



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang paling berpotensi meningkatkan devisa negara. Bank Indonesia menyatakan bahwa industri pariwisata merupakan sektor yang paling efektif dalam menambah devisa negara, berdasarkan data perolehan devisa negara dari sektor pariwisata bernilai 17 miliar dollar AS atau setara dengan 2,3 triliun rupiah (kompas.com, 2019, para. 4).

Berdasarkan laporan The Travel & Tourism Competitiveness Report yang dirilis oleh World Economic Forum (WEF) 2019, peringkat indeks daya saing Indonesia berada di peringkat 40 dari 140 negara. Peringkat tersebut mengalami kenaikan dibandingkan dua tahun lalu, dimana Indonesia hanya berhasil meraih peringkat ke 42. Di Asia Tenggara sendiri, Indonesia meraih posisi keempat. Dengan destinasi dan beragam jenis wisata yang dapat dipilih seperti wisata alam, budaya, dan sejarah, jumlah wisatawan yang tertarik dan memilih untuk berkunjung ke Indonesia pada tahun 2018 sangat banyak, yaitu mencapai 15,81 juta wisatawan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2017, jumlah wisatawan meningkat hingga 12,58 persen (kompas.com, 2019, para. 1)

Menurut Ceic Data, rata-rata tingkat *occupancy* hotel di Jakarta pada Juli 2018 mencapai 78,790%, namun data terbaru yang dipublikasikan mencatat bahwa terjadi penurunan yang cukup besar di Juni 2019, dimana tingkat *occupancy* hanya sebesar 50,510% saja (ceicdata.com, 2019, para. 12). Dengan adanya persaingan yang ketat antar hotel dan seiring dengan perubahan preferensi masyarakat ke alternatif

penginapan lain yang lebih murah, perusahaan diharuskan untuk ikut berinovasi dengan ide-ide kreatif dan juga menggunakan berbagai saluran komunikasi agar mampu menjangkau semua publiknya. Dalam menjaga keberlangsungan bisnis perhotelan dan menjangkau semua publiknya, perusahaan membutuhkan lebih dari sekadar promosi berbentuk iklan ataupun *public relations*. Oleh karena itu, umumnya perhotelan menerapkan *integrated marketing communications* yang akan dijalankan oleh divisi *marketing communications*. Salah satu hotel di daerah Jakarta yang menerapkan *integrated marketing communications* adalah grandkemang Hotel Jakarta.

Integrated marketing communications (IMC) adalah sebuah bentuk koordinasi dan gabungan dari semua alat *marketing communications* dan sumber yang ada di dalam perusahaan menjadi sebuah program yang dibuat untuk memaksimalkan dampak terhadap pelanggan dan *stakeholders* lain (Clow & Baack, 2016, p. 25-26).

Strategi IMC terdiri dari gabungan elemen-elemen promotional mix (Andrews & Shimp, 2018, p. 8-9), yaitu *advertising*, *public relations* (PR), *sales promotion*, *digital marketing/social media*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Kegiatan IMC yang telah dilakukan oleh *marketing communications* grandkemang Hotel Jakarta terdiri dari *advertising*, *public relations*, dan *social media*. Dalam kegiatan kerja magang ini, penulis akan berfokus dalam bidang *public relations* dan *social media*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam kegiatan magang ini, penulis ingin memahami kegiatan *integrated marketing communications* dalam industri perhotelan. Penulis dapat mengetahui taktik dan strategi sekaligus menciptakan konten yang menarik untuk berbagai saluran komunikasi yang berbeda bagi calon ataupun konsumen jasa perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai *Marketing Communications Intern* di grandkemang Hotel Jakarta telah dilakukan penulis sejak tanggal 8 Agustus 2019 hingga 8 November 2019, atau selama 60 hari, dengan jam kerja pukul 8 pagi hingga 5 sore. Waktu pelaksanaan magang penulis mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh universitas, yang menyatakan mahasiswa harus menjalankan magang, minimal 60 hari kerja terhitung setelah mendapatkan KM-03. Untuk memenuhi persyaratan minimum yang ditetapkan universitas, penulis melakukan kegiatan magang selama empat hari dalam seminggu. Penulis juga melakukan kegiatan magang di akhir pekan jika terdapat *event* khusus yang mewajibkan kehadiran dari tim *marketing communications*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis menyusun *resume* dan surat pengantar lamaran kerja yang ditujukan kepada perusahaan atau instansi lain yang memiliki divisi *public relations* dan *marketing communications*. Penulis mengirimkan lamaran kerja kepada perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dan juga *advertising agency*. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih dua bulan sebelum jadwal pengajuan KM-01 untuk program studi *Strategic Communication* dibuka.
2. Penulis mendapatkan beberapa panggilan *interview* untuk posisi *Marketing Communications Intern* dan juga balasan untuk pengajuan magang. Setelah melewati berbagai pertimbangan, penulis memutuskan untuk memilih

grandkemang Hotel Jakarta sebagai tempat magang penulis, yang berlangsung dari tanggal 8 Agustus 2019 sampai dengan 15 November 2019.

3. Penulis mengajukan KM-01 pada 30 Juli 2019. Lalu, pada tanggal 1 Agustus 2019, penulis mengambil KM-02 atau surat pengajuan kerja magang untuk diserahkan kepada grandkemang Hotel Jakarta.
4. grandkemang Hotel Jakarta memberikan surat pernyataan penerimaan magang pada 5 Agustus 2019. Selanjutnya, penulis membawa surat penerimaan magang yang diberikan ke BAAK untuk ditukarkan dengan KM-03 sampai dengan KM-07.
5. Penulis mengisi KM-04 dan KM-05 selama melakukan kegiatan magang, sebagai tanda absen penulis dan deskripsi kerja yang penulis lakukan selama periode magang, yang ditandatangani oleh *supervisor* magang penulis, yaitu Yuanita Ayu Pratama dan Shinta Nurprama Israsari.
6. KM-06 diisi oleh *supervisor* magang setelah kegiatan magang penulis berakhir.