

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang

Magang adalah suatu program belajar sekaligus berlatih bekerja dengan cara langsung pada sebuah perusahaan selama beberapa waktu. Perusahaan yang menerima karyawan magang berhak memberi tugas dan wajib memberi bimbingan selama program. Dan di akhir program, peserta magang akan mendapat penilaian dari pihak perusahaan, terutama atasan peserta magang langsung. Magang juga merupakan jembatan antara dunia Pendidikan dengan dunia kerja,



Gambar 1. 1 Magang

Magang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang professional, mahasiswa juga bisa menerapkan ilmu yang diperoleh pada dunia kerja. Saat melaksanakan magang, terkadang ilmu teori yang dipelajari di kampus masih belum cukup, dan pemegang atau mahasiswa perlu belajar bagaimana mengimplementasikan ilmu tersebut ke dunia kerja sehingga bisa bermanfaat. Lalu sebagai persiapan dalam menghadapi atau memasuki dunia usaha atau kerja yang sesungguhnya. Dengan melaksanakan magang mahasiswa *fresh graduate* tidak kelabakan dalam beradaptasi pada awal kerja. Serta memiliki pengetahuan, keterampilan dan etos serta etika kerja yang sesuai dengan dunia kerja. Juga menumbuhkan serta meningkatkan sikap professional yang diperlukan untuk memasuki dunia usaha, meningkatkan peluang kerja, dan mendapatkan pengalaman kerja sehingga nantinya akan lebih siap dalam memasuki dunia kerja. Sebagai mahasiswa *fresh graduate* saat mencari kerja akan cukup menantang dikarenakan tingginya pesaing dan minim pengalaman. Dengan melakukan magang, mahasiswa

fresh graduate memiliki modal pengetahuan, etos, etika, sikap profesional, serta keterampilan dalam bekerja. Dan itu bisa membuka peluang lebih dalam mencari kerja. Dan tidak lupa, koneksi yang terjalin selama magang dapat membantu membuka jalan karir yang lebih baik.

1.2 Profil Mitra Magang

Sejarah Singkat Mitra Magang



Gambar 1. 2 Paul Dubrule & Gérard Pélisson

Accor adalah kisah antara dua sahabat, yaitu Paul Dubrule dan Gérard Pélisson. Pada tahun 1967, Paul Dubrule dan Gérard Pélisson mendirikan grup hotel Novotel-SIEH (*Société d'investissement et d'exploitation hôteliers*) dan membuka hotel Novotel pertama mereka di *Lille Lesquin* di Prancis Utara. Karena hotel di Prancis pada saat itu dibagi menjadi dua jenis, yaitu penginapan kecil di pedesaan atau hotel mewah yang terletak di kota besar. Awalnya, mereka memfokuskan diri pada hotel dengan konsep ekonomis untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan bisnis dan keluarga. Tahun 1973 SIEH mengakuisisi restoran rantai Courtepaille. Pada tahun 1974, hotel Ibis pertama diluncurkan di *Bordeaux*, Prancis. Perusahaan ini meluncurkan merek Ibis yang menawarkan akomodasi sederhana dan terjangkau dengan layanan berkualitas tinggi. Dari tahun 1975 hingga 1980, SIEH mengakuisisi *Mercure* dan hotel *Sofitel* yang memiliki 43 hotel. Keberhasilan ekspansi ini menguatkan posisi Accor sebagai pemain kunci dalam industri perhotelan Eropa.



Gambar 1. 4 Novotel Pertama di Lille Lesquin

Tahun 1982, SIEH mengakuisisi *Jacques Borel International*, pemimpin Eropa dalam manajemen dan konsensi restoran, selain menjadi pemilik *Ticket Restaurant* dengan 165 juta tiket makan yang didistribusikan di delapan negara. Hasil dari akuisisi ini adalah penyatuan perusahaan *Novotel SIEH Group* dan *Jacques Borel International* yang secara resmi membentuk Grup Accor pada tahun 1983. Accor didasarkan pada kata “Accord” yang berarti “perjanjian” dalam Bahasa Perancis. Logo accor adalah simbol untuk keunggulan visioner. Angsa *Bernache* yang ikonik ini telah menjadi simbol jaringan hotel sejak awal,



Gambar 1. 3 Perjalanan Logo Accor

digambarkan pada logo awal, dibuat pada tahun 1983, dan tidak pernah meninggalkan lambangnya sejak saat itu. Makna dari angsa *bernache* ini adalah ambisi accor untuk melihat lebih lanjut dan menjelajahi dunia baru. Dikarenakan setiap musim dingin angsa *bernache* bermigrasi secara berkelompok, maka dari itu angsa *bernache* ini juga melambangkan semangat kelompok, tekad dan perjalanan.

Grup Accor didirikan dengan entitas baru yaitu dengan total 440 hotel. 1.500 restoran publik atau institusional dan 35.000 karyawan di 45 negara. Selain itu perusahaan ini juga mendirikan *Académie Accor*, salah satu universitas di Perancis dengan konsentrasi disiplin ilmu di bidang jasa.

Fasilitas, pelayanan dan produk

Fasilitas yang diberikan oleh accor grup di setiap brandnya ialah bar, kolam, dan spa. Contohnya seperti fasilitas di hotel Novotel *Dubai World Trade Center*, memiliki restoran yang bernama *Entrenous* yang menyajikan sarapan, makan siang, makan malam dan menu *a la carte* dengan jenis masakan internasional. Lalu ada *café cream* dengan konsep *coffee shop* atau *quick bite* dan menyajikan jenis masakan internasional, kemudian ada *blue bar* dengan konsep bar jazz. Ada juga *chills pool bar* yang menyajikan camilan dan berbagai macam minuman. Dan ada spa yang menyajikan pijatan khas bali untuk memanjakan diri setelah seharian bekerja keras.



Gambar 1. 5 Entrenous restoran



Gambar 1. 8 Entrenous restoran



Gambar 1. 7 Blue Bar



Gambar 1. 6 Blue Bar



Gambar 1. 9 café cream

Visi dan misi

Accor menawarkan sambutan yang memicu pengalaman yang penuh inspirasi di mana pun. Baik ingin tinggal, bekerja, atau bermain, Accor mengubah momen sehari-hari menjadi hubungan yang menyentuh hati. Di mana merek yang kuat memberikan pengalaman dan nilai yang luar biasa, Accor Grup membentuk masa depan di mana keramahtamahan membuka kehidupan yang dijalani dengan penuh semangat. Berinovasi dengan bakat dan kreativitas untuk menghadirkan sentuhan kemanusiaan yang ramah, Accor memberikan kembali secara berkelanjutan kepada satu planet dan banyak komunitas.

Orang-orang, mitra, tamu, dan komunitas Accor. Semuanya terhubung saat mereka menghabiskan waktu bersama Accor Grup. Accor menyatukan orang untuk merasa diterima di dunia yang lebih luas, di mana emosi memiliki kekuatan untuk mengubah segalanya.

Struktur organisasi

Accor grup yang merupakan perusahaan dan platform bersama, dan di bawah kepemimpinan Sébastien Bazien yang merupakan kelompok ketua dan seorang CEO dan Jean-Jacques Morin wakil CEO. Berikut struktur organisasi Dewan Manajemen:

1. Sébastien Bazin



Gambar 1. 10 Sébastien Bazin

Group Chairman & CEO and Luxury & Lifestyle Division CEO

2. Jean-Jacques Morin



Gambar 1. 11 Jean- Jacques Morin

Group Deputy CEO and Premium, Midscale & Economy Division CEO

3. Martine Gerow



Gambar 1. 12 Martine Gerow

Group Chief Finance Officer

4. Gilda Perez-Alvarado



Gambar 1. 13 Gilda Perez-Alvarado

Chief Strategy Officer and CEO Orient Express

5. Besma Boumaza



Gambar 1. 14 Besma Boumaza

Group General Counsel & Board of Directors' Secretary

6. Steven Daines



Gambar 1. 15 Steven Daines

Chief Talent & Culture Officer

7. Brune Poirson



Gambar 1. 16 Brune Poirson

Chief Sustainability Officer

8. Kamal Rhazali



Gambar 1. 17 Kamal Rhazali

Secretary General and General Counsel, Luxury & Lifestyle

9. Floor Bleeker



Gambar 1. 18 Floor Bleeker

Chief Technology Officer

10. Alix Boulnois



Gambar 1. 19 Alix Boulnois

Chief Digital Office

11. Caroline Tissot



Gambar 1. 20 Caroline Tissot

Chief Procurement Officer

Accor terbagi menjadi dua divisi yang masing-masing memiliki keahlian dan tujuan yang berbeda. Yaitu “*power brands*” divisi dan “*luxury & lifestyle*” divisi, “*power brands*” divisi adalah “*processed*” *hospitality* yang *lean* dan di dorong oleh pasar. Hotel yang termasuk di divisi ini ialah hotel ekonomi, hotel skala menengah, dan hotel premium. Struktur organisasi dari divisi ini ialah :

1. Jean-Jacques Morin



Gambar 1. 21 Jean-Jacques Morin

Group Deputy CEO and Premium, Midscale & Economy Division CEO

2. Thomas Dubaere



Gambar 1. 22 Thomas Dubaere

CEO Americas

3. Patrick Mendes



Gambar 1. 23 Patrick Mendes

CEO Europe & North Africa

4. Duncan O'Rourke



Gambar 1. 24 Duncan O'Rourke

CEO Middle East, Africa, Turkey & Asia Pacific

5. Gary Rosen



Gambar 1. 25 Gary Rosen

CEO Greater China

6. Bisma Boumaza



Gambar 1. 26 Bisma Boumaza

General Counsel

7. Fabrice Carré



Gambar 1. 27 Fabrice Carré

Chief Strategy Officer

8. Steven Daines



Gambar 1. 28 Steven Daines

Chief Talent & Culture Officer

9. Karelle Lamouche



Gambar 1. 29 Karelle Lamouche

Chief Commercial Officer

10. Patrick Laurent



Gambar 1. 30 Patrick Laurent

Chief Financial Officer

11. Camil Yazbeck



Gambar 1. 31 Camil Yazbeck

Chief Development Officer

Lalu “*luxury & lifestyle*” divisi adalah “*tailored*” *hospitality* yang *agile* dan didorong oleh merek. Hotel yang termasuk dalam divisi ini ialah hotel yang dikenal sebagai merek mewah dan memiliki entitas gaya hidup grup Ennismore. Berikut struktur organisasi divisi ini :

1. Sébastien Bazin



Gambar 1. 32 Sébastien Bazin

Group Chairman & CEO and Luxury & Lifestyle Division CEO

2. Gilda Perez-Alvarado



Gambar 1. 33 Gilda Perez-Alvarado

Chief Strategy Officer and CEO Orient Express

3. Omer Acar



Gambar 1. 34 Omer Acar

CEO Raffles & Fairmont

4. Maud Bailly



Gambar 1. 35 Maud Bailly

CEO Sofitel, Mgallery & Emblems

5. Gaurav Bhushan



Gambar 1. 36 Gaurav Bhushan

Co-CEO Ennismore

6. Gary Rosen



Gambar 1. 37 Gary Rosen

CEO Greater China

7. Kamal Rhazali



Gambar 1. 38 Kamal Rhazali

Secretary General and General Counsel, Luxury & Lifestyle

8. Agnès Roquefort



Gambar 1. 39 Agnès Roquefort

Chief Development Officer

9. Johny Zakhem



Gambar 1. 40 Johny Zakhem

Chief Financial Officer

Strategi bisnis

Strategi bisnis yang di fokuskan oleh accor ialah pemasaran (*Marketing*) dan globalisasi. Strategi pemasaran hotel accor mencakup produk, harga, tempat dan promosi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Accor adalah salah satu jaringan hotel terbesar yang memiliki jangkauan global, berikut penjelasannya :



Gambar 1. 41 Strategi Pemasaran

a) Produk (Product)

Accor memiliki produk yang berupa berbagai kamar dan layanan hotel dan juga dengan banyak merek terkenal dunia. Dikarenakan banyaknya produk yang dimiliki maka banyak juga penawaran yang memukau, lebih dari 9.000 restoran dan bar, 500 pusat kebugaran dan lebih dari 350 spa. Juga accor memiliki jaringan restoran terpisah bernama Potel & Chabot yang mencakup 600 tempat internasional dan manajemen acara dengan mana Noctis yang menyelenggarakan acara bergengsi di Prancis. Selain hotel, sepanjang keberadaannya accor telah memberikan pelanggannya penawaran produk berkualitas tinggi yang mampu mempertahankan dan menarik pelanggan setia. Dengan banyaknya layanan seperti kasino, restoran dan bahkan layanan pemesanan kereta api dan udara melalui situs webnya,



Gambar 1. 42 Potel Chabot

b) Harga (Price)

Dikarenakan accor memiliki banyak brand baik dari kelas ekonomi, menengah dan premium hingga brand ternama. Accor menghadapi persaingan yang ketat. Accor juga sudah berdiri cukup lama yaitu dari tahun 1967, merek-merek accor sudah banyak dikenal. Di pasar yang didorong oleh pengalaman dan kenyamanan pelanggan, hotel-hotel accor memiliki persaingan tersendiri untuk melayani klien dan harga tampaknya menjadi hal yang tidak penting dikarenakan lebih menekankan pada kepuasan pelanggan. Klien atau pelanggan yang berkantong tebal yang mengunjungi hotel juga banyak memberikan perhatian terhadap lokasi dan nilai pasar properti yang tarif kamarnya berbanding lurus dengan properti tersebut. Ekuitas dan nilai merek juga memungkinkan pelanggan menikmati keunggulan yang dimiliki dibandingkan pesaing.

c) Tempat (*Place*)

Accor dimulai dengan Novotel di Prancis yang kemudian diperluas ke 100 negara dan 6 benua. Accor berlokasi di seluruh tujuan wisata yang penting secara budaya, ekonomi, dan nasional di seluruh dunia seperti Paris, Singapura, Dubai, Mauritius, Hongkong, Jakarta, Bali, Mumbai, Shanghai, Toronto, Kairo, dll. Untuk memperluas dan melakukan diversifikasi dengan lebih cepat ialah dengan menyediakan merek yang kuat kepada pelanggan di seluruh negara. Strategi bisnis terpenting yang dilakukan adalah kombinasi yang dimiliki, kontrak manajemen, dan properti waralaba. Misalnya Accor membeli properti warisan dan properti yang penting secara estetika dan setelah direnovasi, properti tersebut dibawa dengan nama merek yang sesuai dan dioperasikan. Misalnya seperti Raffles Singapur.



Luxury		Premium		Midscale	Economy
RAFFLES	ORIENT Q-E EXPRESS	mantis		mantra-	BreakFree®
BANYAN TREE	DELANO	Art Series		NOVOTEL	ibis
SOFITEL LEGEND	<i>Fairmont</i>	MONDRIAN	ANGSANA-	Mercure	ibis STYLES
SLS	SOY	swissôtel	HYDE	adagio	greet
SOFITEL	THE HOUSE OF ORIGINALS	25h <small>twenty five hours hotels</small>	GRAND MERCURE	MAMA SHELTER	
RIXOS		MÖVENPICK	THE SEBEL	TRIBE	
		PEPPERS			

Gambar 1. 43 Accor Properti

d) Promosi (Promotion)



Gambar 1. 44 Logo Program Loyalitas Accor

Accor melakukan promosi dengan cara fokus pada loyalitas pelanggan dengan serius oleh karena itu Accor memiliki program loyalitas khusus dengan nama *Accor live limitless (ALL)* yang didasarkan pada skema poin loyalitas tradisional yang diperoleh saat mengunjungi hotel dan dapat ditukarkan dengan pemesanan kamar dan layanan di hotel mana pun. Semua dijalankan secara efisien dan memberikan tanggapan yang efektif kepada kelompok secara keseluruhan. Accor memiliki situs web, yaitu tempat mereka mempromosikan semua merek dengan segmen anggaran berbeda dan menerima pemesanan. Semua penawaran ini dikomunikasikan di situs web Accor serta situs web masing-masing hotel secara terpisah. Lalu Accor juga menjalankan kerja sama dengan *gateway* pembayaran seperti *MasterCard* untuk memastikan pemesanan bebas repot dan memberi insentif bagi pelanggan.



Gambar 1. 465 Jenis Program Loyalitas Accor



Gambar 1. 456 Program Pengurangan Limbah Accor

Accor juga merupakan salah satu yang menandatangani 21 PBB mengenai perubahan iklim, merupakan salah satu anggota Panel Pemberdayaan Perempuan PBB dan Accor memiliki rencana program pengurangan limbah dan keberlanjutan.



Gambar 1. 47 Program Pengurangan Limbah dan Keberlanjutan Accor (2)

1.3 Tujuan Magang

Tujuan penulis melaksanakan magang ialah :

- 1) Untuk menerapkan teori yang sudah diperoleh selama pembelajaran dibangku perkuliahan.
- 2) Mendapatkan pengalaman kerja sehingga nantinya akan lebih siap saat memasuki dunia kerja.
- 3) Meningkatkan ilmu, keterampilan, sikap professional, etos serta etika kerja penulis.
- 4) Memperluas jaringan professional.
- 5) Mengembangkan kemampuan beradaptasi.
- 6) Meningkatkan peluang kerja.

1.4 Manfaat Magang

1.4.1 Manfaat untuk Mahasiswa

Manfaat magang bagi mahasiswa ialah dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah, mendapatkan pengalaman kerja sebelum benar-benar terjun ke dunia kerja, memperluas jaringan professional, mengembangkan kemampuan beradaptasi, meningkatkan peluang kerja. dan meningkatkan ilmu, keterampilan, sikap professional, etos serta etika kerja.

1.4.2 Manfaat untuk Mitra Magang

Manfaat magang bagi mitra magang ialah dapat meningkatkan citra perusahaan, memanfaatkan masa percobaan untuk mengenali potensi tenaga

kerja, bisa mendapatkan tenaga kerja berkualitas dengan cara yang lebih praktis, meningkatkan produktivitas perusahaan, menghemat biaya rekrutmen, dan dapat langsung mengangkat peserta magang jadi karyawan

1.4.3 Manfaat untuk Institusi

Manfaat magang bagi institusi ialah dapat menjalankan program studi yang sudah direncanakan, memberikan pengalaman kepada mahasiswa melalui pembelajaran langsung di tempat kerja (experiential learning) sehingga nantinya akan lebih siap dalam memasuki dunia kerja nyata, menerapkan teori yang sudah diperoleh selama pembelajaran dibangku perkuliahan ke dalam praktik pelaksanaan di Mitra Magang Meningkatkan hard-skill dan soft-skill mahasiswa sesuai dengan bidang keahliannya dan mempercepat transfer ilmu dan teknologi dari lingkungan DUDI ke Perguruan Tinggi maupun sebaliknya, sehingga perkembangan pembelajaran dan riset di Perguruan Tinggi juga semakin relevan

1.5 Waktu Pelaksanaan Magang

Waktu pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis ialah mulai dari 25 July 2023 hingga 24 Januari 2024