



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan promosi, iklan dan segala bentuk kerja sama sangat bervariasi dan berhubungan dengan kemajuan teknologi dan dimana dunia pemasaran telah memasuki era baru saat ini dimana tidak hanya secara konvensional tetapi secara online dari suatu perusahaan ke media-media yang ada maupun perusahaan yang lainnya. Media sosial yang saat ini menjadi target utama banyak pebisnis ataupun perusahaan menjadi media yang sangat efektif dengan biaya yang tidak terlalu mahal serta target market yang gampang dituju dan efektif.

Di zaman sekarang media sosial menjadi media utama yang paling sering digunakan untuk kegiatan pemasaran, hal ini disebabkan oleh media sosial yang sangat membantu kegiatan pemasaran (Nasrullah, 2017), yaitu menjalin hubungan dengan konsumen. Media sosial menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen sehingga mereka bisa bertukar pikiran dalam bentuk saran dan kritik. Hal ini membuat hubungan horizontal antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih erat, memudahkan untuk membuat keputusan. Media sosial juga bisa menjadi sarana baru bagi perusahaan untuk melakukan survei. Melalui pertanyaan atau pilihan yang dilontarkan melalui media sosial, konsumen dapat langsung memberikan tanggapannya, meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Perusahaan dapat memberikan pengetahuan yang nantinya diharapkan dapat membuat kesadaran merk muncul di benak konsumen, alokasi biaya promosi. Biaya promosi yang sebelumnya dilakukan di *above the line media* dapat di alokasikan ke media sosial yang tentunya juga lebih murah dibandingkan biaya pemasangan di *above the line media* tersebut, menjadi sarana edukasi bagi karyawan di perusahaan. Karyawan yang bekerja di perusahaan juga dapat menggunakan media sosial untuk menambah wawasan seputar dunia kerja yang

nantinya akan menguntungkan perusahaan itu sendiri karena memiliki karyawan yang berwawasan luas.

Tahun 2012 merupakan tahun di mana media sosial mulai terkenal di Indonesia, beberapa perusahaan di Indonesia mulai melirik media digital ataupun sosial sebagai media yang efektif untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki. Selain dari harganya yang murah, pemasaran digital juga dapat digunakan untuk bisnis atau perusahaan baru untuk bisa bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dulu muncul. Media sosial yang paling diminati adalah website, Facebook dan Instagram, di mana website untuk memberikan informasi umum seputar perusahaan, Facebook menjadi media sosial untuk memberikan informasi-informasi ringan dan Instagram menjadi media untuk berbagi foto dan video kepada target audiens. Sebagian besar target audiens berkunjung ke website resmi perusahaan setelah terlebih dahulu mengunjungi media sosial perusahaan itu baik Instagram, facebook atau yang lainnya. Hal ini terbukti bahwa media sosial dapat meningkatkan *traffic* website resmi perusahaan. (Amelia, 2015). Dari munculnya fenomena ini bisa dilihat kini banyak munculnya selebgram yang digunakan untuk mempromosikan suatu brand atau pun perusahaan dengan tariff tertentu yang dipatok yang dapat membantu kegiatan pemasaran dengan mudah selain itu juga dapat melalui tarif berbayar pada mesin pencari dengan seperti *website optimazisation*, *search engine oprimazisation*, atau pun *Online Travel Agencies* dimana dalam kasus dalam pekerjaan magang saya yang dimana saya terletak di dalam departemen Marketing Communciation dan berkerja dalam salah satu hotel yang terletak di Jakarta Pusat dan sangat mengandalkan hal-hal seperti ini untuk meningkatkan revenue dan tingkat pdemasaran agar tetap terkejar target setiap harinya. Membuat konten untuk Instagram tiap bulan nya, mengundang para influencer untuk melakukan sesi photoshoot di hotel Aloft Jakarta, mengadakan event-event di dalam hotel seperti make up class, shooting salah satu program tv ataupun acara fansign meet & greet serta mengencar kan promosi yang ada tiap

minggunya di bar ataupun restoran hotel Aloft Jakarta, mengecek respons dari para konsumen yang ada di Trip Advisor, Expedia Group.

Alasan pemilihan kenapa saya memilih kerja magang di Aloft hotel Jakarta Wahid Hasyim ini adalah karena ingin mencari pengalaman kerja di luar daerah Tangerang dan melihat hotel ini berada di bawah group Marriott yang memiliki nama yang sudah terkenal dan kredibel di dunia perhotelan dimana bisa mendapat pengalaman yang berharga dari group sekelas Marriott ini serta berada di lokasi Jakarta Pusat yang sangat mudah untuk dijangkau dengan kendaraan umum serta belajar bagaimana cara melaksanakan tugas Marcom sebagaimana mestinya di hotel bintang 4 ini.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari program kerja magang ini adalah untuk membantu tugas marketing communication di hotel Aloft Jakarta ketika melakukan promosi, kerjasama dan konten-konten untuk media sosial serta mengetahui cara kerjanya.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Periode pelaksanaan kerja magang penulis dilakukan pada 19 Februari – 30 Mei 2019. Selama kerja magang di Hotel Aloft Jakarta Wahid Hasyim, penulis masuk pada pukul 08.45 – 18.00 hari Senin – Jumat. Dalam melakukan kegiatan Marketing Communication, penulis dibimbing oleh Karen Wijaya selaku *Marketing Communications Executive* yang bertindak dan untuk atas nama Hotel Aloft Jakarta Wahid Hasyim.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengisi form KM-01 sebagai syarat untuk mendapatkan formulir berikutnya dan syarat untuk pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang.
2. KM-02 diberikan kepada perusahaan tempat penulis diterima kerja magang yakni di Hotel Aloft Jakarta Wahid Hasyim.
3. Setelah KM-02 diberikan, penulis memperoleh kartu kerja magang (KM-03), formulir kehadiran kerja magang (KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (KM-05), formulir hasil penilaian praktik kerja magang (KM-06), formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07).
4. Setelah periode kerja magang selesai, penulis langsung memulai menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing untuk nantinya dipresentasikan dalam sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA