

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil atau untuk mencari keuntungan dengan menawarkan berbagai produk seperti penginapan, makanan, minuman serta fasilitas lainnya. Hal ini seperti terdapat dalam pengertian hotel menurut keputusan menteri pariwisata, pos dan telekomunikasi No.Km.94/hk/103/MPPT 1987 (Pasal 1 Butir 8) tentang hotel, adalah : “Suatu jenis usaha akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan penginapan makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil serta memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dalam keputusan ini “.

Bertitik tolak dari konsep tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hotel adalah sebuah bidang usaha yang beroperasi dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat umum dengan cara menyediakan jasa penginapan, makan dan minum dengan pelayanannya, serta jasa lainnya yang dikelola secara komersil. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hotel mempunyai karakteristik yang berbeda dengan bidang usaha lainnya.

Oleh karena itu untuk memajukan hotel itu sendiri dibutuhkan suatu department yang menangani pemasaran dan penjualan yaitu *Marketing Department*. *Marketing Department* meliputi 3 bagian, yaitu : Riset pasar (pangsa pasar, konsumen), produk dan promosi. Penempatan *Marketing Department*

merupakan hal yang terpenting karena dengan adanya marketing segala yang berhubungan dengan aktivitas hotel akan terorganisir dengan baik.

Dari penelitian yang dilakukan penulis di Hotel Talagasari Bandung, marketing mempunyai peranan ganda. Tugas marketing adalah menyangkut penjualan produk dan jasa periklanan tetapi tugas seorang marketing di Hotel Talagasari, merangkap juga sebagai PRO yaitu tugasnya ditambah dengan kegiatan publisitas. Tugas marketing dan PRO salah satunya yaitu terdapat publisitas dan periklanan, sekilas nampak sama tetapi sebenarnya berarti lain, publisitas adalah kegiatan mempromosikan citra individu maupun lembaga tanpa harus membayar biaya sewa ruang dan waktu dan lebih dititikberatkan pada citra positif, sedangkan periklanan / *advertising* adalah kegiatan promosi dalam usaha menjual barang / jasa dengan cara menyewa ruang dan waktu pada media massa dan lebih dititikberatkan pada omzet penjualan promosinya dengan menggunakan media massa cetak, contoh : surat kabar, majalah dll. Media massa elektronik, contoh : radio, TV dll dan media *outdoor*, contoh : billboard.

B. Maksud Dan Tujuan

Maksud dan tujuan penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan ini adalah sebagai salah satu syarat akademis dalam menempuh ujian akhir program diploma I jurusan Public Relations di *Indonesians Germany Institute*.

Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui apa saja tugas marketing, peranan marketing serta untuk mengetahui apa saja tanggung jawab marketing tersebut, selain itu agar dapat mengetahui juga apa saja kelebihan dan kekurangan yang terdapat di Hotel Talagasari Bandung.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu metode penelitian yang langsung ke lokasi penelitian dan mengumpulkan serta menganalisis data yang diperoleh.

1. Wawancara

Wawancara langsung dilakukan dengan pimpinan dan karyawan yang terkait dengan penanganan departement marketing tersebut.

2. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati dan memperhatikan objek yang akan diteliti secara langsung.

3. Studi Kepustakaan

Penulis melakukan studi kepustakaan untuk memperoleh kesesuaian dalam peninjauan, membandingkan antara teori dengan kenyataan yang terjadi serta mencari tambahan informasi dari referensi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Pembatasan Masalah

Karena terbatasnya waktu dan kesempatan PKL, maka laporan ini penulis susun hanya berdasarkan ruang lingkup di Marketing Departement. Secara garis besar data dan materi dari departement marketing Hotel Talagasari Bandung begitu pula dengan judul laporan yang penulis susun erat kaitannya dengan

departement marketing yaitu “ Peranan Marketing Merangkap Sebagai PRO Di Hotel Talagasari Bandung”. Waktu pelaksanaan PKL di Hotel Talagasari Bandung, dilakukan selama kurang lebih dua minggu dan selama PKL di hotel tersebut ditempatkan di bagian Departement Marketing dan Front Office (FO). Masalah-masalah yang penulis hadapi selama PKL tak lepas dari Departement Marketing baik itu management, staff, karyawan dan tamu hotel tersebut.

E. Sistematika Penyusunan

Untuk dapat mengemukakan dengan baik dan dapat dipahami oleh setiap pembaca, maka laporan ini disusun dalam beberapa bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Pada Bab I ini penulis menguraikan tentang alasan pemilihan judul, latar belakang maksud dan tujuan penulisan atau pengumpulan data dan pembatasan masalah serta sistematika penyusunan laporan ini.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini berisi tentang teori-teori mengenai permasalahan yang diambil.

BAB III : Tinjauan Umum Hotel Talagasari Bandung

Pada Bab III ini, penulis menguraikan tentang sejarah singkat, klasifikasi dan fasilitas yang dimiliki Hotel Talagasari, beberapa arti dan fungsi dari marketing department, serta analisis kerja.

BAB IV : Kesimpulan Dan Saran

Pada Bab IV ini, penulis menyimpulkan agar di Hotel Talagasari Bandung dapat membedakan tugas dan tanggung jawab marketing dan PRO, karena bagaimanapun juga peranan marketing dan Pro berbeda.