

**PENYEDIAAN LAYANAN *FREESTYLE PAINTING* UNTUK
MENINGKATKAN FASILITAS LAYANAN DEPARTEMEN
GUEST ACTIVITY PADA HOTEL GRAND MERCURE
MALANG MIRAMA**

PROYEK

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**NIGLAZO SRI ASTIKA HATTA
NIM : 112110047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

**PENYEDIAAN LAYANAN *FREESTYLE PAINTING* UNTUK
MENINGKATKAN FASILITAS LAYANAN DEPARTEMEN
GUEST ACTIVITY PADA HOTEL GRAND MERCURE
MALANG MIRAMA**

PROYEK

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**NIGLAZO SRI ASTIKA HATTA
NIM : 112110047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Proyek yang berjudul :

“PENYEDIAAN LAYANAN FREESTYLE PAINTING UNTUK MENINGKAKAN FASILITAS LAYANAN DEPARTEMEN GUEST ACTIVITY HOTEL GRAND MERCURE MALANG MIRAMA”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Niglazo Sri Astika Hatta

NIM : 112110047

Fakultas : Manajemen

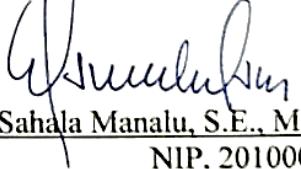
Konsentrasi : Digital Bisnis

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, pada tanggal 18 Juli 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing I


Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M.
NIP. 20180012

Dosen Pengaji I


Sahala Manalu, S.E., M.M.
NIP. 20100023

Dosen Pengaji II


Dr. Felik Sad Windu Wisnu Broto, S.S., M.Hum.
NIP. 20140009

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si. Ph.D., C.R.A., C.I.C..

NIP. 20080021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Proyek yang disusun oleh :

Nama : Niglazo Sri Astika Hatta

NIM : 112110047

Dengan judul :

“PENYEDIAAN LAYANAN FREESTYLE PAINTING UNTUK MENINGKAKAN FASILITAS LAYANAN DEPARTEMEN GUEST ACTIVITY HOTEL GRAND MERCURE MALANG MIRAMA” merupakan hasil karya kami sendiri dan bukan plagiasi yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana mestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber – baik yang dikutip maupun dirujuk – telah kami nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, kami bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 18 Juni 2025



Niglazo Sri Astika Hatta

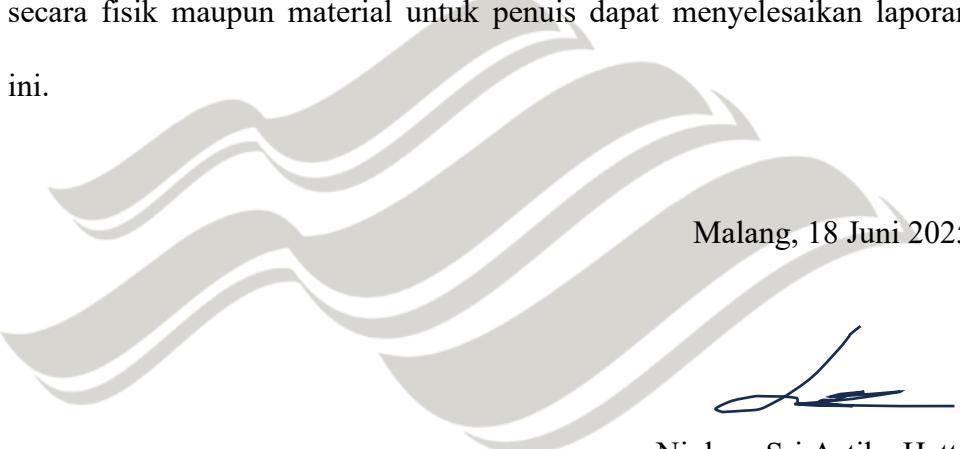
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, kemurahan dan kasih setia yang besar, senantiasa menjadi penolong bagi Penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kebaikan kasih dan berkat-Nya lah yang menuntun Penulis dalam mengerjakan tugas akhir laporan proyek yang berjudul **“Penyediaan Layanan Freestyle Painting untuk Meningkatkan Fasilitas Layanan Departemen Guest Activity pada Hotel Grand Mercure Malang Mirama”** dapat diselesaikan. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Malang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya laporan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo. M.S., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si. Ph.D., C.R.A., CIC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung
3. Bapak Uki Yonda Asepta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung.
4. Bapak Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 laporan proyek, yang memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat dalam laporan ini.

5. Bapak Sahala Manalu, S.E., M.M. selaku Dosen Pengaji 1 laporan proyek, yang telah membantu untuk menyempurnakan laporan ini.
6. Bapak Dr. Felik Sad Windu Wisnu Broto, S.S., M.Hum. selaku Dosen Pengaji 2 laporan proyek, yang telah membantu untuk menyempurnakan laporan ini.
7. Orang tua, kerabat dekat, dan teman-teman yang memberikan dukungan secara fisik maupun material untuk penulis dapat menyelesaikan laporan ini.



Malang, 18 Juni 2025



Niglazo Sri Astika Hatta

UNIVERSITAS
MA CHUNG

RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan tugas akhir ini mengkaji proyek penyediaan layanan tambahan berupa aktivitas freestyle painting untuk meningkatkan kualitas fasilitas layanan di Departemen Guest Activity Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Latar belakang proyek ini didasarkan pada hasil pengamatan serta komunikasi dengan pihak hotel yang menunjukkan adanya permintaan aktivitas tambahan, khususnya aktivitas yang bersifat edukatif, kreatif, dan rekreatif bagi tamu keluarga maupun anak-anak. Selain itu, pengembangan aktivitas kreatif di hotel juga dianggap sebagai peluang strategis untuk membedakan Grand Mercure Malang Mirama dari kompetitor sekelasnya di Jawa Timur. Salah satu tantangan yang ditemukan adalah belum adanya layanan aktivitas melukis serta belum terjalannya kemitraan strategis dengan UMKM lokal untuk mendukung program-program guest activity. Untuk menjawab tantangan tersebut, proyek ini mengusulkan dua fokus utama. Pertama, melakukan identifikasi dan seleksi mitra UMKM lokal yang memiliki spesialisasi di bidang seni lukis dan aktivitas kreatif. Proses seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan faktor kualitas layanan, profesionalitas, kesesuaian konsep dengan standar hotel bintang lima, serta komitmen untuk berkolaborasi secara jangka panjang. Dari hasil kurasi beberapa UMKM, AION Studio dipilih sebagai mitra terbaik yang dinilai mampu memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kedua, proyek ini dilanjutkan dengan proses formalisasi kerja sama melalui penandatanganan perjanjian kerja sama resmi antara pihak manajemen hotel, yaitu PT Mirama Wisata, dan AION Studio. Isi perjanjian meliputi hak dan kewajiban masing-masing pihak, sistem bagi hasil sebesar 20% untuk pihak hotel dari pendapatan yang dihasilkan AION Studio, masa kerja sama selama enam bulan, serta perizinan yang diperlukan untuk mendukung kelancaran aktivitas. Kerja sama ini diharapkan dapat memperkaya variasi layanan bagi tamu serta mendorong kolaborasi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, proyek ini berhasil mencapai target utamanya yaitu menambah fasilitas baru dalam guest activity hotel serta menjalin kolaborasi aktif dengan mitra UMKM lokal. Dengan adanya aktivitas freestyle painting, tamu hotel kini memiliki pilihan aktivitas yang lebih beragam, atraktif, dan bernilai edukasi. Proyek ini juga memberikan dampak positif bagi AION Studio sebagai pelaku UMKM yang memperoleh kesempatan memperluas pasar melalui jaringan hotel internasional. Secara keseluruhan, proyek ini tidak hanya menjawab kebutuhan peningkatan fasilitas layanan di hotel, namun juga berkontribusi pada pemberdayaan UMKM lokal. Diharapkan proyek ini dapat menjadi langkah awal pengembangan program guest activity yang lebih inovatif, memperkuat citra Grand Mercure Malang Mirama sebagai hotel berkelas yang mengusung konsep seni dan budaya lokal.

Kata-kata kunci: Hotel, *Guest Activity*, *Freestyle Painting*, UMKM, Layanan Kreatif, Grand Mercure Malang Mirama, Peningkatan Fasilitas.

EXECUTIVE SUMMARY

This final project report focuses on the development of an additional service in the form of a freestyle painting activity to enhance the quality of guest activity facilities at Grand Mercure Malang Mirama Hotel. The background of this project is based on direct observation and discussions with hotel management, which revealed a growing demand for additional engaging and educational activities, particularly for family guests and children. Moreover, the introduction of creative guest experiences is seen as a strategic opportunity for Grand Mercure Malang Mirama to differentiate itself from other five-star hotels in East Java. One of the main issues identified was the absence of painting-related activities within the guest activity department and the lack of strategic partnerships with local SMEs to support creative service offerings. To address these issues, the project focused on two key initiatives. First, the identification and selection of local SME partners specializing in painting and creative art activities. The selection process considered several factors including service quality, professionalism, alignment with the five-star hotel standards, and the partner's readiness for long-term collaboration. After evaluating several SMEs in Malang Raya, AION Studio was selected as the most suitable partner capable of delivering high-quality freestyle painting activities in line with the hotel's standards. Second, the project proceeded with the formalization of a partnership through the signing of an official cooperation agreement between hotel management, represented by PT Mirama Wisata, and AION Studio. The agreement outlined the rights and responsibilities of both parties, a revenue-sharing scheme allocating 20% of AION Studio's earnings to the hotel, a six-month cooperation period, and all required operational permits to ensure smooth execution of the program. This collaboration aims to enrich the hotel's guest activity offerings while fostering mutually beneficial relationships with local SMEs. According to the Key Performance Indicators (KPIs) established for the project, both targets were successfully achieved: the introduction of a new guest activity service and the establishment of a formal partnership with a local creative business. The freestyle painting activity now offers hotel guests a unique, entertaining, and educational option during their stay. Furthermore, this project supports local creative entrepreneurs by providing AION Studio with access to a broader market through the hotel's international brand network. Overall, this project not only addresses the need to improve service facilities at the hotel but also contributes to the empowerment of local SMEs. It is expected that this project will serve as a starting point for the continuous development of innovative guest activity programs, strengthening Grand Mercure Malang Mirama's reputation as a luxury hotel that integrates local art and cultural experiences into its services.

Keyword: Hotel, Guest Activity, Freestyle Painting, SMEs, Creative Services, Grand Mercure Malang Mirama, Facility Enhancement

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
RINGKASAN EKSEKUTIF	vi
<i>EXECUTIVE SUMMARY.....</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tinjauan Permasalahan	3
1.3 Alur Tahapan Proyek	3
1.3.1 Temuan Permasalahan	3
1.3.2 Perencanaan Proyek	4
1.3.3 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	7
2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan.....	7
2.2 Logo Perusahaan	8
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	9
2.4 Susunan Organisasi	9
.....	9
2.5 Fasilitas dan Aktifitas Departement <i>Guest Activity</i>	12
BAB III LANDASAN TEORI.....	16
3.1 Pemasaran	16
3.2 Merek	18
3.3 <i>Brand Awareness</i>	18
3.4 Service <i>Quality</i> (Kualitas Layanan)	21

3.5	Bauran Produk (<i>product mix</i>).....	22
BAB IV PELAKSANAAN PROYEK		23
4.1	Deskripsi Proyek	23
4.2	Realisasi Jadwal Pelaksanaan Proyek	24
4.3	Langkah-Langkah Pelaksanaan Proyek	26
4.4	Pelaksanaan Indikator Keberhasilan Proyek.....	29
4.4.1	Pelaksanaan KPI Pertama	29
4.4.2	Pelaksanaan KPI Kedua	31
4.5	Metode Penyelesaian Masalah	31
4.5.1	Permasalahan.....	32
4.5.2	Pemecahan Masalah	32
4.6	Realisasi Proyek	33
4.6.1	Proyek Pertama	33
4.6.2	Proyek Kedua.....	35
BAB V PENUTUP		40
5.1	Kesimpulan	40
5.2	Keterbatasan Pelaksanaan Proyek.....	41
5.3	Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....		43
LAMPIRAN.....		44

MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Grand Mercure	8
Gambar 2. Stuktur Organisasi Grand Mercure	9
Gambar 3. Kolam Renang.....	12
Gambar 4. <i>Gym</i>	13
Gambar 5. <i>Bathtub</i>	13
Gambar 6. <i>Playground Outdoor</i>	13
Gambar 7. <i>Playground Indoor</i>	14
Gambar 8. <i>Fun Bike</i>	14
Gambar 9. <i>ATV</i>	14
Gambar 10. <i>Paintball</i>	15
Gambar 11. <i>Clay</i>	15
Gambar 12. <i>Movie Time</i>	15
Gambar 13. Piramida Kesadaran Merek	19
Gambar 14. Langkah-Langkah Pelaksanaan Proyek	27
Gambar 15. Kegiatan <i>Freestyle Painting</i>	35
Gambar 16. Surat Perjanjian Kerja Sama	39

**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Permasalahan Perusahaan	3
Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Proyek	4
Tabel 3. Target Pelaksanaan Proyek	5
Tabel 4. Penjabaran <i>Key Perfomance Index</i> (KPI)	5
Tabel 6. Realisasi Pelaksanaan Proyek	25
Tabel 7. Kelebihan dan Kekurangan Opsi Mitra UMKM.....	34



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kontrak Perjanjian Mitra UMKM
- Lampiran 2. Promosi *Guest Activity* di Lobby
- Lampiran 3. *Meeting* Departemen *Guest Activity*
- Lampiran 4. *Event Winter* Departemen *Guest Activity*



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota malang merupakan salah satu kota yang berada pada provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Kota malang memiliki potensi daya tarik wisata, seperti daya tarik alam, daya tarik bangunan, serta daya tarik sosial budaya. Oleh karena itu banyak pengusaha dan *investor* yang menyediakan tempat menginap seperti *guest house*, villa serta hotel. Menurut Noviastuti dan Cahyadi (2020) Hotel merupakan salah satu usaha yang dikelola secara komersil dan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu atau wisatawan yang menginap di hotel.

Salah satu hotel yang berada di kota Malang yaitu Grand Mercure Malang Mirama. Grand Mercure Malang Mirama merupakan hotel Bintang 5 pertama yang ada di kota Malang, hotel yang berada pada naungan *Accor Grup* dan PT Mirama Wisata ini menggambarkan sebagai hotel dengan kemegahan dan kemewahan, tetapi juga membawa konsep budaya lokal dalam setiap sudut bangunannya, contohnya pada *lobby* Grand Mercure Malang Mirama yang terdapat batu besar, pepohonan, dan lantai yang bergambar seperti batu di sungai yang menggambarkan suasana Malang yang dingin, rindang karena pepohonan dan terdapat banyak sungai. Selain itu pada bangunan *ballroom* yang dibangun lebih tinggi daripada *lobby* menggambarkan gunung gunung yang mengelilingi Malang.

Pada hotel Grand Mercure Malang Mirama terdapat salah satu departemen yang tidak banyak dimiliki oleh hotel lainnya, yaitu departemen *guest activity*, *guest activiy* merupakan salah satu departemen penting untuk memberikan pengalaman menarik untuk tamu yang sedang menginap di Hotel Grand Mercure Malang Mirama, dengan berbagai *activity* dan fasilitas yang diberikan, pihak hotel tidak hanya menyediakan tempat menginap tetapi juga menjadikan hotel sebagai tempat bermain. Departemen *guest activity* pada hotel Grand Mercure Malang Mirama juga menggandeng beberapa UMKM bekerjasama untuk menyediakan *souvenir* ataupun aktivitas tambahan. Oleh karena itu penulis membuat tugas akhir proyek dengan judul “Penyediaan layanan *freestyle painting* untuk meningkatkan fasilitas layanan departemen *guest activity* pada hotel Grand Mercure Malang Mirama”.

Tidak bisa dipungkiri fasilitas layanan merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan dalam dunia perhotelan, mengapa hal tersebut perlu diperhatikan, karena fasilitas layanan dapat membantu pelanggan atau tamu untuk mempertimbangkan dalam hal memilih hotel ketika mereka ingin menginap pada suatu hotel. Fasilitas merupakan suatu penyedia berbagai perlengkapan yang bentuk fisik memberikan kemudahan kepada para konsumen yang menggunakan jasa hotel, melaksanakan berbagai aktivitas atau kegiatan sehingga kebutuhan konsumen selama menginap dapat terpenuhi (Dedy dan Alfandi, 2022).

Pada hotel bintang 5 yang ada di Jawa Timur yang juga memiliki departemen *guest activity* seperti hotel Senyum *World Hotel*, *JW Marriot Hotel* Surabaya, The Singhasari *Resort Batu*, Jambuluwuk *Resort Batu*, *Royal Senyiur*

Hotel Prigen, belum ada fasilitas layanan tambahan *freestyle painting* pada departemen *guest activity*, oleh karena itu penambahan fasilitas layanan *freestyle painting* pada *guest activity* Hotel Grand Mercure Malang Mirama menjadi penting untuk menjadi pembeda dari para pesaing hotel bintang 5 yang ada di Jawa Timur.

1.2 Tinjauan Permasalahan

Tabel 1. Permasalahan Perusahaan

Permasalahan Yang Timbul	Akar Permasalahan	Solusi
Beberapa tamu seringkali bertanya aktivitas untuk anak-anak, yang diinterpretasikan sebagai permintaan pasar atau pelanggan, sehingga akan dapat mempertahankan tingkat kunjungan dan okupansi hotel.	Belum ada layanan aktivitas tambahan pada departemen <i>guest activity</i> yang berhubungan dengan melukis atau <i>painting</i> . Belum ada mitra kerja sama yang bergabung untuk bekerja sama dengan hotel Grand Mercure Malang Mirama.	Merancang konsep aktivitas tambahan pada departemen <i>guest activity</i> yang berhubungan dengan melukis atau <i>painting</i> . Mencari dan melakukan pendekatan dengan mitra untuk melakukan kerja sama.

Sumber: Diolah penulis (2025)

1.3 Alur Tahapan Proyek

1.3.1 Temuan Permasalahan

Pada awal pelaksanaan proyek, penulis melakukan pengamatan area pada departemen *guest activity* hotel Grand Mercure Malang Mirama. Berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan, terdapat temuan masalah yang terjadi salah satunya yaitu, seringkali tamu merasa kurang puas dengan fasilitas layanan yang disediakan pada departemen *guest activity*, karena belum adanya aktivitas melukis yang disediakan. Masalah tersebut yang akan coba diselesaikan oleh

penulis, untuk membantu departemen *guest activity* guna meningkatkan layanan fasilitas yang disediakan departemen *guest activity* pada hotel Grand Mercure Malang Mirama.

1.3.2 Perencanaan Proyek

Dalam upaya meningkatkan fasilitas layanan, yang akan dilakukan tidak semerta merta langsung untuk dilakukan, tetapi terdapat beberapa tahapan yang dilakukan. Pada awalnya tim penulis melakukan komunikasi dengan *leader* departemen *guest activity* terkait dengan rencana proyek yang akan dilakukan oleh penulis. Penulis juga menyampaikan konsep yang akan diberlakukan pada saat proyek dilaksanakan.

Setelah berkomunikasi mengenai rencana dan konsep yang akan dilakukan, penulis melakukan observasi dan berkonsultasi dengan *leader guest activity*. Penulis menyampaikan bahwa akan mencari mitra yang bekerja sama dengan Hotel Grand Mercure Malang Mirama untuk menambah fasilitas layanan yang tersedia.

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Proyek

No	Kegiatan	Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Melakukan observasi dan pengamatan masalah		■										
2.	Perancangan konsep			■	■								
3.	merekendasikan kepada pihak hotel, mitra yang cocok untuk permasalahan proyek				■	■							
4.	Melakukan pertemuan dengan mitra yang dirasa cocok untuk bekerja						■	■	■				

No	Kegiatan	Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	sama dengan pihak hotel												
5.	Melaksanakan proyek dan melakukan evaluasi akan proyek yang telah dijalankan												
6.	Menyusun laporan tugas akhir												

Sumber: Disusun oleh Penulis (2025)

Tabel 3. Target Pelaksanaan Proyek

No	Nama Kegiatan	Target Pelaksanaan
1.	Melakukan observasi dan pengamatan masalah	1 s/d 12 Januari 2025
2.	Perancangan konsep	14 s/d 28 Januari 2025
3.	Merekendasikan kepada pihak hotel, mitra yang cocok untuk permasalahan proyek	30 Januari 2025 s/d 7 Februari 2025
4.	Melakukan pertemuan dengan mitra yang dirasa cocok untuk bekerja sama dengan pihak hotel	14 s/d 28 Februari 2025
5.	Melakukan evaluasi terkait proyek yang telah dilaksanakan	1 Maret 2025 s/d 31 Maret 2025
6.	Menyusun laporan tugas akhir	1 Februari s/d 31 Maret 2025

Sumber: Disusun oleh Penulis (2025)

1.3.3 Key Performance Indicator (KPI)

Tabel 4. Penjabaran Key Performance Index (KPI)

Proyek	KPI	Parameter
Merancang konsep fasilitas layanan pada departemen <i>guest activity</i> pada hotel Grand Mercure Malang Mirama yang berhubungan dengan melukis atau <i>painting</i>	1. Selesaiya rancangan penyediaan fasilitas layanan freestyle painting 2. Terpilihnya mitra yang sudah ditetapkan	1. Penyelesaian prosedur pelaksanaan tambahan fasilitas layanan 2. Mitra yang sudah diseleksi 3. Target selesai dalam 30 hari
Menyediakan mitra UMKM yang berhubungan dengan <i>freestyle painting</i>	Berjalannya kerjasama antara UMKM freestyle painting dengan hotel Grand Mercure Malang Mirama	1. Pembuatan perjanjian kerja sama antara UMKM dengan Pihak hotel. 2. Terlaksananya kerja sama 3. Target selesai dalam 30

		hari
--	--	------



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Hotel Grand Mercure Malang Mirama di resmikan pada 10 Oktober 2021, Grand Mercure Malang Mirama merupakan hotel *Accor* dengan nuansa *premium* yang pertama di Malang, *Accor* bermitra dengan PT Mirama Swasta. Desain hotel terinspirasi dari kombinasi harmonis antara kearifan lokal, seni dan budaya yang menonjolkan lamskap Malang yang dikelilingi oleh pegunungan. Hotel Grand Mercure Malang Mirama memiliki 264 jumlah kamar dan *suites* dengan pemandangan indah, hotel ini juga memiliki fasilitas *ballroom* yang bisa menampung 2.200 tamu, selain itu juga tersedia 12 ruang serbaguna atau *meeting room* yang disediakan untuk layanan pramutamu ataupun rapat.

Hotel Grand Mercure Malang Mirama juga menyediakan berbagai aktivitas untuk *refresing* bagi tamu melalui *departement guest activity*. *Guest activity* merupakan produk kegiatan yang bersifat rekreasi yang ditawarkan kepada pengunjung yang menyajikan suasana berpetualang di alam (Liyushiana et al., 2023). Pada hotel Grand Mercure terdapat fasilitas seperti kolam renang dengan air panas, gym, spa, *playground indoor* dan *outdoor*, selain itu juga terdapat berbagai *activity* yang bisa dimanfaatkan tamu antara,*animal feeding* yaitu aktivitas untuk memberi makanan hewan yang telah disediakan, *harvesting* yaitu aktivitas memetik sayuran atau buah buahan yang di sediakan oleh tim *gardener*, selain itu terdapat *activity* yang dilakukan hanya ketika hari Sabtu dan Minggu yaitu *movie time* yaitu aktivitas yang disediakan untuk para tamu yang ingin

menghabiskan waktu dengan menonton film yang telah disediakan, juga terdapat beberapa kerja sama aktivitas umkm seperti, *canvas journey*, *clay* dan Ciliwung *camp*.

Pada departemen *guest activity* belum terdapat aktivitas layanan *freestyle painting*. *freestyle painting* merupakan salah satu gaya melukis yang dimaksudkan sebagai cara untuk mengekspresikan kebebasan dalam menyalurkan emosi melalui seni lukis, mengecat dan lain-lain. *Freestyle painting* bisa di aplikasikan di berbagai media seperti *hand fan character*, *gypsum painting*, *spundbond painting* dan lain-lain.

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. Logo Grand Mercure
Sumber: Google (2025)

Logo Grand Mercure Malang Mirama menggambarkan kemegahan dan kemewahan tetapi juga membawa konsep budaya lokal dalam setiap sudut bangunannya, contohnya pada *lobby* Grand Mercure Malang Mirama yang terdapat batu besar, pepohonan, dan lantai yang bergambar seperti batu di sungai yang menggambarkan suasana Malang yang dingin, rindang karena

peohonan dan terdapat banyak sungai. Selain itu pada bangunan *ballroom* yang dibangun lebih tinggi daripada *lobby* menggambarkan gunung gunung yang mengelilingi Malang.

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

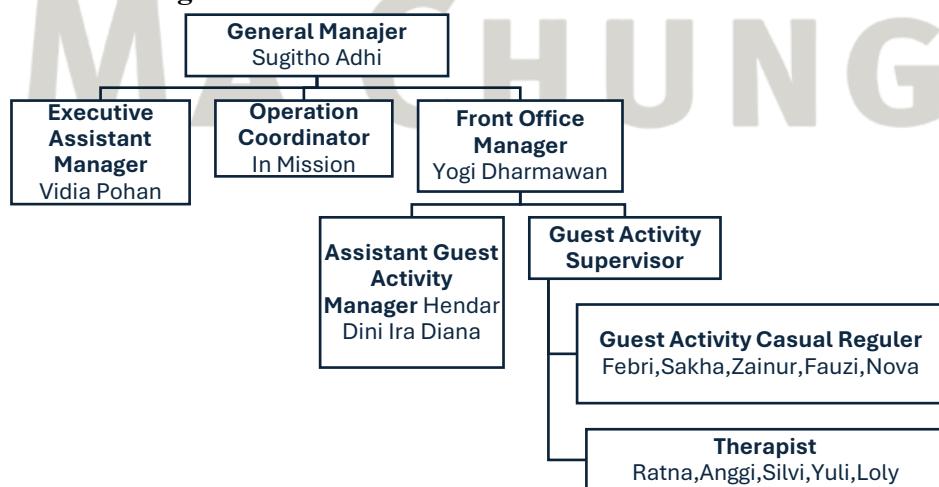
Visi :

Memberikan layanan terbaik untuk para tamu, menjadi tempat kerja terbaik untuk para *talent*, dan memberikan pengambilan investasi yang terbaik untuk pemilik.

Misi :

Untuk menjadi pemimpin hotel Bintang 5 di Malang Raya, kembangkan Perusahaan dan talenta berkualitas untuk menciptakan gubungan jangka Panjang dan pada saat yang sama menjadi mitra bagi pelanggan dengan menjalankan nilai-nilai dan budaya Perusahaan yang terdiri dari Hasrat tamu, rasa hormat, inovasi, kepercayaan, kinerja keberlanjutan dan semangat penaklukan

2.4 Susunan Organisasi



Gambar 2. Stuktur Organisasi Grand Mercure
Sumber: Penulis (2025)

Dari struktur organisasi diatas berikut adalah jabatan mengenai masing masing tugas dari jabatan dan tanggung jawab yang ada pada departement *Guest Activity*:

1. *General Manager*

Secara umum tugas utama seorang *General Manager* adalah memastikan seluruh operasional hotel berjalan lancar, mencapai target bisnis yang diterapkan, serta menjaga kepuasan tamu. Secara spesifik tugas seorang GM umumnya meliputi:

- a. Manajemen Operasional
- b. Manajemen keuangan
- c. Pemasaran dan Penjualan
- d. Pengembangan bisnis
- e. Hubungan Masyarakat
- f. Kepemimpinan

2. *Executive Assistant Manager*

Tugas utama *EAM* adalah membantu GM dalam menjalankan tugasnya sehari-hari, serta mengkoordinasikan berbagai *departement* hotel.

Tugas umum dari seorang *EAM* yaitu:

- a. Pendukung GM
- b. Koordinasi antar departement
- c. Pengembangan staf
- d. Representasi hotel

3. *Front Office Manager*

Tugas dari *FOM* yaitu bertanggung jawab langsung atas semua aktivitas yang berhubungan dengan tamu. *FOM* juga berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik bagi tamu dan memastikan kepuasan tamu selama menginap.

Tugas utama yang biasa dilakukan *FOM* meliputi:

- a. Manajemen tim
 - b. Pelayanan tamu
 - c. Manajemen reservasi
 - d. Laporan dan analisis
4. *Assistant Guest Activity Manager*

Assistant guest activity manager merupakan peranan penting dalam meningkatkan pengalaman tamu. Tanggung jawab utama mereka adalah mengatur dan mengawasi berbagai kegiatan tamu agar tamu yang menginap puas dengan pelayanan dan aktivitas yang ada.

Beberapa tugas yang dijalankan seorang *assistant guest activity manager* meliputi:

- a. Manajemen tim
 - b. Menyediakan berbagai aktivitas menarik
 - c. Penganggaran dan pengadaan
 - d. Menjaga Keamanan dan keselamatan
5. *Guest Activity Cassual Reguler*

Guest Activity Cassual Reguler merupakan posisi yang bersifat paruh waktu, tugas utama mereka adalah membantu untuk melaksanakan berbagai

aktivitas yang disediakan untuk tamu, sehingga menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan dan berkesan.

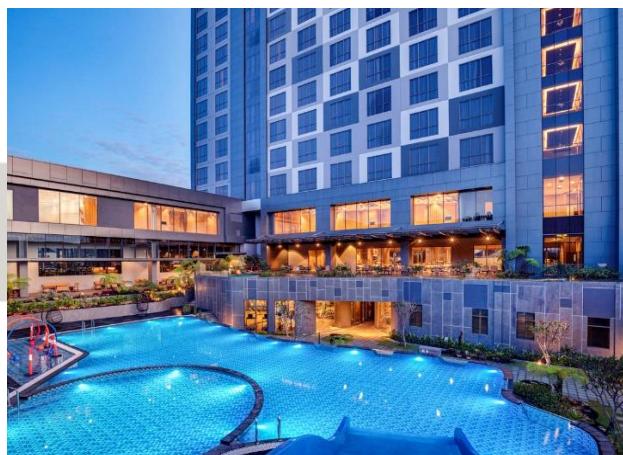
Tugas umum seorang *Guest Activity Cassual Reguler* meliputi:

- a. Interaksi langsung dengan tamu
- b. Mempersiapkan dan melaksanakan *activity*
- c. Pemeliharaan peralatan dan fasilitas
- d. Tugas tugas lain yang diberikan.

6. *Therapist*

Tugas dari seorang *therapist* yaitu membantu para tamu yang merasa kelelahan ataupun penat, dengan melalui teknik yang telah di pelajari sesuai dengan kemampuan therapist itu sendiri.

2.5 Fasilitas dan Aktivitas Departement *Guest Activity*



Gambar 3. Kolam Renang
Sumber: Dokumentasi Hotel Grand Mercure (2025)



Gambar 4. Gym

Sumber: Dokumentasi Hotel Grand Mercure (2025)



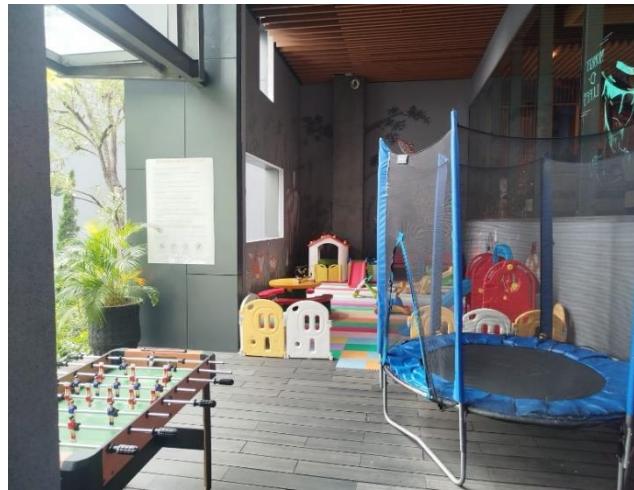
Gambar 5. Bathtub

Sumber: Dokumentasi Hotel Grand Mercure (2025)



Gambar 6. Playground Outdoor

Sumber: Dokumentasi Hotel Grand Mercure (2025)



Gambar 7. *Playground Indoor*

Sumber: Dokumentasi Hotel Grand Mercure (2025)



Gambar 8. *Fun Bike*

Sumber: Dokumentasi Hotel Grand Mercure (2025)



Gambar 9. *ATV*

Sumber: Dokumentasi Hotel Grand Mercure (2025)



Gambar 10. Paintball

Sumber: Dokumentasi Hotel Grand Mercure (2025)



Gambar 11. Clay

Sumber: Dokumentasi Hotel Grand Mercure (2025)



Gambar 12. Movie Time

Sumber: Dokumentasi Hotel Grand Mercure (2025)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. *Marketing* merupakan istilah yang berasal dari “*market*” yang merujuk pada tempat dimana pertukaran barang dan jasa terjadi. *Marketing* merupakan usaha untuk memasarkan, yakni upaya individu untuk memperoleh apa yang diinginkan oleh orang lain (Febrianti, 2024). Sedangkan menurut (Adolph, 2016) *marketing* merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk , jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler & Keller dalam Febrianti (2024) pemasaran dalam bidang jasa dapat dikelompokkan ke dalam tujuh kategori utama yang sering disebut sebagai "tujuh P pemasaran" atau "*marketing mix*". fungsi pemasaran tersebut adalah:

I. Product

Fokus pada pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini termasuk penentuan fitur produk, kualitas, desain, merek, dan variasi produk.

1. *Price*

Menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan, serta memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pesaing.

2. *Place*

Memastikan produk atau layanan tersedia di tempat-tempat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini mencakup pengaturan saluran distribusi, penyimpanan, pengiriman, dan manajemen rantai pasokan.

3. *Promotion*

Melakukan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan, membangun kesadaran, dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan. Promosi dapat melibatkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya.

4. *People*

Mengelola interaksi antara perusahaan dan konsumen, termasuk pelayanan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan keterlibatan karyawan dalam memberikan nilai kepada pelanggan.

5. *Process*

Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

6. *Physical evidence*

Physical evidence mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya.

3.2 Merek

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek merupakan salah satu yang berperan penting. Menurut KBBI, merek diatikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Menurut UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. *Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual (Febrianti, 2024).

3.3 *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah tingkat pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau produk yang mencakup seberapa baik konsumen dapat mengenali merek tersebut, mengingat

nama merek, dan mengasosiasikan merek dengan produk atau layanan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut Febrianti (2024) kesadaran merek didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan atau kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk yang menjadi elemen penting dalam proses pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih berhasil dalam menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu merek. Merek dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih berhasil dalam menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan sering kali berinvestasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Amanah dan Harahap (2018) *brand awareness* dalam pemasaran seringkali dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut:



Gambar 13. Piramida Kesadaran Merek
Sumber: Amanah & Harahap (2018)

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.
2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai top of mind. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

Menurut Keller dalam Febrianti (2024), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu :

1. *Recall* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

3.4 Service *Quality* (Kualitas Layanan)

Menurut Supranto dalam Djunaedi dan Muh. Akil Rahman, (2023) kualitas pelayanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan menurut Gronroos dalam Djunaedi dan Muh. Akil Rahman, (2023) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasatmata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Kotler dalam Tinggi et al., (2023) memberikan pengertian terhadap kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu kualitas layanan diartikan sebagai nilai dari suatu perusahaan yang menawarkan jasa perhotelan dilihat melalui pelayanan yang diberikan. Tamu merasa puas menandakan bahwa pelayanan yang diberikan cukup baik sehingga mampu memenuhi ekspektasi dari para tamu.

3.5 Bauran Produk (*product mix*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Arifin dan Maulana, 2017). Pada umumnya produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan dan memiliki nilai jual. Bauran produk (*product mix*) menurut Kotler dan Keller dalam Arifin dan Maulana (2017) adalah sekumpulan seluruh produk dan ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sebuah bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Dimensi bauran produk meliputi :

1. Lebar suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan.
2. Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
3. Keluasan suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan produksi, saluran distribusi atau hal-hal lainnya.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin dalam Arifin dan Maulana (2017) bauran produk yang terdiri dari unsur-unsur produk seperti variasi produk, kualitas, merek, desain, garansi, ukuran, retur, layanan, ciri khas/fitur, kemasan, serta unsur produk lainnya sangatlah menguntungkan pihak perusahaan dalam menambah keunggulan kompetitifnya dalam persaingan, apabila direncanakan, dikelola serta terus menerus diperbaiki.

BAB IV

PELAKSANAAN PROYEK

4.1 Deskripsi Proyek

Proyek ini dilaksanakan selama kegiatan magang penulis di Hotel Grand Mercure Malang Mirama, dengan penempatan di Departemen *Guest Activity*. Berdasarkan arahan dari *Front Office Manager*, Pak Yogi Dharmawan, proyek ini berfokus pada pengembangan fasilitas layanan tambahan berupa aktivitas *freestyle painting* untuk meningkatkan pengalaman tamu, khususnya anak-anak dan keluarga, selama menginap di hotel. Aktivitas ini dirancang sebagai respons terhadap kebutuhan pasar yang teridentifikasi dari berbagai pertanyaan tamu mengenai aktivitas kreatif yang dapat dilakukan anak-anak di dalam hotel. Meskipun Hotel Grand Mercure Malang Mirama telah memiliki berbagai kegiatan hiburan, belum tersedia aktivitas yang melibatkan seni lukis secara langsung, sehingga proyek ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dan memberikan nilai tambah pada layanan yang ditawarkan oleh departemen *guest activity*.

Penyediaan layanan *freestyle painting* dirancang tidak hanya sebagai fasilitas tambahan, tetapi juga sebagai upaya untuk membedakan Hotel Grand Mercure Malang Mirama dari hotel bintang lima lainnya di Jawa Timur yang belum memiliki aktivitas serupa. Proyek ini juga mengangkat unsur kolaboratif dengan menggandeng UMKM lokal sebagai mitra pelaksana, sehingga selain meningkatkan fasilitas hotel, proyek ini turut mendukung pemberdayaan pelaku

usaha lokal. Aktivitas *freestyle painting* nantinya akan dilaksanakan secara berkala di area *guest activity* dengan fasilitas yang sesuai untuk aktivitas melukis, baik untuk anak-anak maupun tamu dewasa yang ingin mengekspresikan kreativitasnya.

Tahapan pelaksanaan proyek dimulai dengan proses identifikasi kebutuhan layanan, dilanjutkan dengan komunikasi dan koordinasi bersama *leader guest activity*, observasi area pelaksanaan, hingga pencarian dan penjajakan kerja sama dengan mitra UMKM yang bergerak di bidang seni lukis. Proyek ini dirancang agar dapat terealisasi dalam kurun waktu 30 hari dengan berbagai tahapan pelaksanaan yang sistematis, termasuk penyusunan konsep aktivitas, seleksi mitra, dan penyusunan kesepakatan kerja sama. Dengan adanya aktivitas *freestyle painting* ini, diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu dan memperkaya pengalaman menginap, tetapi juga dapat menjadi strategi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat okupansi hotel melalui layanan yang unik dan berkesan.

4.2 Realisasi Jadwal Pelaksanaan Proyek

Berikut adalah tabel jadwal pelaksanaan proyek yang dilaksanakan selama kegiatan magang penulis dari bulan Januari - Maret 2025 di Hotel Grand Mercure Malang Mirama tepatnya Departemen *Guest Activity*:

Tabel 5. Realisasi Pelaksanaan Proyek

N o	Kegiatan	Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Merancang konsep <i>freestyle painting guest activity</i>				Yellow								
2	Mencari mitra UMKM <i>freestyle painting</i>				Yellow	Yellow	Yellow						
3	Mengajukan rekomendasi mitra ke pihak manajemen hotel				Grey	Grey	Grey	Yellow	Yellow				
4	Pertemuan dengan mitra pilihan		Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Yellow	Yellow		
5	Penyusunan perjanjian kerja sama dengan mitra UMKM pilihan		Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Yellow	Yellow

Sumber: Data diolah Oleh Penulis (2024)

Realisasi proyek penyediaan layanan *freestyle painting* di Hotel Grand Mercure Malang Mirama dimulai pada minggu pertama bulan Januari 2025. Pada tahap awal ini, penulis bersama pihak *guest activity* merancang konsep aktivitas *freestyle painting* yang akan diimplementasikan. Perancangan dilakukan selama empat minggu, mencakup penentuan jenis aktivitas, estimasi kebutuhan alat dan bahan, segmentasi target tamu, serta pengaturan teknis pelaksanaan di area *guest activity*. Konsep ini juga mempertimbangkan faktor keamanan, kenyamanan tamu, serta kesesuaian dengan standar layanan hotel bintang lima.

Memasuki bulan Februari 2025, fokus kegiatan bergeser ke tahap pencarian mitra UMKM yang sesuai dengan konsep aktivitas *freestyle painting*. Pada minggu pertama dan kedua, penulis melakukan survei terhadap beberapa pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang seni lukis dan memiliki pengalaman

dalam kegiatan edukatif maupun event kreatif. Setelah proses pencarian dan seleksi, pada minggu ketiga dan keempat bulan Februari, dilakukan rekomendasi kepada pihak hotel mengenai mitra yang dinilai paling sesuai. Rekomendasi disertai dengan profil mitra, portofolio kegiatan, serta pertimbangan kesiapan kerja sama jangka panjang.

Pada bulan Maret 2025, kegiatan berlanjut ke tahap koordinasi lanjutan dengan mitra terpilih. Pada minggu pertama dan kedua, diadakan beberapa kali pertemuan antara pihak hotel, penulis, dan mitra untuk membahas lebih lanjut mengenai pembagian peran, teknis pelaksanaan, serta ekspektasi dari kedua belah pihak. Hasil diskusi ini kemudian menjadi dasar penyusunan dokumen perjanjian kerja sama. Pada minggu ketiga dan keempat bulan Maret 2025, dilakukan penyusunan dan finalisasi perjanjian kerja sama antara mitra UMKM dengan pihak hotel. Proses ini mencakup kesepakatan mengenai jadwal aktivitas, pemanfaatan fasilitas, pembagian hasil, hingga komitmen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Rangkaian kegiatan proyek selama kurang lebih tiga bulan ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap tahapan berjalan secara sistematis dan terukur. Pelaksanaan proyek tidak hanya berfokus pada pencapaian target penyediaan layanan baru, tetapi juga pada pembentukan dasar kerja sama yang solid dan berkelanjutan antara Hotel Grand Mercure Malang Mirama dengan pelaku UMKM lokal sebagai mitra strategis dalam penyediaan layanan *guest activity* yang inovatif.

4.3 Langkah-Langkah Pelaksanaan Proyek



Gambar 14. Langkah-Langkah Pelaksanaan Proyek
Sumber: Data diolah Oleh Penulis (2025)

Adapun penjelasan dari gambar diatas adalah:

1. Perancangan Konsep Aktivitas *Freestyle Painting*

Langkah awal dalam pelaksanaan proyek ini adalah merancang konsep aktivitas *freestyle painting* yang akan ditambahkan sebagai layanan pada departemen *guest activity* Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tamu hotel, terutama keluarga dengan anak-anak, serta konsep hotel yang mengusung unsur budaya dan kenyamanan. Penulis menyusun konsep aktivitas yang bersifat interaktif, edukatif, dan menyenangkan, dengan mempertimbangkan lokasi pelaksanaan, durasi kegiatan, perlengkapan yang dibutuhkan, dan metode pelaksanaan yang sesuai dengan standar hotel bintang lima.

2. Koordinasi Awal dengan Departemen *Guest Activity*

Setelah konsep awal dirancang, penulis melakukan diskusi dengan leader departemen *guest activity* untuk menyampaikan tujuan proyek, manfaat yang diharapkan, serta penjabaran aktivitas yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini juga dibahas mengenai kebutuhan ruang, jadwal pelaksanaan, serta prosedur kerja sama yang sesuai dengan kebijakan internal hotel. Koordinasi ini menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan di tahap-tahap berikutnya.

3. Pencarian dan Seleksi Mitra UMKM

Tahap berikutnya adalah pencarian mitra yang sesuai untuk melaksanakan kegiatan *freestyle painting*. Penulis melakukan penelusuran terhadap beberapa UMKM lokal yang bergerak di bidang seni lukis, edukasi kreatif, atau *event painting*. Proses seleksi dilakukan dengan menilai portofolio, kemampuan dalam menyelenggarakan kegiatan publik, kelengkapan peralatan, serta kesesuaian konsep dengan nilai-nilai hotel. Tujuan utama dari tahap ini adalah menemukan mitra yang profesional, komunikatif, dan memiliki semangat kolaboratif.

4. Rekomendasi Mitra kepada Pihak Hotel

Setelah proses seleksi selesai, penulis menyusun dokumen rekomendasi mitra untuk disampaikan kepada pihak hotel. Dokumen ini berisi latar belakang mitra, bentuk aktivitas yang ditawarkan, serta alasan mengapa mitra tersebut dinilai sesuai. Penulis juga melampirkan rencana pelaksanaan kegiatan, kebutuhan alat, dan skema pembagian kerja sebagai bahan pertimbangan manajemen hotel sebelum menyetujui kerja sama.

5. Pertemuan dan Negosiasi dengan Mitra Terpilih

Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak hotel, langkah selanjutnya adalah menjembatani pertemuan antara mitra UMKM terpilih dan tim *guest activity*. Pertemuan ini difokuskan untuk menyamakan persepsi mengenai ekspektasi kedua belah pihak, menyusun rencana teknis pelaksanaan, serta membahas aspek legal dan administrasi kerja sama. Dalam tahap ini,

berbagai masukan dari pihak hotel juga diakomodasi agar layanan dapat berjalan sesuai standar layanan *hospitality* yang tinggi.

6. Pembuatan dan Penandatanganan Perjanjian Kerja Sama

Langkah penting berikutnya adalah menyusun perjanjian kerja sama yang mencakup hak dan kewajiban kedua pihak, jadwal kegiatan, jangka waktu kerja sama, penggunaan fasilitas hotel, serta ketentuan keamanan dan kenyamanan tamu. Penulis berperan sebagai fasilitator dalam penyusunan perjanjian ini, yang kemudian ditandatangani secara resmi oleh kedua pihak pada akhir bulan Maret 2025.

7. Evaluasi Awal Implementasi dan Monitoring Proyek

Penulis bersama tim *guest activity* melakukan pemantauan terhadap kesiapan perlengkapan, area pelaksanaan, serta koordinasi pelaksanaan agar proyek dapat berjalan dengan lancar. Monitoring ini dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan proyek, yaitu menambah fasilitas layanan yang menarik dan relevan, benar-benar tercapai sesuai indikator yang telah dirumuskan dalam KPI proyek.

4.4 Pelaksanaan Indikator Keberhasilan Proyek

4.4.1 Pelaksanaan KPI Pertama

Pelaksanaan indikator keberhasilan pertama difokuskan pada tujuan untuk menambahkan fasilitas layanan pada Departemen *Guest Activity* Hotel Grand Mercure Malang Mirama melalui penyediaan aktivitas baru berupa *freestyle painting*. Dalam konteks ini, keberhasilan diukur dari kemampuan untuk

menyediakan dan merekomendasikan mitra UMKM yang sesuai kepada manajemen hotel dalam batas waktu yang telah ditentukan.

Langkah pertama dimulai pada minggu kedua Januari 2025, dengan melakukan perancangan konsep layanan *freestyle painting*, termasuk penyesuaian dengan citra dan standar layanan hotel bintang lima. Selama proses perancangan ini, dilakukan analisis kebutuhan aktivitas yang dapat memberikan pengalaman santai dan menyenangkan bagi tamu, terutama untuk segmen keluarga dan wisatawan *leisure*.

Setelah konsep disusun, kegiatan dilanjutkan pada minggu pertama dan kedua Februari 2025 dengan melakukan pencarian mitra UMKM yang sesuai dengan konsep tersebut. Berdasarkan hasil seleksi dan observasi, beberapa UMKM lokal di Malang Raya yang bergerak di bidang seni dan edukasi dipertimbangkan. Dari beberapa kandidat, AION Studio muncul sebagai mitra potensial yang paling sesuai dengan nilai-nilai dan kualitas layanan yang diharapkan.

Pada minggu ketiga dan keempat Februari 2025, dilakukan rekomendasi resmi kepada manajemen hotel atas nama mitra yang dinilai layak untuk bekerja sama. Rekomendasi ini disampaikan dalam bentuk proposal kerja sama yang memuat profil mitra, keunggulan layanan, serta potensi kontribusinya terhadap peningkatan nilai tambah layanan hotel.

Parameter keberhasilan dari KPI ini adalah tersedianya mitra yang telah diseleksi dan direkomendasikan kepada hotel dalam kurun waktu maksimal 30 hari kerja. Dengan berhasil direkomendasikannya AION Studio sebagai mitra,

indikator keberhasilan pertama telah tercapai sesuai target waktu dan harapan manajemen.

4.4.2 Pelaksanaan KPI Kedua

Pelaksanaan indikator keberhasilan kedua berfokus pada tujuan terjalinya kerja sama operasional antara pihak hotel dan UMKM mitra yang telah diseleksi. Kerja sama ini bertujuan untuk memberikan layanan langsung kepada tamu hotel berupa aktivitas *freestyle painting* secara berkala di lingkungan hotel.

Pada minggu pertama dan kedua Maret 2025, dilaksanakan serangkaian pertemuan dan diskusi lanjutan dengan pihak AION Studio dan manajemen hotel. Dalam pertemuan ini, dibahas berbagai hal terkait operasional, termasuk frekuensi kegiatan, durasi sesi melukis, penetapan harga layanan untuk tamu, pembagian tanggung jawab, hingga protokol pelayanan tamu.

Setelah tercapainya kesepahaman, maka pada minggu ketiga dan keempat Maret 2025, dilakukan penyusunan dan penandatanganan perjanjian kerja sama resmi antara AION Studio dan Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Perjanjian ini mencakup ruang lingkup kerja sama, hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta mekanisme evaluasi berkala terhadap jalannya program.

Parameter keberhasilan KPI ini adalah selesainya pembuatan perjanjian kerja sama dan dimulainya hubungan kemitraan secara formal, yang ditargetkan selesai dalam waktu 30 hari. Dengan telah ditandatanganinya perjanjian dan dimulainya persiapan operasional layanan bersama AION Studio, maka indikator keberhasilan kedua proyek ini juga dinyatakan tercapai.

4.5 Metode Penyelesaian Masalah

4.5.1 Permasalahan

Permasalahan yang dihadapi oleh Departemen *Guest Activity* Hotel Grand Mercure Malang Mirama berkaitan dengan minimnya fasilitas aktivitas interaktif dan kreatif yang dapat ditawarkan kepada tamu hotel, terutama segmen keluarga, anak-anak, dan tamu dengan preferensi aktivitas santai di dalam area hotel. Ketiadaan aktivitas semacam ini membuat pengalaman tamu menjadi kurang berkesan dan kurang personal.

Permasalahan ini diperburuk oleh keterbatasan sumber daya internal hotel untuk menyediakan langsung jenis aktivitas seperti *freestyle painting*, baik dari segi keahlian tenaga kerja maupun peralatan yang dibutuhkan. Selain itu, belum adanya prosedur kerja sama yang terstruktur dengan pelaku UMKM lokal menyebabkan keterlambatan dalam inisiasi aktivitas baru karena proses pencarian dan penilaian mitra cenderung memakan waktu. Hotel membutuhkan mitra yang mampu beradaptasi dengan budaya layanan perhotelan yang mengutamakan kenyamanan, estetika, dan layanan kelas atas.

4.5.2 Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang diterapkan adalah dengan mengembangkan kolaborasi strategis antara pihak hotel dengan UMKM lokal yang relevan, dalam hal ini AION Studio sebagai penyedia jasa *freestyle painting*. Pendekatan yang diambil meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

1. Perancangan konsep layanan baru yang sesuai dengan karakteristik tamu hotel dan nilai *brand* Grand Mercure agar sejalan dengan standar layanan premium namun tetap inklusif dan menyenangkan.

2. Seleksi dan kurasi mitra UMKM menggunakan kriteria kualitas, profesionalitas, rekam jejak, serta kesesuaian nilai. AION Studio dipilih karena dinilai memenuhi kriteria tersebut, memiliki pengalaman dalam edukasi seni visual.
3. Pembuatan proposal rekomendasi mitra kepada manajemen hotel sebagai bentuk dokumentasi proses evaluasi dan argumentasi pemilihan. Hal ini bertujuan meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses persetujuan dari manajemen.
4. Penyusunan perjanjian kerja sama formal sebagai upaya mitigasi risiko, pengaturan pembagian tanggung jawab, serta menjaga konsistensi layanan yang diberikan kepada tamu.
5. Koordinasi berkelanjutan dengan mitra selama fase operasional, mencakup penjadwalan kegiatan, penyediaan peralatan, monitoring kualitas pelayanan, dan pengumpulan *feedback* dari tamu.

4.6 Realisasi Proyek

4.6.1 Proyek Pertama

Realisasi proyek pertama dimulai dengan proses kurasi UMKM kreatif di wilayah Malang Raya yang memiliki spesialisasi dalam bidang seni visual dan kerajinan tangan. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi mitra potensial yang mampu menyelenggarakan aktivitas kreatif yang sesuai dengan karakter dan nilai *brand* dari Grand Mercure Malang Mirama.

Tabel 6. Kelebihan dan Kekurangan Opsi Mitra UMKM

Nama UMKM	Jenis Aktivitas	Kelebihan	Kekurangan
AION Studio	<i>Freestyle Painting & Painting Class</i>	Profesional di bidang seni rupa, pengalaman kegiatan publik, fleksibel	Membutuhkan penyesuaian operasional dengan standar pelayanan hotel
KrafKita Studio	Lukis <i>Totebag</i> dan Kain	Produk ramah anak dan edukatif, fokus pada <i>eco-craft</i>	Skala usaha masih mikro, perlu pelatihan tambahan untuk penanganan tamu
Warna Langit	Painting on Pot & Clay	Unik dan Instagramable, cocok untuk aktivitas keluarga	Waktu penggerjaan lama, berisiko meninggalkan sisa bahan kotor
Studio Tinta	<i>Watercolor Class & Brush Lettering</i>	Hasil akhir bisa dibawa pulang sebagai kenang-kenangan, cocok untuk dewasa	Terbatas untuk anak usia kecil, memerlukan ruangan khusus tanpa gangguan

Sumber: Penulis (2025)

Setelah dilakukan observasi awal dan komunikasi dengan beberapa pelaku UMKM, dilakukan analisis terhadap kelebihan dan kekurangan masing-masing mitra. Hasil kurasi menunjukkan bahwa AION Studio paling memenuhi kriteria, baik dari sisi kompetensi teknis, kesiapan fasilitas, hingga fleksibilitas dalam menyesuaikan konsep dengan kebutuhan hotel. Rekomendasi ini kemudian diajukan ke pihak manajemen hotel untuk mendapatkan persetujuan resmi sebagai mitra yang akan bekerja sama dalam penyediaan aktivitas *freestyle painting* bagi tamu hotel.



Gambar 15. Kegiatan *Freestyle Painting*
Sumber: Data diolah Oleh Penulis (2025)

4.6.2 Proyek Kedua

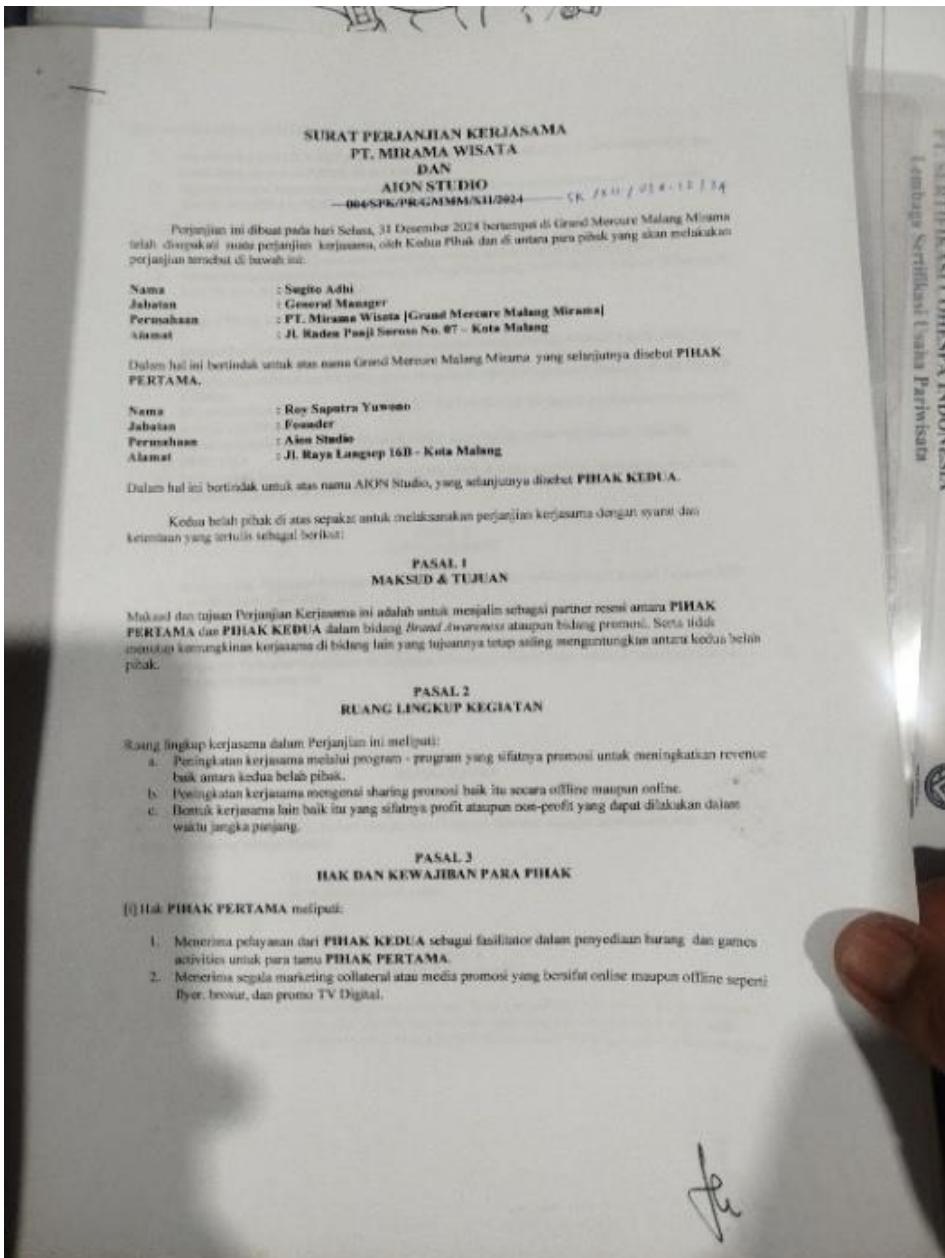
Proyek kedua direalisasikan dengan penandatanganan surat perjanjian kerja sama resmi antara PT Mirama Wisata sebagai pengelola Grand Mercure Malang Mirama (Pihak Pertama) dan AION Studio sebagai penyedia layanan *freestyle painting* (Pihak Kedua). Perjanjian ini memuat beberapa ketentuan utama sebagai berikut:

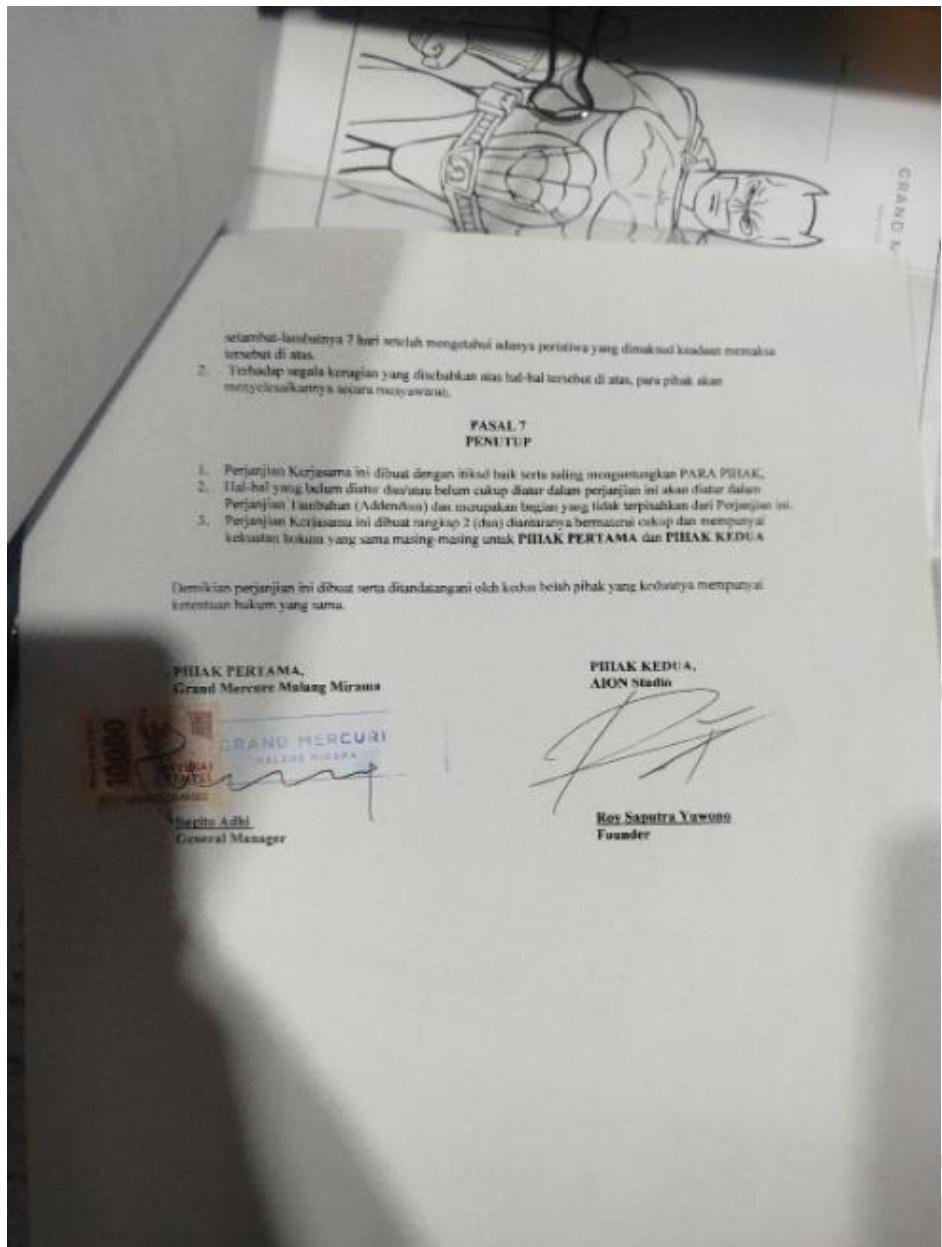
1. Hak dan kewajiban kedua belah pihak, termasuk komitmen Pihak Kedua dalam menyediakan tenaga instruktur, peralatan melukis, serta menjaga kualitas layanan sesuai standar perhotelan, dan kewajiban Pihak Pertama dalam menyediakan lokasi, dukungan fasilitas, dan promosi kegiatan.
2. Skema pembagian keuntungan, yaitu sebesar 20% dari total pendapatan kegiatan diberikan kepada PT Mirama Wisata sebagai Pihak Pertama, sedangkan sisanya menjadi hak Pihak Kedua.

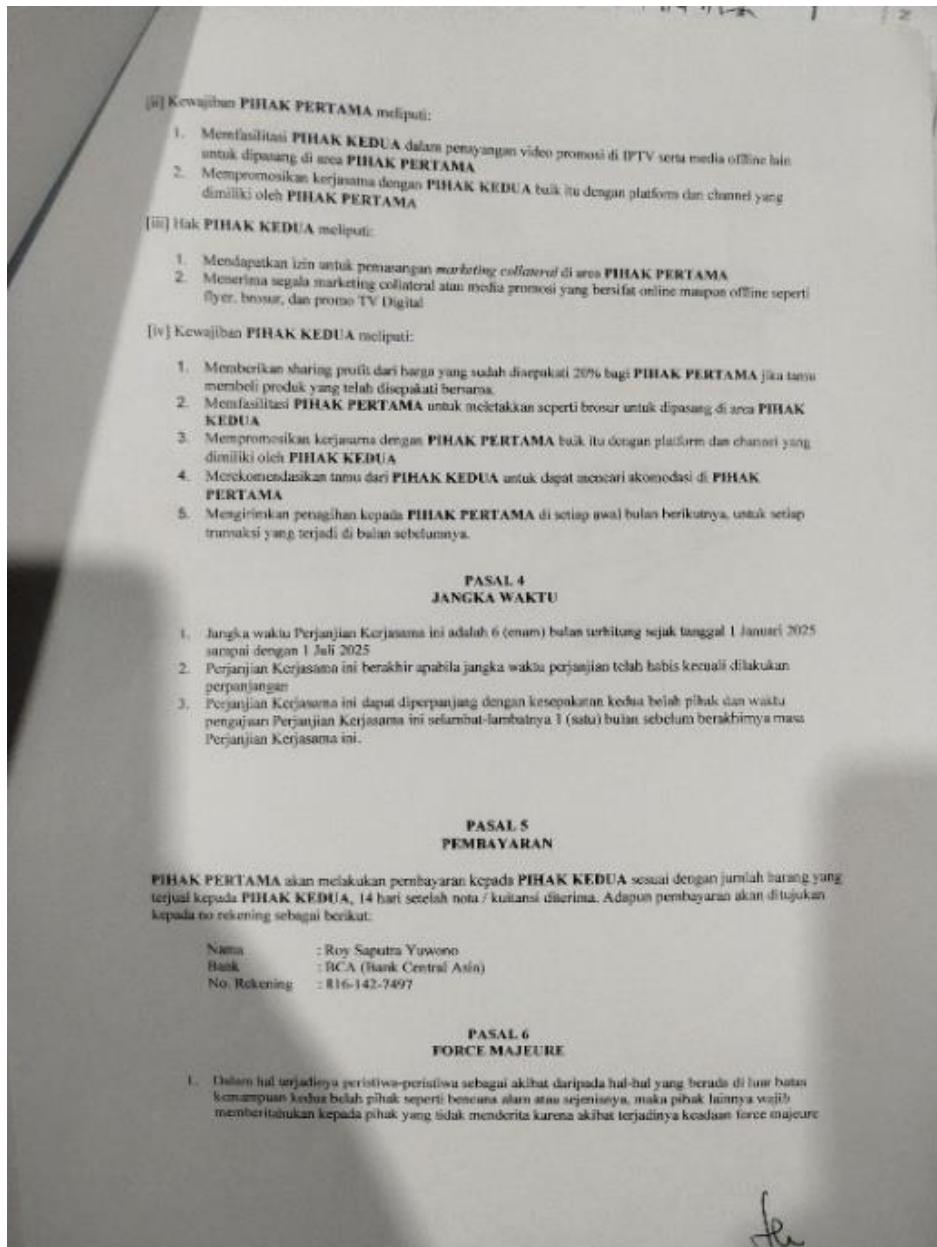
3. Jangka waktu kerja sama selama 6 bulan sejak tanggal penandatanganan, dengan opsi evaluasi dan perpanjangan kerja sama berdasarkan kinerja dan kepuasan pelanggan.
4. Ketentuan perizinan operasional dan dukungan administratif lainnya yang diperlukan, seperti akses ruangan, izin pemakaian properti hotel, hingga izin pelaksanaan aktivitas kepada departemen keamanan dan *front office*.

Dengan perjanjian tersebut, proyek kerja sama resmi dimulai dan menjadi bagian dari program *guest experience* yang dilaksanakan di Grand Mercure Malang Mirama. Kerja sama ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah terhadap kepuasan tamu, menciptakan atmosfer yang lebih atraktif di area hotel, serta mendorong pemberdayaan UMKM lokal secara berkelanjutan.

UNIVERSITAS
MA CHUNG







Gambar 16. Surat Perjanjian Kerja Sama
Sumber: Data diolah Oleh Penulis (2025)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Permasalahan utama yang mendasari proyek ini adalah kurangnya aktivitas *guest experience* yang dapat memperkuat citra hotel berbasis seni dan budaya, serta belum adanya sinergi strategis antara Grand Mercure Malang Mirama dengan pelaku UMKM lokal sebagai mitra dalam pengembangan program aktivitas kreatif. Untuk menjawab permasalahan tersebut, proyek ini mengusulkan dua inisiatif utama; pertama, proses kurasi dan seleksi UMKM potensial untuk diajak bekerja sama dalam menyediakan aktivitas seni dan kerajinan; dan kedua, perancangan serta implementasi program kerja sama resmi antara pihak hotel dengan mitra terpilih, yaitu AION Studio.

Proyek ini berhasil mencapai indikator keberhasilan sesuai dengan *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan, yaitu terjalinnya kerja sama formal dengan mitra UMKM, tersusunnya program aktivitas *painting experience* bagi tamu hotel, serta dukungan penuh dari manajemen hotel terhadap keberlanjutan kegiatan ini. AION Studio dipilih berdasarkan pertimbangan kompetensi teknis, rekam jejak, kesiapan operasional, serta kesesuaian aktivitas dengan karakter hotel. Proyek ini tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi tamu, tetapi juga menjadi bentuk konkret kontribusi hotel terhadap pemberdayaan UMKM lokal di Malang Raya.

5.2 Keterbatasan Pelaksanaan Proyek

Dalam pelaksanaan proyek ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi:

1. Keterbatasan Waktu Implementasi

Proses penjajakan kerja sama dengan beberapa UMKM membutuhkan waktu yang cukup panjang, terutama karena perlu disesuaikan dengan kebijakan internal perusahaan serta kesibukan operasional mitra. Hal ini menyebabkan realisasi program hanya dapat dimulai dengan satu mitra terlebih dahulu, yaitu AION Studio, sebagai langkah awal pilot project.

2. Koordinasi Antar Departemen

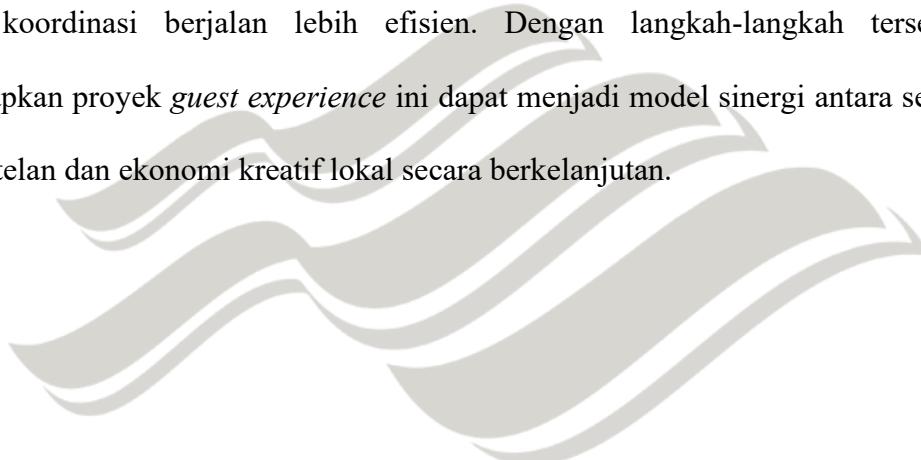
Pelaksanaan proyek ini membutuhkan koordinasi dengan berbagai pihak internal hotel, seperti *marketing communication*, F&B, *front office*, dan manajemen properti. Perbedaan fokus kerja antar departemen sempat menjadi kendala dalam penyamaan jadwal dan alur operasional yang mendukung keberlangsungan aktivitas *painting*. Beberapa proses komunikasi harus dilakukan berulang kali untuk memastikan keterlibatan semua pihak secara konsisten.

5.3 Saran

Untuk keberlanjutan dan pengembangan proyek ini ke depannya, Grand Mercure Malang Mirama disarankan untuk menjalin kerja sama dengan lebih banyak UMKM yang memiliki kekuatan di bidang seni, budaya, dan kerajinan lokal. Diversifikasi aktivitas guest experience dapat menciptakan variasi pengalaman yang lebih luas bagi tamu serta memperkuat positioning hotel sebagai destinasi akomodasi berbasis seni dan budaya.

Selain itu, sistem evaluasi berkala terhadap aktivitas yang dijalankan perlu dibentuk untuk mengukur dampak terhadap kepuasan tamu dan efektivitas kerja sama dengan mitra. Evaluasi ini bisa mencakup survei tamu, laporan keuangan kolaboratif, serta diskusi evaluatif dengan mitra setiap bulannya.

Dari sisi internal, perusahaan juga disarankan untuk membentuk tim kecil lintas divisi yang bertugas khusus menangani program kolaboratif dengan UMKM agar koordinasi berjalan lebih efisien. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan proyek *guest experience* ini dapat menjadi model sinergi antara sektor perhotelan dan ekonomi kreatif lokal secara berkelanjutan.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Arifin, A. S., & Maulana, Y. S. (2017). Analisis Product Mix Dalam Menentukan Strategi Produk Mie Ramen Untuk Meningkatkan Penjualan Di Mayasi Cabang Banjar. *Jurnal ADBIS*, 2(1), 55–64.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
- Djunaedi, N., & Muh. Akil Rahman. (2023). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Jasa Go-Jek di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 26–38. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i1.89>
- Febrianti, L. W. (2024). *UNIVERSITAS MACHUNG SEBAGAI WEDDING VENUE DI PROYEK Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen PROGRAM STUDI MANAJEMEN*.
- Liyushiana, Tondang, B., Sibarani, E. G., Sihombing, G. S. R., Sari, E. P., & Siregar, W. A. (2023). Atribut Guest activities sebagai Daya Tarik Taman Simalem Resort. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 412–418. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.49754>
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 3(1), 31–37. <https://jurnal.akparda.ac.id/index.php/jurnalmusantara/article/view/32>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Api, P. (2023). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality di Hotel Prayogo Prawirotaman HALAMAN PERSETUJUAN Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality di Hotel Prayogo Prawirotaman*.

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kontrak Perjanjian Mitra UMKM**

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 2. Promosi *Guest Activity* di Lobby



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 3. Meeting Departemen Guest Activity



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 4. *Event Winter Departemen Guest Activity*



UNIVERSITAS
MA CHUNG