



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:

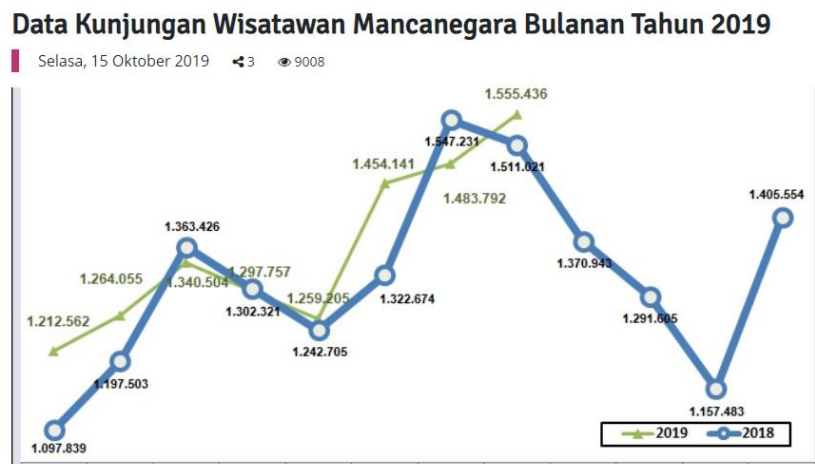
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Pariwisata di Indonesia berkembang semakin pesat dari tahun ke tahun yang puncaknya berada di tahun 2015 dengan jumlah kedatangan turis asing mencapai 9.729.350 (Indonesia investments) dan terus berkembang hingga saat ini. Hal tersebut terlihat dari data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata mengenai jumlah kunjungan turis asing ke Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan asing di Indonesia pada Agustus 2019 berjumlah 1.555.436 kunjungan atau mengalami peningkatan sebesar 2,94% dibandingkan periode yang sama bulan Agustus 2018 yang berjumlah 1.551.021 kunjungan dan dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut (Kementerian Pariwisata).



Source : Kementerian Pariwisata

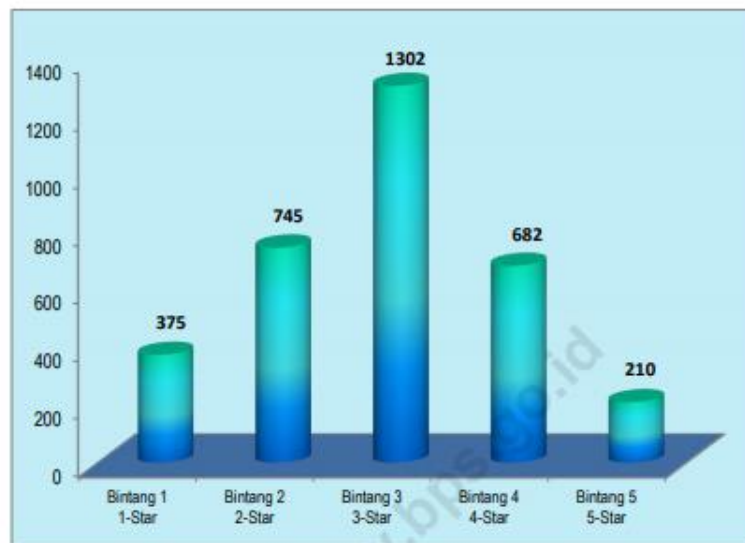
Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019

Seiring dengan pertumbuhan pariwisata di Indonesia, tentu banyak turis yang datang ke Indonesia. Dimana berdampak kepada pertumbuhan hotel di Indonesia yang semakin menjamur dari tahun ke tahun. Berdasarkan data

yang di rilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 jumlah usaha penyedia akomodasi di Indonesia tercatat sebanyak 28.230 usaha dengan jumlah kamar tersedia mencapai 712.202 kamar. Diantara usaha akomodasi tersebut, 3.314 usaha atau 11,74 persen merupakan hotel-hotel yang telah diklasifikasikan sebagai hotel berbintang dengan jumlah kamar sebanyak 278.522 unit. Gambar 1.2 menunjukkan jumlah hotel berbintang yang terbanyak pada tahun 2018 adalah hotel bintang tiga, yaitu 1.302 usaha (39,29 persen) dengan 100.119 kamar (35,95 persen) diikuti hotel bintang dua sebanyak 745 usaha atau 22,48 persen dengan jumlah kamar sebanyak 48.137 kamar atau 17,28 persen (Badan Pusat Statistik, 2018).

Grafik 2. Banyaknya Hotel Berbintang menurut Klasifikasi Tahun 2018

Figure 2. Number of Star Hotels by Classification, 2018



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2 Jumlah Hotel Berbintang di Indonesia Tahun 2018

Pertumbuhan yang terjadi pada pariwisata dan hotel di Indonesia tidak terlepas dari lingkup pemasaran. Dengan menggunakan strategi, media pemasaran dan manajemen pemasaran yang tepat, dapat membuat perkembangan menjadi signifikan. Salah satu strategi pemasaran yang

digunakan yaitu dengan melakukan *Advertising*. *Advertising* biasanya dianggap sebagai pola utama *marketing communication* perusahaan (Yin Long et al., 2018). Untuk itu penting untuk mengeksplorasi manajemen komunikasi iklan yang efektif (Yin Long et al., 2018). Untuk itu, *advertising* merupakan suatu hal penting yang tidak dapat lepas begitu saja. Karena dengan menggunakan iklan, dapat menyampaikan pesan tertentu atau promosi yang dapat menarik minat konsumen. Sehingga menimbulkan perkembangan yang signifikan.

Berdasarkan grafik dan penelitian diatas, penulis menyimpulkan bahwa dengan banyaknya hotel – hotel baru yang muncul saat ini, tentunya di butuhkan strategi dalam mengiklankan masing – masing hotel. Dilakukannya *advertising*, membuat hotel menjadi lebih dikenal oleh konsumen dan dapat menjangkau konsumennya sehingga mau menginap ataupun mengadakan acara di hotel tersebut. Dalam sebuah hotel yang menjual jasa, selain terdapat *sales* yang bertemu langsung dengan konsumen, *marketing communication* juga berperan penting dalam melakukan *sales promotion* dengan menjangkau konsumen secara tidak langsung.

Untuk dapat menjual jasa yang diberikan, tidak hanya mengandalkan *sales call* itu sendiri. Akan tetapi, perlu didukung dengan penyampaian pesan atau promosi melalui *advertising* oleh tim *marketing communication*. Dimana bertugas untuk memberikan informasi mengenai hotel terkait, sehingga konsumen dapat mengetahui hotel tersebut beserta dengan nilai – nilai apa saja yang akan di dapat jika menginap di hotel tersebut. Oleh karena itu, banyak sekali iklan – iklan menarik yang dibuat oleh perusahaan melalui tim *marketing communication*.

1.2 Pokok Permasalahan

Hotel Sahid Serpong telah melakukan beberapa media promosi dalam mempromosikan jasa yang mereka tawarkan seperti brosur, baliho, mengundang media untuk meliput dan sales call. Selain itu, perusahaan juga

menggunakan *digital marketing* seperti media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan jasa dan promo yang telah mereka buat. Lalu Hotel Sahid Serpong juga memiliki website yang dapat dilihat dan di akses oleh konsumen. Tetapi ternyata masih terdapat konsumen yang masih tidak mengetahui mengenai keberadaan Hotel Sahid Serpong dan fasilitas yang di tawarkan. Pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen belum tersampaikan dengan baik, hal ini bisa saja terjadi karena pesan kurang terdistribusi dengan baik atau kurang menjangkau target konsumen.

Untuk itu, Hotel Sahid Serpong memerlukan strategi iklan yang sesuai agar pesan dapat menjangkau konsumen dan bisa tersampaikan dengan baik. Agar pesan tersebut dapat menjangkau konsumen dengan baik, Hotel Sahid Serpong harus menentukan media mana yang lebih cocok digunakan untuk melakukan *advertising*. Setiap media yang digunakan untuk *advertising* memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing. Media *online* atau *offline* seperti media sosial dan baliho merupakan medium yang dapat menjangkau konsumen untuk memasarkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Media iklan yang baik haruslah dapat menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan dengan baik. Didalam memasarkan suatu produk atau jasa tentunya diperlukan untuk melakukan *advertising* dalam memperkenalkan produk atau jasa agar timbul *brand awareness* dari konsumen. Namun pada prakteknya, *advertising* yang dilakukan Hotel Sahid Serpong kurang menjangkau konsumen dan hampir tidak pernah melakukan iklan dalam meningkatkan *brand awareness*. Sehingga wajar jika banyak konsumen yang tidak mengetahui Hotel Sahid Serpong. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat topik diatas untuk membantu Hotel Sahid Serpong menjadi lebih dikenal lagi oleh konsumen dan menjadi lebih baik lagi.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Melalui praktek kerja magang ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan adaptasi mahasiswa dari kondisi sebenarnya dalam lapangan

kerja yang relevan dengan program studi mahasiswa. Dalam kurikulum program studi manajemen terdapat mata kuliah magang yang menjadi salah satu syarat kelulusan. Mata kuliah magang merupakan mata kuliah yang memberikan pengarahannya kepada penulis untuk mengembangkan wawasan di dalam pekerjaan yang sesuai dengan program studi penulis. Sehingga dapat menerapkannya di dalam praktek yang sesungguhnya di lapangan kerja, serta memiliki kemampuan yang kompeten di bidangnya. Bidang pekerjaan yang penulis jalani adalah *Marketing Management*, yaitu menjadi *marketing communication* di bagian *Sales and Marketing Department*, dimana dapat membantu meningkatkan kemampuan penulis dalam mendalami pemasaran khususnya *sales promotion*.

Maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang di Hotel Sahid Serpong yaitu :

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan dalam mata kuliah magang.
2. Dapat mengembangkan wawasan yang di dapat selama perkuliahan dengan praktek kerja.
3. Untuk mengetahui lingkungan kerja yang sesungguhnya dalam suatu perusahaan.
4. Mendapatkan pengalaman kerja di suatu perusahaan.
5. Membandingkan apa saja yang telah di dapat di perkuliahan dengan apa yang sesungguhnya terjadi di dunia kerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Magang dilaksanakan di Hotel Sahid Serpong yang bertempat di Jl. Raya Serpong no.89, Cilenggang, Serpong, Tangerang Selatan selama kurang lebih 4 bulan 2 minggu mulai dari 24 Juni 2019 sampai dengan 15 November 2019.

Penulis masuk kerja pada hari Senin sampai Jumat dalam bulan Juni sampai Agustus dan Senin, Kamis, dan Jumat dalam bulan

September sampai November. Penulis bekerja di lantai 1B di *back office* Hotel Sahid Serpong. Jam kerja penulis adalah 8 jam kerja mulai dari pukul 08.00 hingga pukul 17.00 WIB.

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Adapun beberapa prosedur dalam melaksanakan kerja magang, prosedur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengisian formulir kerja magang di kampus
2. Pembuatan surat permohonan kerja magang dan daftar riwayat hidup (*curriculum vitae*).
3. Penyerahan surat permohonan dan daftar riwayat hidup ke perusahaan terkait.
4. Penerimaan balasan dari perusahaan terkait.
5. Melakukan *interview* dan *job training* di perusahaan.
6. Pelaksanaan kerja magang.
7. Pengisian berkas magang seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
8. Penyusunan laporan kerja magang.
9. Sidang kerja magang

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang yang berjudul “*Peningkatan Brand Awareness Hotel Sahid Serpong Melalui Media Iklan*” adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan tentang hal – hal yang menjadi latar belakang pelaksanaan kerja magang, pokok permasalahan yang penulis angkat, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

Bab II Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan tentang sejarah singkat dari Hotel Sahid Serpong, struktur organisasi Hotel Sahid Serpong, dan tinjauan pustaka.

Bab III Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisi mengenai kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas – tugas yang dilakukan, proses kerja magang, kendala yang ditemukan, solusi atas kendala tersebut, dan permasalahan yang ditemukan.

Bab IV Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, penulis akan memaparkan mengenai sejumlah simpulan antara teori yang didapatkan selama perkuliahan dengan prakteknya pada kerja magang. Selain itu, pada bab ini penulis juga memberikan saran yang baik untuk perusahaan agar bisa berkembang menjadi lebih baik lagi.