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>
Jumat - Kamis, 29 - 4 April 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain ucapan peringatan Isra Mi'Raj untuk konten instagram.</li> <li>2. Revisi desain Ngebed Bubar ( Brosur, Konten media sosial, Banner dan pajangan di Lift )</li> <li>3. Mengirim email desain brosur ngebed bubar ke bagian accounting untuk dicetak</li> <li>4. Melakukan PR (Purchasing Request) Ngebed Bubar</li> <li>5. Desain konten instagram promo food &amp; beverage</li> <li>6. Revisi desain promo Food &amp; beverage</li> <li>7. Mengirim email desain brosur promo Food &amp; Beverage ke bagian Accounting untuk dicetak</li> <li>8. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>
Jumat - Kamis, 5 - 11 April 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dokumentasi kegiatan donor darah dalam rangka peringatan ulang tahun Hotel ke 5</li> <li>2. Desain daftar menu buka puasa hari senin-minggu untuk kronologi instagram.</li> <li>3. Desain promo ngebed bubar yang berbeda dengan brosur untuk kronologi instagram</li> <li>4. Desain Promo Ngebed Bubar untuk story instagram.</li> <li>5. Desain lowongan pekerjaan di Atrium Premiere Hotel</li> <li>6. Mengirim hasil desain lowongan pekerjaan ke HRD</li> <li>7. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>
Jumat - Kamis, 12 - 18 April 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan SR ( Sales Requisition) Brosur</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menyiapkan Sales Kit</li> <li>3. Senam pagi</li> <li>4. Desain ucapan pemilu presiden 2019 untuk story instagram</li> <li>5. Desain backdrop untuk kegiatan <i>family gathering</i> dalam rangka ulang tahun hotel yang ke 5</li> <li>6. Desain ucapan hari wafat Isa Almasih untuk story instagram</li> </ol>
Jumat - Kamis, 19 - 25 April 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain ucapan selamat hari Kartini untuk kronologi instagram</li> <li>2. Desain ucapan hari bumi untuk story instagram</li> <li>3. Revisi backdrop <i>family gathering</i></li> <li>4. Mengirim email backdrop <i>family Gathering</i> ke bagian accounting untuk dicetak</li> <li>5. Desain ulang menu buka puasa dengan ukuran story instagram.</li> <li>6. Memperbaharui desain lowongan pekerjaan dan mengirimkan email desain ke HRD.</li> <li>7. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>
Jumat - Selasa, 26 - 30 April 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain ucapan selamat menunaikan ibadah puasa untuk story instagram</li> <li>2. Desain backdrop untuk kegiatan diklat sertifikasi UIN</li> <li>3. Desain ucapan selamat hari buruh untuk story instagram.</li> <li>4. Revisi backdrop kegiatan Diklat sertifikasi UIN</li> <li>5. Desain menu Brongkos daging untuk keperluan lomba memasak.</li> <li>6. Mengirim Email backdrop ke bagian accounting</li> <li>7. Membuat denah hotel Atrium Premiere Hotel Yogyakarta.</li> <li>8. Mengangkat telpon masuk (hanya telepon dari internal hotel)</li> </ol>

Sumber : Catatan Pribadi Penulis



## **B. PENJELASAN KEGIATAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)**

Berdasarkan tabel kegiatan mingguan yang dijabarkan pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa selama 3 bulan melakukan PKL di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta penulis tidak pernah melakukan kegiatan di luar hotel dan hanya melakukan kegiatan di dalam kantor. Tugas harian yang dilakukan penulis selama menjalani PKL di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta bagian *marketing PR* adalah :

### **1. Mendesain**

Mendesain merupakan tugas penting yang selalu dijalankan setiap harinya selama penulis melaksanakan PKL di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta. Semua keperluan hotel yang perlu didesain merupakan tanggungjawab penulis sebagai *marketing PR* selama PKL. Selama PKL penulis telah mendesain berbagai program dan kegiatan hotel seperti mendesain promo *event package*, promo *food & Beverage*, mendesain program BBQ mendesain ucapan hari raya penting untuk mengisi kronologi instagram hotel, mendesain *neon box/* baliho hotel, mendesain event CSR hotel, mendesain program buka puasa, mendesain keperluan F&B departement seperti *price tag* dan resep menu, mendesain lowongan perkerjaan hotel, membuat struktur organisasi, membuat denah hotel dan berbagai keperluan lainnya dari *Engineering departemenet*.

### **2. Mengirim Email**

Mengirim *email* merupakan hal wajib yang dilakukan oleh penulis setelah menyelesaikan suatu desain. Hasil desain berupa brosur, *banner* atau *neon box* atau dalam bentuk apapun yang perlu dicetak selalu dikirimkan ke bagian *purchasing*. Sedangkan hasil desain yang digunakan untuk publikasi *online* dikirimkan melalui *email* ke departement *marketing* dan departemen lainnya yang membutuhkan.

### **3. Melakukan *Purchase Requestion* (PR)**

*Purchase requestion* merupakan sarana atau lembar permintaan pembelian, yang ditujukan untuk bagian *purchasing* supaya dapat dilakukan

proses pembelian barang yang dibutuhkan. Setelah mengirimkan *email* hasil desain ke bagian *purchasing*, penulis melakukan *purchase requestion* berdasarkan permintaan dari *marketing* agar hasil desain dapat dicetak oleh bagian *purchasing*.

#### **4. Melakukan *Sales Requestion* (SR)**

*Sales requestion* merupakan sarana atau lembar permintaan barang dari departemen *marketing* ke bagian *store*. Saat persediaan *sales kit* sudah habis maka penulis melakukan *sales requestion* ke bagian *store* berdasarkan persetujuan dari manager *marketing*. Permintaan barang berupa brosur dan *souvenir*.

#### **5. Menyiapkan *Sales Kit***

*Sales kit* merupakan kumpulan brosur dan penawaran hotel yang biasanya dibawa oleh para *sales Marketing* pada saat *sales call*, *sales blitz* dan *sales trip*. ). Kumpulan brosur yang dibawa berupa segala promo dan event yang berlangsung di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta.

##### **a) *Sales Call***

Merupakan kegiatan *marketing* yang dilakukan setiap harinya di mana sales pergi ke tempat-tempat seperti instansi, perusahaan, organisasi, pemerintah, travel agent dan lain-lain di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menawarkan kerjasama atas *room/venue* ketika mereka memiliki kegiatan maupun acara dan menawarkan produk-produk hotel.

##### **b) *Sales Trip***

Merupakan kegiatan *marketing* yang dilakukan satu kali dalam satu bulan di mana sales pergi ke tempat-tempat seperti instansi, perusahaan, organisasi, pemerintah, travel agent dan lain-lain di luar Daerah Istimewa Yogyakarta seperti di Purworejo, Semarang, Bandung, dan Jakarta untuk menawarkan kerjasama atas *room/venue* ketika mereka memiliki kegiatan maupun acara dan menawarkan produk-produk hotel.

**c) *Sales Blitz***

Merupakan kegiatan *marketing* yang dilakukan satu kali dalam satu bulan di mana *sales* pergi mengunjungi tempat seperti kampus-kampus besar di Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain UGM dan UI untuk menyebarkan brosur produk hotel maupun event atau program yang diadakan di hotel seperti program BBQ All You Can Eat dan program Buka Puasa.

**6. Konsultasi desain melalui telepon**

Selama menjalankan PKL penulis mengangkat telepon masuk yang berasal dari internal hotel saja untuk menanyakan hal-hal seputar desain. Biasanya mengangkat telepon masuk departement F&B yang menanyakan perkembangan permintaan desain dan *purchasing* yang menanyakan hal-hal yang kurang jelas terkait desain.

**7. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh penulis saat ada event atau kegiatan dihotel seperti saat acara program *BBQ* berlangsung dan kegiatan donor darah berlangsung. Dokumentasi berupa pengambilan gambar atau foto.

**8. Mengikuti *training* karyawan dan senam pagi**

*Training* dan senam sehat merupakan kegiatan *employee relations* yang dijalankan setiap bulan oleh manajemen hotel. Penulis berkesempatan untuk mengikuti kegiatan *training* dan senam pagi yang diadakan hotel.

### **C. Gambaran Umum Program *BBQ All You Can Eat* di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta**

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis selama melaksanakan PKL di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, penulis telah memperoleh data mengenai program *BBQ All You Can Eat*.

Program *BBQ All You Can Eat* merupakan program yang dilakukan oleh Atrium Premiere Hotel Yogyakarta untuk menambah *revenue* (pendapatan) hotel yang telah dijalankan sejak bulan Juli 2018 setiap hari Jumat dan Sabtu dan telah ditetapkan sebagai program tahunan. Di tahun 2019 mengalami perubahan yaitu BBQ juga diadakan setiap Senin – Kamis sesuai pesanan minimal 20 Pax dan perubahan harga dari Rp.60.000 menjadi Rp.80.000. Program ini dijalankan dan akan dievaluasi setiap 6 bulan sekali. Jika programnya layak untuk diteruskan maka akan ada perubahan harga, desain program dan menu. Jika tidak layak dilihat dari peminatnya maka akan dipertimbangkan kembali. Program *BBQ All You Can Eat* ini diadakan setiap hari Jumat dan Sabtu sehingga segmentasi program ini adalah :

#### **1. Keluarga**

Keluarga merupakan salah satu segmentasi atau target dari program *BBQ All You Can Eat*, karena program ini dapat dimanfaatkan oleh keluarga-keluarga di dalam maupun dari luar Yogyakarta yang sedang berlibur untuk berkumpul bersama keluarga. Hari Jumat dan Sabtu pada sore hingga malam merupakan waktu yang tepat untuk berkumpul dan menikmati waktu bersama keluarga setelah sibuk dengan pekerjaan.

Selain itu, keluarga yang mengadakan syukuran maupun acara kecil keluarga, *BBQ* dapat menjadi salah satu alternatif hidangan agar tidak perlu menghabiskan waktu untuk memasak di rumah. Keluarga dapat mengajak setiap anggotanya untuk datang ke Atrium Premiere Hotel Yogyakarta untuk menikmati *BBQ All You Can Eat*, karena harganya terjangkau dan keluarga dapat menikmati setiap sajian menu yang disediakan.

## **2. Anak muda**

Anak muda dengan tingkat pendidikan SMA hingga kuliah juga menjadi segmentasi atau target program *BBQ All You Can Eat*. Kalangan remaja hingga dewasa ini sering berkumpul atau dalam istilah anak muda *hangout* bersama teman-teman. Biasanya anak muda lebih memilih tempat berkumpul yang nyaman untuk bercerita sambil menikmati makanan, sehingga *BBQ All You Can Eat* di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta dapat menjadi salah satu makanan dan tempat pilihan bagi kalangan ini untuk berkumpul. Selain itu, karena program *BBQ* ini juga di sebarakan melalui media sosial maka segmentasi ini mudah untuk dijangkau karena dianggap mahir menggunakan media sosial.

## **3. Tamu hotel**

Tamu yang menginap dan melakukan meeting di hotel menjadi sasaran program *BBQ All You Can Eat*. Untuk menambah pendapatan hotel, *Marketing* menawarkan *BBQ All You Can Eat* sebagai *dinner* atau makan malam tamu yang menginap dan melakukan *meeting* di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta.

Sejak desain promo *BBQ* yang dibuat oleh penulis dipublikasi pada akhir bulan Februari 2019, semua sasaran atau segmentasi dipenuhi. Seperti keluarga yang mengadakan syukuran dengan *BBQ* di hotel, anak muda yang mengetahui dari instagram dan melakukan reservasi melalui WA, dan tamu hotel yang menginap/grup seperti Borneo *FC* yang meminta makan malam dengan *BBQ All You Can Eat*.

## D. PEMBAHASAN

### “Proses Pembuatan dan Penyebaran Media Promosi Program *BBQ All You Can Eat* di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta”

Dalam membuat dan menyebarkan suatu media promosi suatu kegiatan atau program tentunya melalui berbagai proses dan pertimbangan yang matang agar program atau kegiatan tersebut dapat berhasil. Berikut ini adalah proses pembuatan dan penyebaran media promosi program *BBQ All You Can Eat* di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta :

#### 1. Mendefinisikan Permasalahan ( *Fact Finding* )

Latar belakang pembuatan dan penyebaran media promosi *BBQ All You Can Eat* dapat diketahui pada tahap mendefinisikan permasalahan. Saat ini hotel di Yogyakarta berlomba-lomba mengadakan event atau program-program untuk menambah pendapatan hotel, maka *marketing* melakukan riset pasar untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

*Marketing* Atrium Premiere Hotel Yogyakarta melakukan riset terhadap hotel-hotel kompetitor yang memiliki event atau program yang belum diadakan oleh Atrium Premiere Hotel Yogyakarta. Dalam melakukan riset pasar terhadap hotel kompetitor *Marketing* hotel melihat bahwa Atrium Premiere Hotel Yogyakarta belum memiliki program tetap tahunan yang berkelanjutan yang dapat digunakan untuk menambah *revenue* atau pendapatan hotel.

Dari riset pasar *marketing* mengetahui bahwa pendapatan yang diperoleh kompetitor juga berasal dari produk-produk yang dihasilkan oleh departemen *food and beverages*. Dapat disimpulkan dari hasil riset pasar bahwa departemen *food and beverage* merupakan salah satu aset hotel yang berperan penting dalam mengadakan program tahunan untuk menambah pendapatan. Untuk mencapai tujuan tersebut, departemen ini harus menciptakan produk dengan kemampuan yang dimiliki oleh setiap orang yang berada di departemen ini agar dapat menarik simpati konsumen. Oleh karena itu dalam memperkenalkan hotel ke publik sasarannya *Marketing* tidak hanya menawarkan kamar untuk menginap dan ruang *meeting* untuk

pertemuan, atau hanya mengandalkan fasilitas yang sudah ada namun dapat menyuguhkan produk yang dihasilkan dari departemen *food and beverage*.

Informasi yang diperoleh oleh *marketing* melalui riset pasar terhadap hotel kompetitor salah satunya adalah hotel Neo+ Awana. Neo+ Awana mengadakan program BBQ setiap hari sabtu, ada minimal pemesan dan ketersediaan BBQ selalu habis dipesan oleh konsumen. Selain melakukan riset pasar terhadap hotel kompetitor, *marketing* juga melakukan riset pasar di tempat-tempat berkumpul anak muda saat *weekend* seperti *seven sky* di Lippo Plaza Yogyakarta. Banyak anak muda berkumpul bersama bersama di tempat ini sambil menikmati makanan yang tersedia. Banyak *stand* makanan yang ada di *seven sky*, namun saat berkumpul untuk bercerita, *seven sky* menjadi tempat yang kurang nyaman karena suasananya yang ramai.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh *marketing*, departemen *food and beverage* memutuskan untuk mengadopsi program BBQ dari hotel kompetitor namun dengan konsep yang berbeda. Program BBQ diadakan di Plataran Resto Atrium Premiere Hotel Yogyakarta yang berarti BBQ diadakan di dalam ruangan agar konsumen dapat menikmati BBQ dengan nyaman sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Konsep BBQ di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta dari tema, menu hingga harga dijabarkan sebagai berikut :

#### **a. Tema BBQ**

BBQ menyuguhkan berbagai macam menu dari olahan daging dan sayur-sayuran sehingga tema BBQ ini adalah “All You Can Eat”. *BBQ All You Can Eat*, berarti dengan harga yang ditetapkan tamu dapat makan semua menu yang disediakan.

#### **b. Menu BBQ yang beragam**

Tema yang ditentukan mengarah kepada pembuatan menu. Karena temanya adalah All You Can Eat, maka menu yang disajikan harus lebih dari satu agar tamu dapat menikmati berbagai jenis makanan dan tidak merasa bosan. Rencana menu yang dibuat untuk program *BBQ All You Can Eat* sebagai berikut :

*Appetizer* : *salad bar.*

*Soup* : *chicken corn soup with garlic bread.*

*Bread Station* : *long bagguete, mini burger, hot dog mini and pizza.*

*Hot dishes* : *butter rice, pasta napolitan, mix vegetable, and lioness potatoes.*

*From the grilled* : *sausage beef skewer, chicken skewer, australian beef steak, fish fillet.*

*Hot sauces* : *berbecue sauce, blackpaper sauce, mushroom sauce.*

*Bakso corner* : *stall bakso.*

*Dessert* : *assorted cake, chocolate pudding.*

*Beverages* : *ice tea and juice fruit.*

**c. Waktu pelaksanaan program dan segmentasi atau target pasar**

Waktu pelaksanaan program *BBQ All You Can Eat* sejak dimulainya pada bulan Juli 2018 hingga saat ini yang dibuat oleh departemen *food and beverage* yaitu pada hari Jumat dan Sabtu, pukul 18.00 sampai 22.000 WIB di Plataran Resto Atrium Premeire Yogyakarta. Pada bulan Februari 2019 departemen *food and beverage* merencanakan penambahan waktu pelaksanaan *BBQ* yaitu hari Senin sampai minggu sesuai pesanan minimal 20 pax.

Waktu pelaksanaan program ini adalah Jumat dan Sabtu sehingga segmentasi program ini adalah keluarga dan anak muda yang ingin berkumpul dan makan malam bersama saat *weekend*. Selain itu tamu hotel yang menginap menjadi salah satu target program *BBQ* karena dapat menikmati menu makan malam dengan *BBQ*.

**d. Menetapkan harga dan promo khusus**

*BBQ All You Can Eat* menyajikan berbagai macam menu. Menu yang disajikan tentunya harus memiliki kualitas tinggi sehingga harga bahan-bahannya dipertimbangkan untuk menetapkan harga *BBQ* setiap pax-nya. Pada mulanya saat pertama kali diadakan program *BBQ* ini departemen *food and beverage* menetapkan harga yaitu Rp.60.000 per pax. Namun pada Februari 2019 mengubah rencana awal dan menetapkan harga baru yaitu Rp.80.000 per pax.



Perubahan harga yang direncanakan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga untuk menarik konsumen departemen *food and beverage* merencanakan memberikan promo khusus yaitu konsumen yang membeli 10 pax BBQ mendapatkan 1 pax gratis *BBQ* atau dalam bahasa promosi beli 10 gratis 1.

Setelah departemen *food and beverage* membahas semua yang dibutuhkan untuk menjalankan program *BBQ*, maka konsepnya akan disepakati bersama departemen *sales marketing*. Rapat dengan departemen *sales marketing* untuk mempertimbangkan rencana harga, rencana promo khusus dan tema dari program *BBQ*. Tujuan penting dari rapat ini adalah memperkirakan harga yang ditetapkan dapat diterima atau tidak oleh konsumen.

Setelah kedua departemen ini menyepakati rencana program *BBQ All You Can Eat*, menjadi tugas *sales marketing* mengajukan program yang dirancang oleh departemen *food and beverage* ke *general manager*. *General manager* mempertimbangkan menyetujui atau tidak menyetujui program *BBQ All You Can Eat* dengan melihat konsep program *BBQ* yang telah dibuat oleh departemen *food and beverage*. *General manger* selaku pimpinan hotel kemudian mngambil keputusan untuk menyetujui program *BBQ All You Can Eat* ini.

Semua konsep program *BBQ All You Can Eat* yang telah dibuat oleh departemen *food and beverage* dan sudah setuju oleh *general manager* harus dikemas dalam bentuk sebuah media komunikasi atau media promosi agar dapat diketahui dan dipahami oleh publik sasaran. Publik sasaran dalam program ini adalah keluarga, anak muda dan tamu hotel yang menginap karena waktu pelaksanaan program ini adalah Jumat dan Sabtu sehingga segmentasi program ini adalah keluarga dan anak muda yang ingin berkumpul dan makan malam bersama saat *weekend*. Selain itu tamu hotel yang menginap menjadi salah satu target program *BBQ* karena dapat menikmati menu makan malam dengan *BBQ*.

Untuk mencapai target atau sasaran pasar tersebut dan memperoleh konsumen maka dilanjutkan dengan penyebaran atau publikasi media promosi tersebut. Media cetak seperti brosur, media online seperti instagram dan facebook dan media masa seperti radio digunakan sebagai media promosi untuk mencapai publik sasaran. Brosur dapat menjangkau semua target melalui kegiatan *marketing* seperti *sales call*, *sales trip*, *sales blitz* maupun penawaran langsung di hotel. *Instagram dan facebook* merupakan media online yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi program BBQ All You Can Eat kepada publik sasaran khususnya kalangan anak muda, karena lebih mahir menggunakan media sosial dibandingkan dengan orangtua. Radio menjadi satu-satunya media masa yang dipilih untuk menyebarkan informasi terkait program BBQ All You Can Eat, karena kerjasama yang sudah terjalin antara Atrium Premiere Hotel Yogyakarta dengan salah satu radio di Yogyakarta. Selain itu, radio juga dapat menjangkau semua target pasar yang telah ditentukan. Siaran program BBQ All You Can Eat dilakukan pada pagi hari sehingga keluarga dapat mendengarkan radio pagi hari di rumah, di dalam perjalanan ke tempat kerja serta kalangan anak muda juga dapat mendengarkan siaran radio melalui *handphone*. Siaran yang rutin dilakukan setiap hari maka dapat memberikan pengaruh bagi pendengar yaitu pendengar akan mengingat siaran tersebut.

## **2. Perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*)**

Setelah mengetahui latar belakang dalam tahap *fact finding*, tahap selanjutnya adalah perencanaan dan pemrograman. Perencanaan dan pemrograman dalam pembahasan ini adalah rencana pembuatan dan penyebaran media promosi program BBQ All You Can Eat.

### **a. Rencana pembuatan media promosi**

Dalam tahap *fact finding* telah dijelaskan proses hingga dibuatnya program BBQ All You Can serta pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam pembuatan program ini. Mulai dari riset pasar, penyampaian informasi, mempertimbangkan dan membuat konsep BBQ All You Can

Eat hingga meminta persetujuan *general manager*. Program BBQ yang disetujui oleh *general manager* akan dikemas dalam bentuk media promosi atau media komunikasi. Untuk menghasilkan media promosi yang diinginkan tentunya dipersiapkan dan direncanakan dengan baik.

Rencana pembuatan media promosi dimulai dengan menentukan jenis media promosi yang digunakan untuk publikasi. Publikasi media promosi program BBQ All You Can Eat akan dilakukan secara *online* maupun *offline* sehingga jenis media promosi yang digunakan berupa brosur dan postingan media sosial. Menggunakan media promosi berupa brosur dan gambar untuk postingan media sosial lebih efektif untuk menjangkau target pasar.

Untuk memproduksi jenis media promosi yang diinginkan, dibutuhkan *software* atau perangkat lunak komputer yang dapat digunakan untuk menghasilkan jenis media promosi tersebut dan orang yang berperan dalam pembuatan media promosi program BBQ All You Can Eat ini adalah *marketing PR*. *Marketing PR* harus mengetahui *software* yang dapat digunakan dalam membuat media promosi dan pastinya menguasai setiap *tools* dan cara kerja *software* tersebut agar proses pembuatan media promosi dapat berjalan dengan lancar. *Marketing PR* dapat menggunakan CorelDraw yang merupakan salah satu *software* yang biasa digunakan untuk mendesain. Cara kerja CorelDraw juga cukup mudah dibandingkan *software* desain yang lain.

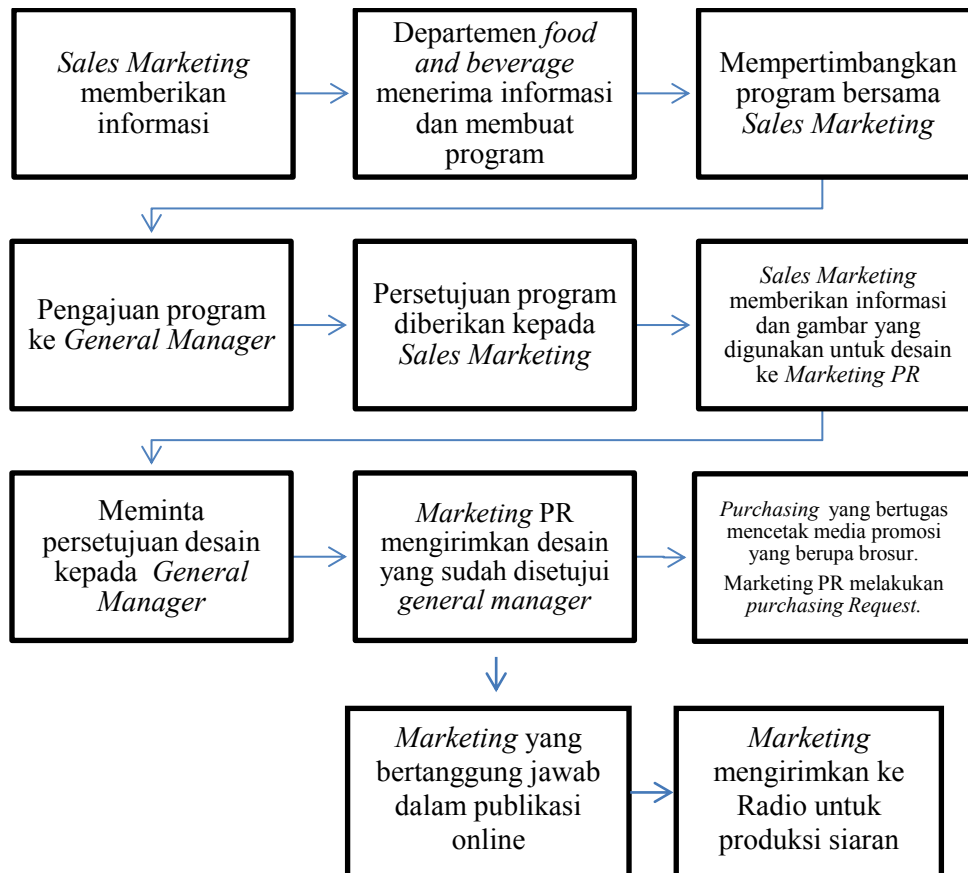
Selanjutnya, *marketing PR* harus mengolah informasi terkait program BBQ All You Can Eat menjadi media promosi berupa brosur dan gambar untuk mengisi kronologi media sosial. Mendesain adalah cara untuk menghasilkan media promosi yang menarik dan dapat dipahami oleh setiap orang yang melihat dan membaca media promosi tersebut. Pada proses mendesain program BBQ All You Can Eat *marketing PR* juga akan dibantu oleh *marketing* dalam pemilihan gambar atau foto yang akan dimasukkan ke dalam desain media promosi. Media promo didesain semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen, sehingga pemilihan warna, foto, grafis dan font sangat diperhatikan. Yang paling

penting adalah setiap informasi terkait program BBQ All You Can Eat yang dicantumkan dalam media promosi yang dibuat tersampaikan dengan benar kepada konsumen.

Media promosi berupa brosur dapat didesain dengan ukuran 10 x 21 CM agar tidak terlalu besar sehingga dapat menghemat pengeluaran untuk mencetak hasil desain tersebut, sedangkan media promosi untuk postingan media sosial, *marketing PR* dapat menyesuaikan dengan ukuran di kronologi media sosial. Semua hasil desain akan diberikan kepada *general manager* meminta persetujuan. Jika *general manager* setuju maka akan dilanjutkan dengan proses cetak, memposting media promosi tersebut dan mengirimkannya ke pihak radio untuk produksi konten siaran. Bagian *purchasing* akan bertanggungjawab dalam mencetak media promosi berupa brosur sesuai dengan *purchasing requestion* yang diterima dari departemen *marketing*. Dalam *purchasing requestion*, dicantumkan jumlah brosur BBQ All You Can Eat yang akan dicetak sebanyak 200 lembar untuk cetakan pertama yang digunakan untuk keperluan publikasi *offline*. Brosur akan dicetak lagi apabila persediaan brosur mulai habis. Selain itu *purchasing* juga akan bertanggung jawab dalam pemilihan kertas. *Art Paper* dapat menjadi salah satu pilihan jenis kertas yang akan digunakan dalam mencetak brosur karena harganya yang murah agar menghemat biaya pengeluaran.

Berikut adalah bagan alur proses pembuatan atau produksi media promosi program BBQ berdasarkan penjelasan rencana di atas di atas:

Gambar 4.1 : Bagan Rencana Proses Pembuatan Media Promosi



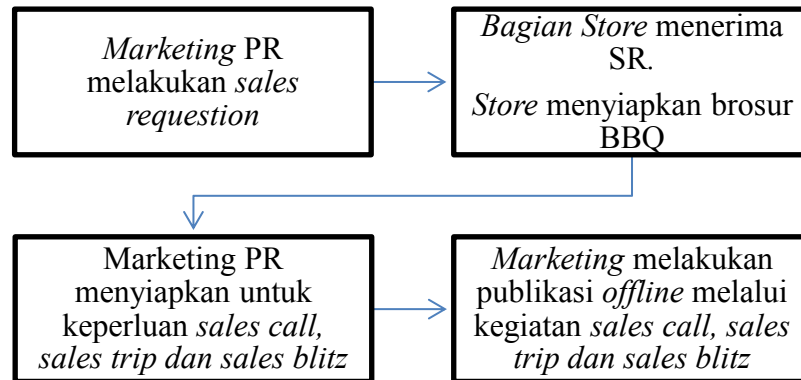
**b. Rencana distribusi media promosi brosur**

Dalam melakukan publikasi *offline* dibutuhkan media promosi berupa brosur agar dapat memberikan informasi terkait program BBQ All You Can Eat kepada publik sasaran. Sebelum melakukan kegiatan publikasi, *marketing* harus menyiapkan media promosi berupa brosur dengan melakukan *sales requestion*. *Sales requestion* dapat dilakukan oleh *marketing PR* yang ditujukan ke bagian *store* dengan mengisi jumlah brosur yang diperlukan.

Bagian *Store* akan menyiapkan dan memberikan brosur BBQ All You Can Eat sesuai dengan jumlah brosur yang ditulis di dalam formulir *sales requestion*. *Sales requestion* dilakukan sesuai kebutuhan *marketing* atau jumlah brosur yang diminta dapat sesuai dengan *purchasing requestion*. *Marketing PR* akan menerima brosur tersebut dan menyiapkan bersama

dengan brosur event yan lain agar dapat dibawa oleh *marketing* pada saat melakukan *sales call*, *sales trip* maupun *sales blitz*. Berikut adalah bagan alur proses distribusi media promosi berupa brosur program BBQ berdasarkan penjelasan rencana di atas di atas :

Gambar 4.2 : Bagan Rencana Proses Distribusi Media Promosi Brosur



**c. Rencana Komunikasi atau penyebaran media promosi program *BBQ All You Can Eat***

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam gambaran umum program BBQ All You Can Eat bahwa segementasi pasar program ini adalah keluarga, anak muda dan tamu hotel, sehingga penyebaran media promosi juga harus mencapai target pasar yang telah ditentukan. Untuk mncapai segementasi pasar tersebut, penyebaran media promosi dilakukan secara maksimal dengan melakukan publikasi *offline* maupun *online*. Publikasi media promosi program ini dilakukan oleh *marketing*.

Media promosi dalam bentuk brosur dapat digunakan dalam publikasi *offline* melalui kegiatan *marketing* seperti *sales call* yang dilakukan setiap hari, *sales trip* dan *sales blitz* yang dilakukan sebulan sekali, dan kegiatan lainnya. Selain itu publikasi juga bisa melalui media massa yaitu radio yang sudah berkerjasama dengan Atrium Premiere Hotel Yogyakarta untuk mempromosikan berbagai event atau program yang diadakan oleh hotel. Pihak hotel akan memberikan infromasi program dalam bentuk media promosi kepada radio untuk disiarkan. Hotel dan

radio akan menyepakati waktu siaran program ini. Publikasi media promosi secara *offline* ini diharapkan dapat mencapai target pasar yaitu keluarga di dalam maupun di luar kota Yogyakarta. Sedangkan untuk menjangkau tamu hotel yang juga menjadi target pasar dapat menawarkan secara langsung kepada tamu yang menginap dan melakukan *meeting* di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta. Penawaran dapat dilakukan langsung oleh *marketing* atau departemen *food and beverage*.

Media promosi dalam bentuk gambar yang digunakan untuk postingan media sosial dapat digunakan dalam publikasi *online*. *Marketing* akan menangani publikasi *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Atrium Premiere Hotel Yogyakarta sudah memiliki akun *instagram* dan *facebook* sehingga publikasi *online* lebih mudah dilakukan. *Marketing* juga dapat meminta bantuan kepada semua orang yang bekerja dilingkup hotel untuk membantu menyebarkan media promosi program BBQ All You Can Eat. Semakin banyak yang menyebarkan media promosi program BBQ All You Can Eat ini maka semakin banyak pula publik yang mengetahui dan dapat memperoleh konsumen. Rencana proses penyebaran atau publikasi *online* dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Gambar 4.3 : Bagan Proses Publikasi *Online*



Publikasi *online* dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja sehingga dapat dilakukan secara rutin minimal 3 kali dalam seminggu. *Instagram* memiliki fitur yang sangat lengkap dibandingkan *facebook* sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk publikasi *online*. Publikasi *online* ini diharapkan dapat menjangkau target pasar yaitu anak muda yang mahir dalam menggunakan media sosial.

### **3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi ( *action and communicatio*)**

Tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi merupakan realisasi dari perencanaan dan pemrograman. Semua informasi berkaitan dengan program *BBQ All You Can Eat* yang telah disetujui oleh *general manager* diberikan kepada departemen *sales marketing* untuk pembuatan desain media promosi program. Di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, penulis sebagai *Marketing PR* yang menangani desain media promosi berada dibawah departement *sales marketing* sehingga semua program maupun kebutuhan hotel lainnya yang perlu didesain tersebut diajukan ke departemen *sales marketing*.

*Marketing PR* memiliki peran penting bagi kesuksesan program *BBQ All You Can Eat*. Mendesain media promosi merupakan tugas yang harus dilakukan oleh *marketing PR*. Semua informasi yang diterima oleh *marketing PR* berkaitan dengan *BBQ All You Can Eat* diolah dalam bentuk desain media promosi menggunakan *software* yaitu CorelDraw. Untuk promosi program *BBQ All You Can Eat*, hanya didesain dalam 2 ukuran yaitu desain media promosi dalam bentuk brosur dan postingan media sosial (*instagram*) serta membuat desain menu *BBQ*. Berikut adalah desain media promosi program *BBQ All You Can Eat* :

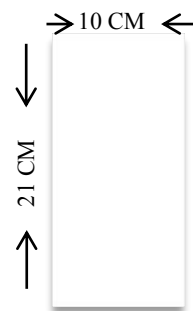
#### **a. Desain media promosi dalam bentuk brosur**

Untuk media promosi dalam bentuk brosur didesain dengan ukuran 10 x 21 CM. Brosur yang didesain ini akan dicetak sehingga untuk memperoleh hasil cetakan yang bagus maka simpan dengan format warna CMYK karena printer dan mesin percetakan hanya mengenal warna CMYK sebagai model warna dari kalibrasi di mesin cetak.. CMYK



adalah warna yang dikenal dalam proses printing dan percetakan. Terdiri dari C = Cyan, M = Magenta, Y = Yellow, dan K = Black. Warna CMYK digunakan untuk tampil seimbang dengan latar belakang putih dari bahan cetak seperti kertas dan lain-lain. Berikut adalah proses desain brosur untuk program *BBQ All You Can Eat* yang dilakukan oleh Marketing PR:

Gambar 4.4 : Tahap Pembuatan Desain Media Promosi Brosur



i.

Menyiapkan lembar kerja dengan ukuran 10 x 21 CM.



ii.

Memberikan background dengan setengah transparansi putih pada lembar kerja.



iii.

Memberikan background pada transparansi background pertama.



iv.

Memasukan gambar.



v.

Menyetarakan background atas dan bawah



vi.

Menempatkan logo hotel di atas kemudian memasukkan tulisan dan membuat grafis kotak di bawah font BBQ.



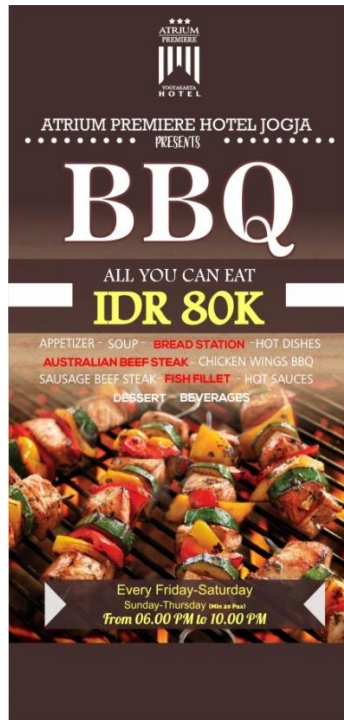
vii.

Memasukan keterangan harga di dalam grafis kotak yang dibuat sebelumnya.



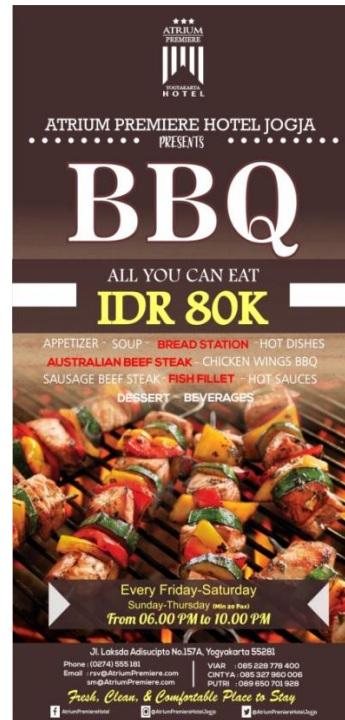
viii.

Memasukan keterangan menu BBQ.



ix.

Membuat grafis di depan gambar untuk memasukan keterangan waktu pelaksanaan BBQ



x.

Memasukan keterangan tempat dan kontak. Langkah terakhir ini merupakan Hasil desain brosur

Sumber : Dokumentasi penulis

## b. Desain media promosi postingan media sosial (*instagram*)

Setiap desain media promosi untuk postingan media sosial khususnya kronologi *instagram* didesain dengan ukuran 960 x 1200 pixel atau atau 640 x 640 pixel karena *instagram* memiliki batasan ukuran foto atau gambar. Untuk media promosi program *BBQ All You Can Eat* sendiri, *marketing PR* mendesain dengan ukuran 960 x 1200 pixel. Desain ini sama dengan desain media promosi brosur, yang membedakan kedua desain ini adalah ukuran dan penyebarannya. Berikut adalah hasil desain media promosi untuk postingan media sosial khususnya *instagram* :

Gambar 4.5 : Media promosi untuk postingan media sosial  
(instagram)



Sumber : Dokumentasi penulis

Hasil desain ini akan disimpan dengan format warna RGB, karena warna RGB lebih terang dan jelas, akan menghasilkan kapasitas file yang lebih kecil yaitu dibawa 1 MB. Warna RGB sangat cocok untuk presentasi visual dalam tampilan monitor. Warna RGB adalah model warna additive yang bertujuan sebagai penginderaan dan presentasi gambar dalam tampilan visual pada peralatan elektronik seperti komputer, televisi dan fotografi. Warna RGB difungsikan untuk tampilan di monitor komputer karena warna latar belakang komputer adalah hitam. Jadi, R = Red (merah) G= Green (hijau) dan B = Blue (biru) sebagai warna dasar difungsikan untuk berbagi intensitas cahaya untuk mencerahkan warna latar belakang yang gelap (hitam).

### c. Desain menu BBQ All You Can Eat

Desain menu BBQ tidak dicetak hanya digunakan untuk promosi melalui media sosial dan keperluan publikasi melalui radio sehingga ukuran yang dibuat sama dengan desain media promosi BBQ untuk postingan instagram yaitu 960 x 1200 pixel dan hasil desain ini akan disimpan dengan format warna RGB. Berikut adalah gambar hasil desain menu *BBQ All You Can Eat* yang didesain oleh *marketing PR*:

Gambar 4.6 : Desain menu *BBQ All You Can Eat*



Sumber : Dokumentasi Penulis

Semua desain media promosi program *BBQ All You Can Eat* yang telah dibuat oleh *marketing PR* diajukan kepada *general manager*. Setelah melihat hasil desain *general manager* akan memberikan tanggapan setuju atau tidak setuju. Jika tidak setuju maka desain akan dikembalikan ke *marketing PR* untuk direvisi sesuai dengan keinginan *general manager*. Desain media promosi *BBQ All You Can Eat* yang dibuat langsung

mendapat persetujuan dari *general manager*. Hal yang harus dilakukan oleh *marketing PR* setelah mendapat persetujuan dari *general manager* adalah :

- i. Mengirimkan hasil desain media promosi yang berupa brosur dengan format PDF, JPG dan CDR ke bagian *purchasing* melalui *email* untuk dicetak. Untuk mencetak brosur, *purchasing* memilih kertas jenis *art paper* 100 gram karena kertas ini digunakan dalam mencetak brosur dan dapat menghemat biaya pengeluaran dengan ketebalan yang dipilih 100 gram.
- ii. Setelah mengirimkan email, *marketing PR* membuat *purchase requestion* dengan mengisi formulir *purchasing requestion* dan meminta tanda tangan dari *sales manager* agar bagian *purchasing* dapat memproses permintaan cetak brosur yang sudah dikirimkan.
- iii. Mengirimkan *soft file* dengan format JPG kepada *sales marketing* yang menangani publikasi *online* di media sosial dan publikasi melalui radio.

#### **d. Publikasi Media Promosi Program *BBQ All You Can Eat***

Media promosi yang sudah dibuat, siap untuk dipublikasikan atau disebarluaskan. Di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, publikasi media promosi dilakukan secara *offline* dan *online*.

##### **i. Publikasi *offline* media promosi program *BBQ All You Can Eat***

Desain Program BBQ “All You Can Eat” yang sudah jadi atau sudah dicetak oleh bagian *purchasing* diminta oleh departemen *sales marketing* untuk keperluan publikasi *offline*. *Marketing PR* bertugas melakukan SR atau *Sales Requestion* brosur *BBQ*, ke bagian *store* dengan mengisi formulir SR dan meminta tanda tangan dari *sales manager*.

Publikasi *Offline* dilakukan oleh *sales marketing* melalui kegiatan *sales call*, *sales trip*, *sales blitz* dan *table top*. Berikut adalah data publikasi *offline* yang dilakukan oleh *sales marketing* :

Tabel 4.2 : Data *Sales Call* 4 – 5 Maret 2019

	<b>MONDAY</b>	<b>TUESDAY</b>
<b>SALES PERSON</b>	<b>CYNTIA</b>	<b>CYNTIA</b>
	<b>PUTRI</b>	<b>PUTRI</b>
	<b>ARIF</b>	<b>ARIF</b>
<b>1</b>	Suzuki	Bappeda DIY
<b>2</b>	Hyundai	Pemprov DIY
<b>3</b>	Wuling	Sekda DIY
<b>4</b>	WAM tour Jogja	DPRD DIY
<b>5</b>	Anugrah tour Jogja	DPRD kota Jogja
<b>6</b>	Karikatur tour Jogja	Bappeda kota Jogja
<b>7</b>		BKD kota Jogja
<b>8</b>		BKD prov DIY
<b>9</b>		

Sumber : *Marketing Manager* Atrium Premiere Hotel Yogyakarta

Tabel 4.3 : Data *Sales Blitz*, 7 Maret 2019

<b>THURSDAY</b>
UGM Kehutanan
UGM Kedokteran Hewan
UGM Ilmu Budaya
UGM Ekonomi
UGM Filsafat
UGM Psikologi

Sumber : *Marketing Manager* Atrium Premiere Hotel Yogyakarta

Tabel 4.4: Data *Sales Trip, One Day Road Show* Purworejo 6  
Maret 2019

<b>WEDNESDAY (6 MARET 2019)</b>
DPRD Purworejo
BPKAD Purworejo
BPS Purworejo
BKD Purworejo
Bank BRI Purworejo
Bank Jateng Purworejo
Allianz
Zurich
Pemkab Purworejo

Sumber : *Marketing Manager* Atrium Premiere Hotel Yogyakarta

Tabel 4.5: Data *Sales Trip* di Semarang , 24 Maret 2019

<b>NO</b>	<b>COMPANY</b>	<b>ADREESS</b>
1	Victoria vacation	Pusponjolo Barat Raya no 18C
2	3D tour	Jl Surtikanti utara no 32
3	Monggo Abadi tour	Jl Anggrek 1 no 33
4	Natha tour	Gedung Dekopin lantai 1 Sendang Sari Utara XIII
5	Smart wisata	Jl Tugurejo Raya A7 / 10 Tugu
6	Serona EO	Jl Candi Mendut Utara II no 22
7	The Sun tour	Jl Lamper Tengah X no 20
8	Mega Wisata	Jl Indraprasta no 15
9	Nathan tour	Ruko Permata Seteran jl Seteran Utara no 2C Semarang
10	Pesona tour	Komplek Gajahmada Plaza B- 12 Lt.1 Simpang Lima
11	Holcim	Jl Pandanaran no 60
12	Pembangunan Perumahan	Jl Pemuda no 165
13	Universitas Sultan Agung	Terboyo Wetan Genuk
14	PLN Jateng	Jl Pemuda no 93
15	Universitas Dian Nuswantoro	Jl Nakula no 5 – 11

Sumber : *Marketing Manager* Atrium Premiere Hotel Yogyakarta

Selain melalui kegiatan *sales marketing* di atas publikasi juga dilakukan melalui radio. Radio yang digunakan Atrium Premiere Hotel Yogyakarta untuk mempromosikan program *BBQ All You Can Eat* ini adalah Yasika Fm. Berdasarkan kesepakatan antara hotel dan radio maka siaran promosi program *BBQ* ini dilakukan setiap hari, jam 09.00 pagi. Program ini disiarkan pada pagi hari karena pihak hotel dapat menjangkau semua pendengar Yasika FM khususnya target pasar dari program *BBQ All You Can Eat* ini. Keluarga dapat mendengarkan radio pagi hari di rumah sambil menjalankan aktivitas atau di dalam perjalanan ke tempat kerja serta kalangan anak muda juga dapat mendengarkan siaran radio melalui *handphone* di waktu senggang mereka pada pagi hari. Sedangkan dari pihak radio menawarkan siaran program ini pagi hari karena untuk mengisi konten siaran yang kosong pada pagi hari. Informasi siaran diberikan oleh *marketing* ke radio berupa desain Promo *BBQ All You Can Eat* dan Menu *BBQ*. Produksi konten siaran dilakukan oleh radio berdasarkan informasi yang tertera di dalam media promosi brosur *BBQ All You can Eat* dan desain menu *BBQ All You Can Eat* yang diberikan *marketing*.

**ii. Publikasi *online* media promosi program *BBQ All You Can Eat***

Publikasi *online* dilakukan oleh *marketing* melalui media sosial yaitu *instagram* dan *facebook*. Namun, *marketing* juga meminta kepada semua orang yang bekerja dilingkup hotel untuk membantu menyebarkan informasi terkait *BBQ All You Can Eat* melalui media sosial masing-masing. Penyebrannya bisa melalui *whatsapp story*, *instagram story* maupun *facebook*.

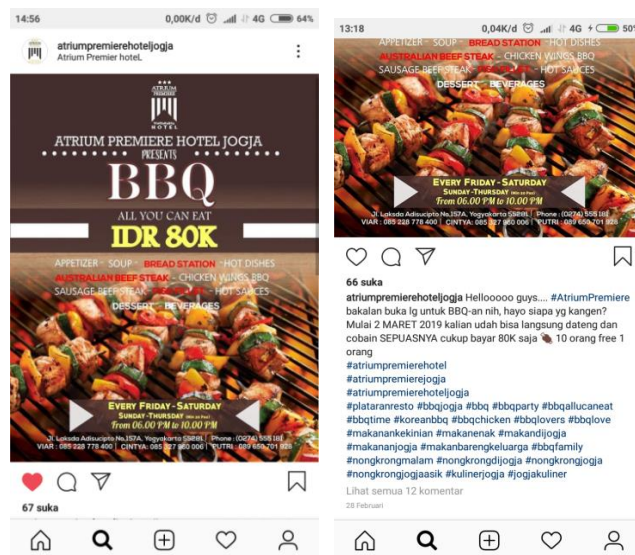
*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang lebih diutamakan oleh *marketing* dalam publikasi *online* karena melihat pengikut dan jumlah kunjungan di *instagram* Atrium Premire Hotel Yogyakarta. Saat ini akun dengan nama atrium premiere hotel jogja telah memiliki 1.400 pengikut dengan kunjungan rata-rata 200 sampai



300 per minggu. Publikasi di *Instagram* (atriumpremierehoteljogja) yang dilakukan oleh marketing adalah:

- a. Postingan untuk kronologi instagram hanya dilakukan 1 kali berupa desain program *BBQ All You Can Eat* yang diberikan *caption* atau keterangan dan tidak diposting lagi selama belum ada perubahan desain. Diposting pada tanggal 28 Februari 2019 setelah ada pembaharuan desain.

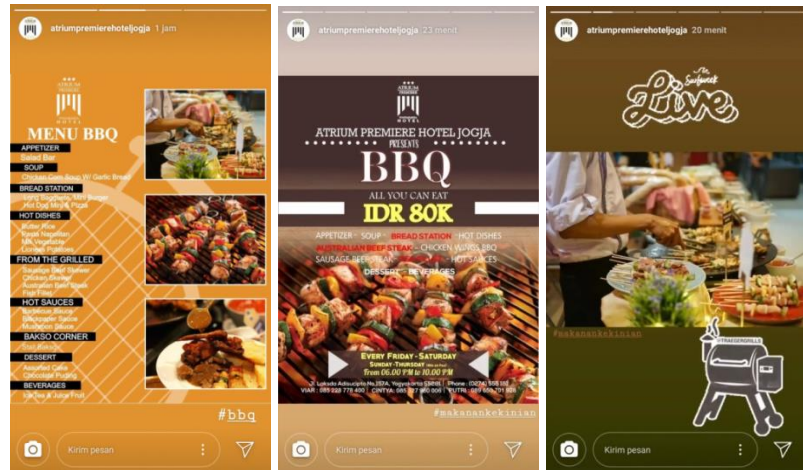
Gambar 4.7 : postingan di *instagram* Atrium Premiere Hotel Jogja dan *caption* atau keterangan pada foto yang di posting.



Sumber : *Instagram* Atrium Premiere Hotel Jogja

- b. Publikasi sebanyak 3 kali dalam 1 minggu melalui *story instagram* berupa desain program *BBQ All You Can Eat*, menu *BBQ* dan foto-foto saat *BBQ* berlangsung yaitu hari Kamis, Jumat dan Sabtu.

Gambar 4.8 : menu *BBQ* di *instagram story*, gambar desain promo *BBQ All You Can Eat* di *instagram story* dan Foto saat *BBQ* berlangsung di *instagram story*.



Sumber : *Instagram* Atrium Premiere Hotel Jogja

c. Desain Program *BBQ All You Can Eat* juga di masukan di *highlight instagram*.

Gambar 4.9 : Gambar Desain Promo *BBQ All You Can Eat* di *Highlight Instagram*

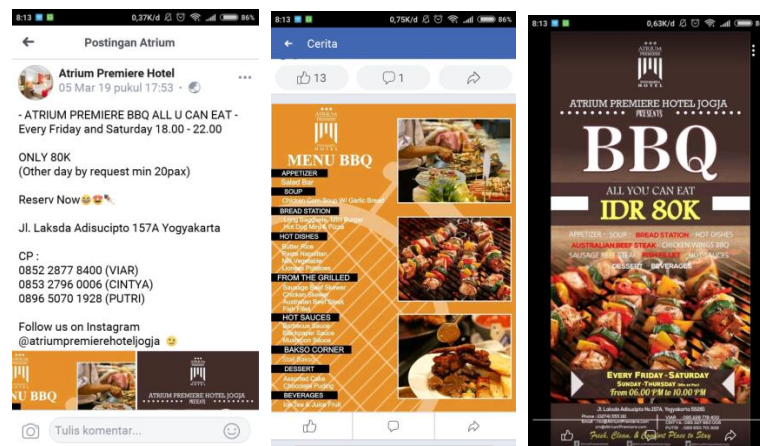


Sumber : *Instagram* Atrium Premiere Hotel Jogja

*Instagram* lebih diutamakan dalam publikasi *online*, namun, *marketing* juga tetap melakukan publikasi melalui *facebook*. Publikasi di *facebook* (*atriumpremierehotel*) yang dilakukan oleh *marketing* adalah:

- a. Postingan 1 kali saja berupa desain program *BBQ All You Can Eat* dan menu *BBQ* serta diberikan *caption* atau keterangan dan tidak ada postingan lagi selama belum ada perubahan desain.

Gambar 4.10: Postingan di *facebook* Atrium Premiere Hotel



Sumber : *Facebook* Atrium Premiere Hotel

#### 4. Mengevaluasi (*evaluation*)

Setelah melalui berbagai tahap dari *fact finding*, *planning and programming* dan *action and communication* sampailah pada tahap yang terakhir yaitu evaluasi pembuatan dan penyebaran media promosi program *BBQ All You Can Eat*. Evaluasi dilakukan untuk mengukur kegiatan tersebut berhasil atau tidak berhasil dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat pada tahap perencanaan dan pemrograman

Media promosi yang direncanakan berupa brosur dan gambar untuk postingan media sosial telah dilaksanakan oleh *marketing PR* sesuai dengan perencanaan. Brosur didesain dengan ukuran 10 x 21 CM, sedangkan gambar untuk postingan seperti gambar menu dan promo *BBQ All You Can Eat* didesain dengan ukuran 960 x 1200 pixel karena *instagram* memiliki batasan ukuran foto atau gambar. Semua informasi terkait program

BBQ All You Can Eat telah dikemas ke dalam bentuk brosur dan postingan media sosial sehingga konsumen dapat memahami dengan benar isi dari media promosi yang dilihat. Pemilihan gambar, warna, grafis dan *font* dan hal-hal teknis terkait desain telah direalisasikan oleh *marketing* PR sesuai dengan kemampuan mendesain yang dimilikinya.

Kegiatan publikasi atau penyebaran media promosi program *BBQ All You Can Eat* yang sudah dilakukan oleh *marketing* sesuai dengan rencana. *Marketing* mengkomunikasikan program ini dengan melakukan publikasi secara *offline* maupun *online* untuk mencapai target pasar dan memperoleh konsumen. Publikasi *offline* dilakukan melalui kegiatan *marketing* seperti *sales call*, *sales trip* dan *sales blitz*. Selain itu publikasi juga dilakukan di radio dan menawarkan langsung kepada konsumen seperti tamu hotel.

Publikasi *online* juga rutin dilakukan sesuai dengan rencana yaitu minimal 3 kali setiap minggu. *Marketing* berkonsentrasi pada *instagram* dan membuat *instagram story* pada hari Kamis, Jumat dan Sabtu, memasukannya di highlight *instagram* serta memposting promo BBQ All You Can Eat di kronologi *instagram*. Publikasi juga dilakukan di *facebook*. Publikasi *online* juga dilakukan oleh orang-orang yang berada dilingkungan hotel untuk membantu *marketing* menyebarluaskan informasi tentang program BBQ All You Can Eat.

Penyebaran media promosi menimbulkan efek yaitu konsumen yang memesan dan berminat dengan *BBQ All You Can Eat* yang ditawarkan. sehingga program *BBQ All You Can Eat* dapat dilaksanakan. Berdasarkan wawancara dan pengamatan penulis, segmentasi pasar yang ditentukan sudah tercapai. Dilihat dari tamu atau konsumen yang hadir untuk menikmati BBQ, pencapaian segmentasi pasar dapat disimpulkan bahwa, 40 % konsumen yang menikmati BBQ adalah keluarga, 40 % adalah anak muda yang berkumpul di hari Sabtu dan 30 % adalah tamu hotel yang menginap dan melakukan meeting di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta.

Pelaksanaan program BBQ, dilaksanakan pertama kali pada bulan Juli 2018 dan terus dilaksanakan hingga saat ini. Pada bulan Februari, penulis yang melaksanakan PKL membuat pembaharuan desain program *BBQ All*

*You Can Eat*. Pelaksanaan setelah pembaharuan media promosi program ini pada tanggal 2 Maret 2019. Pelaksanaan program ini dilakukan secara rutin setiap hari Jumat dan Sabtu, pukul 18.00 – 22.00 WIB di Plataran Resto Atrium Premiere Hotel Yogyakarta.

Gambar 4.11 : Pelaksanaan *BBQ All You Can Eat* di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta.



Sumber : Dokumentasi penulis.

Outcome atau hasil jangka panjang yang diperoleh Atrium Premiere Hotel Yogyakarta adalah terejalin relasi dengan media salah satunya adalah radio, karena media promosi juga dipublikasikan melalui radio. Yasika FM

adalah radio yang digunakan oleh Atrium Premeire Hotel Yogyakarta untuk mempromosikan program *BBQ All You Can Eat*. Salah satu yang dilakukan oleh Atrium Premeire Hotel Yogyakarta untuk Dalam menjalin hubungan dengan Yasika FM adalah mengucapkan selamat ulang tahun kepada Radio Yasika dan memberikan kue ulang tahun sebagai bentuk simpati hotel terhadap radio Yasika Fm.

Publikasi *offline* yang dilakukan melalui kegiatan *marketing* seperti *sales call*, *sales trip* dan *sales blitz* dapat memperkenalkan Atrium Premiere Hotel Yogyakarta kepada instansi-instansi, *travel agent* dan lainnya. Kegiatan ini juga bertujuan untuk menjalin relasi dan membangun branding hotel serta membangun kepercayaan publik terhadap hotel.

#### **E. ANALISIS PENULIS**

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan setiap hari di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, penulis berperan dalam membantu *marketing* untuk menyediakan media komunikasi suatu program atau event yang diadakan di hotel salah satunya adalah program *BBQ All You Can Eat*. Keterlibatan penulis sebagai MPR juga membantu terselenggaranya program ini pada bulan Februari sampai April 2019.

MPR telah melaksanakan tugasnya dengan baik dalam membuat media promosi sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Program *BBQ All You Can Eat* hanya didesain dengan dua ukuran saja sehingga penulis dapat menyelesaikan desain dengan lancar sesuai dengan kemampuan penulis dan disetujui oleh *general manager*. Untuk program *BBQ All You Can Eat*, MPR menyediakan layanan komunikasi seperti membuat brosur dan desain konten *instagram* sedangkan untuk publikasi atau penyebaran media promosi dilakukan oleh *marketing*.

*Marketing* berhasil melakukan publikasi media promosi melihat *feedback* yang diperoleh hotel. Konsumen yang datang merupakan target pasar yang ditentukan. Kelebihan dari penyebaran media promosi yang dilakukan adalah meskipun hanya menggunakan dua media promosi berupa brosur dan postingan dan siaran radio yang dilakukan oleh penyiar radio Yasika FM berdasarkan informasi yang diberikan *marketing*, namun *marketing* aktif

melakukan publikasi secara *online* maupun *offline*. Publikasi yang dilakukan melalui radio sudah menjangkau target pasar program *BBQ All You Can Eat* karena sesuai dengan segmentasi pendengar radio Yasika FM yaitu anak muda.

*Publikasi* yang dilakukan juga selalu seimbang antara *online* dan *offline*. Publikasi *offline* dilakukan setiap hari dengan kegiatan *sales call*, sedangkan *Sales Trip* dan *sales blitz* dilakukan setiap sebulan sekali. Publikasi *online* khusus program BBQ dilakukan sebanyak tiga kali di *instagram* dan dilakukan rutin setiap minggu agar dapat memperoleh konsumen lebih banyak.

Program *BBQ All You Can Eat* sudah diadakan sejak Juli 2018. Dalam melakukan publikasi *online* program BBQ pada tahun 2018, *marketing* mengundang *influencer* untuk hadir dan menyantap BBQ di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta. *Influencer* yang diundang adalah orang yang menyukai kuliner dan telah dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta karena banyaknya *followers* di *instagram* seperti *masclink\_kulineran* dengan 41,5 ribu *followers*, *makan keliling* dengan 139 ribu *followers* dan *jogja cari makan* dengan 67,4 ribu *followers*. *Marketing* mengundang 3 pencinta kuliner tersebut untuk menyantap hidangan BBQ di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta tanpa membayar tetapi mempromosikan makanan BBQ yang disantap tersebut melalui *instagram*.

Saat ini, *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap dunia bisnis karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kebanyakan konsumen atau pelanggan lebih memercayai faktor-F (*friends, families, fans and followers*) dari pada iklan dan pendapat pakar. Dalam hal ini, *influencer* kuliner yang diundang pihak hotel akan mengungkapkan rasa setiap sajian menu BBQ di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta secara jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya kepada *followers* melalui *instagram*. Dengan demikian, *followers* akan terpengaruh dan memercayai penjelasan *influencer* dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk mencoba menu BBQ di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta. *Influencer* juga memiliki pengaruh untuk membuat konsumen percaya dengan produk hotel tersebut.

Teori komunikasi Laswell telah diterapkan dalam penyebaran media promosi program *BBQ All You Can Eat*. *Marketing* dan setiap orang dalam



lingkup hotel yang membantu penyebaran media promosi program *BBQ All You Can Eat* merupakan komunikasi atau pemberi informasi. Informasi terkait *BBQ All You Can Eat* yang dikemas dalam bentuk brosur dan bentuk postingan di media sosial disebarkan kepada seluruh publik sasaran. Melalui kegiatan *marketing* seperti *sales call* dan sebagainya maupun postingan *instagram*, *facebook* dan *Whatsapp* diharapkan dapat memperoleh *feedback* atau menimbulkan efek yaitu konsumen yang ingin memesan dan berminat dengan *BBQ All You Can Eat* yang ditawarkan.

Dibalik keberhasilan produksi dan distribusi media promosi program BBQ ada juga kelemahannya. Kelemahan terdapat dalam proses produksi media promosi program BBQ All You Can Eat. Saat produksi media promosi brosur, terjadi kesalahan dalam mencetak brosur BBQ All You Can Eat. Hal ini terjadi karena bagian *purchasing* yang menangani cetakan brosur yang pertama berbeda dengan cetakan yang ke dua. Bagian *purchasing* cetakan pertama menggantikan bagian *purchasing* yang seharusnya bertugas mencetak brosur. *Purchasing* tidak melakukan konfirmasi kepada *marketing PR* terkait brosur yang akan dicetak. Alur untuk mencetak brosur adalah, *marketing PR* mengirim email brosur ke bagian *purchasing* kemudian *marketing PR* melakukan *purchasing requestion* lalu *purchasing* menerima formulir *purchasing requestion* dan memproses permintaan tersebut dengan mencetak brosur sesuai dengan jumlah brosur yang tertera dalam formulir. Dalam mengirim email *marketing PR* melakukan konfirmasi ke bagian *purchasing*, namun pada saat cetakan kedua brosur BBQ All You Can Eat, *purchasing* tidak melakukan komunikasi dengan *marketing PR* untuk menanyakan desain brosur sehingga *purchasing* mencetak brosur yang bukan merupakan brosur BBQ All You Can Eat yang digunakan untuk publikasi bulan Februari sampai April. Kesalahan dalam mencetak ini, mempengaruhi kegiatan *marketing*. *Marketing* tidak membawa brosur BBQ All You Can Eat saat melakukan *sales call* yang dilakukan setiap hari sehingga menghambat publikasi.

Mencetak brosur yang salah menimbulkan kerugian bagi hotel. Pemilihan kertas bertujuan untuk menghemat biaya, namun kesalahan dalam mencetak membuat pengeluaran hotel semakin banyak. Untuk menangani biaya



pengeluaran maka *purchasing* dan *marketing* mengganti biaya pengeluaran tersebut, sehingga kerugian akan ditanggung oleh *purchasing* dan *marketing*. Sisi kelemahan lainnya adalah, *marketing* tidak memprediksi jumlah brosur yang dicetak dalam jangka waktu 3 bulan, sehingga *purchasing* harus mencetak brosur lagi saat persediaan habis atau mulai berkurang. Akan lebih baik jika mencetak brosur dilakukan sekali saja untuk menghindari kesalahan yang akan terjadi saat melakukan proses cetak dan penyebaran dapat dilakukan dengan baik karena persediaan brosur yang terus ada.

Kelemahan lainnya adalah belum ada pengukuran terkait efektifitas pencapaian segmentasi. Pencapaian target pasar yang diperoleh melalui publikasi *online* melalui media sosial dan *offline* melalui kegiatan *marketing* seperti *sales call*, *sales trip* dan *sales blitz* tidak diketahui oleh pihak hotel, sehingga tidak dapat mengukur keefektifan publikasi yang sudah dilakukan karena pencapaian segmentasi pasar hanya dapat dilihat dari konsumen yang datang ke hotel saat BBQ berlangsung. Segmentasi pasar dari program BBQ sudah terpenuhi namun pihak hotel tidak mengetahui sumber informasi tentang BBQ di Atrium Premiere Hotel yang diperoleh oleh konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan laporan “Proses Pembuatan dan Penyebarana Media Promosi Program BBQ All You Can Eat di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta” penulis dapat menyimpulkan :

1. Media promosi yang digunakan untuk publikasi adalah media cetak berupa brosur, gambar untuk postingan media sosial dan media massa yaitu radio Yasika FM. Media promosi dibuat untuk memberikan informasi terkait program BBQ All You Can Eat kepada publik sasaran sehingga dapat diketahui dan dipahami oleh publik sasaran. Media promosi digunakan untuk menjangkau target pasar dan memperoleh konsumen melalui penyebaran atau publikasi media promosi program BBQ All You Can Eat.
2. Proses pembuatan dan penyebaran media promosi program BBQ All You Can Eat sudah dilakukan dengan baik mulai dari proses mendefinisikan permasalahan dengan melakukan riset pasar oleh *marketing*, penyampaian informasi hasil riset kepada departemen *food and beverage* untuk membuat suatu program berdasarkan hasil riset pasar yang ditemukan *marketing*. Departemen *food and beverage* membuat program BBQ All You Can Eat dan disepakati bersama *marketing* terkait konsep program kemudian mengajukan konsep tersebut kepada *general manager*. General Manager menyetujui konsep program dilanjutkan dengan menentukan media promosi untuk publikasi program BBQ *All You Can Eat* yaitu brosur, postingan media sosial dan siaran melalui radio. Setelah menentukan jenis media promosi dilanjutkan dengan tahap perencanaan dan pemrograman yaitu rencana pembuatan desain media promosi brosur dan postingan yang dilakukan oleh *marketing* PR yang juga dibantu oleh *marketing*, rencana distribusi media promosi brosur yang dilakukan oleh *marketing*, *marketing* PR dan *Purchasing* dan rencana komunikasi atau publikasi *online* dan *offline* media promosi program BBQ *All You Can Eat* kepada target pasar yang dilakukan oleh *marketing* serta bantuan dari karyawan hotel. Setelah

tahap perencanaan dan pemrograman, dilanjutkan dengan tahap aksi dan komunikasi. Semua yang sudah direncanakan direalisasikan oleh setiap departemen terkait meskipun ada kendala pada saat proses produksi media promosi berupa brosur. Setelah menjalankan tahap aksi dan komunikasi dilanjutkan dengan tahap evaluasi kegiatan produksi dan penyebaran media promosi yang sudah dilakukan.

3. Proses pembuatan media promosi sudah dijalankan dengan baik karena
  - a. Pembuatan media promosi program BBQ All You Can Eat berdasarkan konsep yang dibuat oleh *departemen food and beverage* dan melalui kesepakatan bersama dengan *marketing* serta sudah disetujui *general manager*. Sedangkan pembuatan konsep program BBQ All You Can Eat, berdasarkan referensi riset pasar yang dilakukan oleh *marketing*.
  - b. Marketing PR berhasil menjalankan tugasnya yang dalam mendesain media promosi berupa brosur dan gambar untuk postingan media sosial dengan kontribusi *marketing* dalam memberikan gambar BBQ yang dimasukkan ke desain media promosi.
  - c. Media promosi dalam bentuk brosur yang sudah dibuat dan disetujui oleh *general manager* akan dicetak. *Marketing PR* mengirimkan brosur ke bagian *purchasing* dan *Purchasing* telah melakukan tugasnya dalam mencetak brosur tersebut. meskipun terjadi satu kendala dalam proses cetak.
  - d. Hasil cetak brosur sesuai dengan desain yang dibuat oleh *marketing PR*.
4. Proses penyebaran media promosi sudah dilakukan dengan baik oleh *marketing*. Keberhasilan proses penyebaran media promosi sebagai berikut :
  - a. Publikasi media promosi dilakukan secara *offline* dan *online*.
  - b. Media promosi berupa gambar informasi program BBQ All You Can Eat yang didesain digunakan untuk publikasi *online*. Publikasi online dilakukan dengan memposting gambar hasil desain di media sosial milik hotel yaitu *instagram* (*atriumpremierehoteljogja*) dan *facebook* (*Atrium Premiere Hotel*). Publikasi di *instagram* dilakukan sebanyak 3 kali dengan membuat *instagram story* berupa gambar promosi program BBQ All You Can Eat yang didesain, menu BBQ All You Can Eat yang

didesain dan foto-foto saat BBQ sedang berlangsung pada hari Kamis, Jumat dan Sabtu. Selain itu menambahkan gambar promo BBQ All You Can Eat yang didesain ke highlight instagram dan memposting gambar tersebut ke kronologi *instagram*. Khusus postingan kronologi *instagram* hanya diposting 1 kali dan tidak diposting lagi selama belum ada perubahan desain gambar.

- c. Media promosi lain yang digunakan adalah radio. Radio yang digunakan untuk mempromosikan program BBQ All You Can Eat adalah Yasika Fm. *Marketing* memberikan informasi berupa brosur program BBQ All You can eat beserta menu BBQ dan pihak radio yang melakukan produksi konten siaran berdasarkan informasi yang telah diberikan *marketing*.
- d. *Marketing* berhasil melakukan publikasi media promosi melihat *feedback* yang diperoleh hotel. Konsumen yang datang merupakan target pasar yang ditentukan. Publik sasaran dalam program ini adalah keluarga, anak muda dan tamu hotel yang menginap karena waktu pelaksanaan program ini adalah Jumat dan Sabtu sehingga segmentasi program ini adalah keluarga dan anak muda yang ingin berkumpul dan makan malam bersama saat *weekend*. Selain itu tamu hotel yang menginap menjadi salah satu target program BBQ karena dapat menikmati menu makan malam dengan BBQ. Pencapaian segmentasi pasar program BBQ All You Can Eat adalah 40 % konsumen yang menikmati BBQ adalah keluarga, 40 % adalah anak muda yang berkumpul di hari Sabtu dan 30 % adalah tamu hotel yang menginap dan melakukan meeting di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta.

## B. SARAN

Selama penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Atrium Premiere Hotel Yogyakarta, berikut beberapa saran yang diharapkan penulis dapat membantu instansi agar menjadi lebih baik lagi. Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan penuli terkait proses pembuatan dan penyebaran media proomosi program *BBQ All You Can Eat* :

1. Saat melakukan suatu tindakan seperti mencetak brosur sebaiknya pihak-pihak yang bertugas dalam produksi media promosi dapat melakukan komunikasi untuk memastikan brosur yang akan dicetak sehingga dapat menghindari kerugian yang akan terjadi.
2. Sebaiknya *marketing* memprediksi jumlah brosur yang dicetak untuk digunakan dalam publikasi dengan jangka waktu 3 bulan sehingga sehingga *purchasing* yang bertugas mencetak brosur dapat melakuka proses cetak sekali saja untuk menghindari kesalahan yang akan terjadi saat melakukan proses cetak dan penyebaran dapat dilakukan dengan baik karena persediaan brosur yang terus ada.
3. Sebaiknya pihak hotel mengukur pencapaian segmentasi berdasarkan kegiatan publikasi *offline* dan *online* yang sudah dilakukan *marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni (Ed). 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran;Integrasi Iklan, PR dan Promosi*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Pustaka).
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bloom Paul N, Louise N. Boone, *Strategi Pemasaran Produk*, Jakarta: Prestasi. Pustakaraya.2006.
- Chan-Olmsted, Slyvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. *User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. : Online Journal of Communication and Media Technologies.
- Cutlip, Scott M., Broom, Glen M., and Allen H. Center. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dommermuth, William P. 1989. *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Jefkins, Frank (Ed). 1992. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Temprint.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Ngalimun, 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung : Alfabeta
- Zainal, Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: CV Pustaka Setia.

**Website :**

[https://www.researchgate.net/publication/264933497\\_User\\_perceptions\\_of\\_social\\_media\\_A\\_comparative\\_study\\_of\\_eperceived\\_characteristics\\_and\\_user\\_profiles\\_by\\_social\\_media](https://www.researchgate.net/publication/264933497_User_perceptions_of_social_media_A_comparative_study_of_eperceived_characteristics_and_user_profiles_by_social_media)

<https://mix.co.id/marcomm/newstrend/pentingnya-mengkomunikasikan-brand-story-melalui-komunikasi-v/>

<https://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosial-media-bisnis/>