



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

Berdasarkan Bank Indonesia (BI), sektor pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk meningkatkan devisa Indonesia. Hal ini disebabkan oleh luas wilayah dan keragaman yang ada di Indonesia memikat wisatawan mancanegara untuk datang. Selain itu, Indonesia juga memiliki berbagai macam destinasi wisata yang indah dan memukau. Melihat kenyataan ini, Bank Indonesia (BI) bersama dengan pemerintah menargetkan pengumpulan devisa pada tahun 2019 hingga sebesar Rp 2,8 triliun, jumlah ini lebih besar Rp 500 miliar dari pariwisata tahun 2018 yaitu Rp 2,3 triliun (Kompas, 2019).

Potensi yang besar pada industri pariwisata di Indonesia membuat pemerintah optimis bila jumlah wisata mancanegara akan terus meningkat. Kompas (2019) mengatakan bahwa pemerintah membuat target jumlah turis mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2019 mencapai 20 juta orang. Pada tahun 2018, tercatat pada The World Travel & Tourism Council (WTTC) bahwa sektor pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan tertinggi peringkat ke-9 di dunia (Kompas, 2019).

Perkembangan sektor pariwisata dapat didukung oleh industri perhotelan yang ada di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, jumlah akomodasi, kamar, dan tempat tidur yang tersedia pada hotel berbintang di Indonesia yaitu 771.976 ruangan. Data ini dapat dimanfaatkan bagi sektor pariwisata untuk terus mempromosikan destinasi wisata di Indonesia ke luar negeri secara intens dan lebih luas agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara.

Industri perhotelan sangat bergantung pada *marketing* karena fokus utama dari industri ini adalah *customer* dan pengalaman yang diberikan, maka perusahaan harus paham dengan segala kebutuhan dan keinginan dari para pelanggannya. Identitas *brand* sebuah hotel juga sangat penting, maka *marketing* berguna supaya

kesadaran akan sebuah *brand* tetap eksis sehingga *customers* akan selalu ingat untuk memilih dan menggunakan penyedia layanan dari *brand* tertentu. *Customer* yang setia dapat memberikan penghasilan yang banyak, maka *marketing* dibutuhkan untuk memelihara hubungan dengan *customer* yang sudah ada sekaligus dalam mencari *customer* baru.

Di dalam industri perhotelan, *marketing communication* memegang peranan penting dalam menyampaikan layanan (*service*) kepada para tamu. Sektor ini menjual pengalaman kepada para pelanggannya, maka industri perhotelan bergantung pada 'representasi' dimana hal ini dapat dilihat dalam bentuk impresi, gambar, dan penggambaran terhadap pengalaman dan ekspektasi terhadap sebuah penyedia layanan dari para tamu.

Marketing communication itu lebih dari sebuah iklan, memberikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat adalah salah satu faktor yang penting dalam menentukan kesuksesan pada sektor ini (McCabe, 2008, p. 2).

Marketing Communication dapat dipahami sebagai sesuatu yang terkait dengan tujuan komersial, dimana komunikasi mencakup jangkauan yang luas dalam pemberian informasi, lalu dalam konteks *marketing* ada asumsi bahwa tujuan dari aktivitas komunikasi akan memberikan manfaat bagi organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu untuk memberikan keuntungan. Harus ada pertukaran informasi yang bermakna karena organisasi perlu mengetahui bila pesannya diterima dan diinterpretasikan sesuai dengan apa yang dimaksud. Melalui cara ini, komunikasi tidak hanya tentang mengirim pesan ke *audience* namun juga membutuhkan terjadinya komunikasi dua arah, yaitu sebuah dialog yang bermakna (McCabe, 2008, p. 6). Melalui komunikasi ini dapat tercipta sebuah transaksi.

Di dalam kegiatan perhotelan, pengalaman yang dialami oleh para tamu adalah bentuk tindakan komunikasi. Saat tamu diberi salam ketika memasuki sebuah hotel, *check-in* di lobi hotel, dan bercengkrama dengan tamu, semua hal ini berkaitan dengan interaksi yang menunjukkan bahwa peran komunikasi dalam produksi dan konsumsi di industri perhotelan tidak dapat diremehkan (McCabe, 2008, p. 6).

Tujuan dari *marketing communication* adalah untuk mendorong terjadinya dialog antara pihak organisasi dengan *audience* agar dapat terjadi transaksi

penjualan. Oleh karena itu, dalam melakukan aktivitas *marketing communication* harus ditargetkan secara luas pada *audience* yang tepat karena konsumen dibanjiri oleh media dan berbagai macam informasi sehingga mereka memiliki kemampuan untuk menyaring sendiri informasi yang tidak diinginkan atau tidak relevan bagi mereka (McCabe, 2008, p. 8).

Dalam mendukung hal ini, *social media marketing* juga memiliki peran yang besar dalam menciptakan transaksi secara langsung maupun tidak langsung. Media sosial memiliki fungsi untuk menghubungkan perusahaan dengan *customer* agar dapat terjalin suatu hubungan. Melalui hubungan yang terjalin, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya. Menurut Zimmerman (2017, p. 20) tentang *social media marketing*,

The phrase social media marketing generally refers to using these online services for relationship selling — selling based on developing rapport with customers. Social media services make innovative use of new online technologies to accomplish the familiar communication and marketing goals of this form of selling.

Berdasarkan fakta-fakta dan penjelasan di atas, penulis menjadi tertarik untuk melihat bagaimana cara sebuah hotel melaksanakan aktivitas komunikasi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, penulis memilih untuk melaksanakan praktik kerja magang di suatu hotel bisnis di Jakarta Selatan, yaitu Wyndham Casablanca Jakarta.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan memahami kegiatan Marketing Communication pada industri perhotelan.
2. Untuk memahami strategi marketing yang dilakukan Hotel Wyndham Casablanca Jakarta pada media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan aturan dari Universitas Multimedia Nusantara, praktik kerja magang wajib dilaksanakan selama 60 hari kerja terhitung sejak surat KM-03 diterbitkan. Aturan dari hotel mewajibkan untuk melaksanakan magang selama enam bulan yang dimulai dari tanggal 9 Juli 2019 hingga 9 Januari 2020. Selain itu, pada setiap hari Kamis penulis memiliki kewajiban untuk mengikuti kelas di kampus, maka penulis hanya dapat hadir praktik kerja magang selama empat hari dari hari Senin sampai Jumat pada pukul 08.30-17.30 WIB. Penulis memulai kerja magang pada tanggal 16 Agustus 2019, maka penulis memenuhi syarat 60 hari kerja magang pada tanggal 29 November 2019.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang dialami penulis dari sosialisasi magang hingga penerimaan KM-03 sampai KM-07.

- a. Sosialisasi magang saat Semester 6 mengenai pemilihan perusahaan dan divisi yang diperbolehkan untuk melaksanakan magang serta cara membuat CV yang baik agar menarik untuk dibaca oleh pihak perusahaan.
- b. Mencari lowongan magang di Career Development Centre (CDC) UMN pada *e-mail student* dan Instagram.
- c. Mengumpulkan lembar KM-01 untuk mendapatkan persetujuan melamar kerja magang dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Wyndham Casablanca Jakarta.
- d. Setelah KM-01 disetujui, penulis melamar magang di Wyndham Casablanca Jakarta. Penulis diwawancarai oleh pihak HRD dan Marketing Communication Manager.
- e. Penulis diterima magang dan mendapatkan surat penerimaan magang. Setelah itu, penulis menukar surat penerimaan magang dengan lembar KM-02.
- f. Lembar KM-02 ditukarkan dengan lembar KM-03 hingga KM-07 ke BAAK.

- g. Pada tanggal 16 Agustus 2019, penulis resmi dianggap melaksanakan kerja magang oleh UMN setelah lembar KM-03 diterbitkan.