

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Fakta itu didukung dengan banyaknya perusahaan yang baru berdiri dan ada perusahaan yang tidak mampu bersaing sehingga harus dilikuidasi. Untuk itu setiap perusahaan harus memiliki strategi agar mampu bertahan menghadapi pesaingnya demi keberlangsungan jangka panjang perusahaan. Dapat dilihat saat ini khususnya di Kabupaten Tangerang telah banyak berdiri bangunan perhotelan. Kondisi tersebut menunjukkan bagaimana prospek bisnis hotel telah banyak diminati oleh para pengusaha. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Ikhsan dan Prianthara, 2008:1).

Pertumbuhan pesat bisnis hotel telah memicu hal tersebut permainan yang intens. Terdapat sebuah persaingan yang membuat perusahaan di seluruh dunia perhotelan harus memberikan pelayanan yang baik dan perbaikan terus menerus untuk memberikan kualitas yang terbaik setiap unit hotel. Selain itu, perusahaan harus selalu Berinovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu manajemen Sebuah hotel yang terus berinovasi memberikan pelayanan yang berkualitas dan untuk meningkatkan kualitas setiap unit hotel adalah Atria Hotel and Residences Gading Serpong.

Selain menyediakan jasa penginapan, pihak hotel dan residences juga menawarkan beberapa fasilitas lain seperti ruang rapat, grand ballroom, kolam renang, restoran, coffe cafe, dan spa. Fasilitas yang diberikan oleh sebuah hotel dan residences telah sesuai dengan kehidupan tren masyarakat saat ini. Seluruh fasilitas dapat dinikmati oleh semua pengunjung hotel baik yang hanya bertujuan untuk menginap maupun singgah dalam beberapa waktu.

Kabupaten Tangerang terdapat sebuah industri perhotelan yang sedang berkembang secara pesat. Sejak 10 tahun terakhir sudah terdapat kurang lebih sekitar 15 hotel yang tersebar di BSD, Serpong, dan sekitarnya. Di daerah Gading Serpong sendiri terdapat beberapa hotel yang seringkali menjadi sasaran para pengunjung

untuk berkunjung, melakukan meeting, dan menginap bersama keluarga atau teman dekat. Salah satunya adalah Atria Residences Gading Serpong yang merupakan anak perusahaan dari PARADOR Hotels & Resort. Atria Residences Gading Serpong merupakan hotel bintang 4 dengan tipe kamar seperti apartemen dan mengunggulkan fasilitas ruang rapat serta menginap jangka panjang.

Komunikasi pemasaran atau biasa dikenal dengan nama *marketing communications* memiliki peran penting untuk melakukan pencitraan atas sebuah merk (Zaenal, A.M., 2016:5). Menurut Dr. Ulani Yunus dalam buku “Digital Branding (Teori dan Praktik)” komunikasi pemasaran adalah interaksi untuk saling mengirimkan pesan tentang produk dan atributnya kepada target pasarnya sehingga terjadi pertukaran informasi antara kedua belah pihak. Elemen-elemen yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran meliputi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*.

Divisi *marketing communications* yang juga terdapat *Public Relations* didalamnya di implementasikan pada Atria Residences Gading Serpong untuk berfokus kepada kegiatan *personal selling* dan *online PR* dari hotel tersebut. *Marketing communications* pada industri perhotelan memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk dan juga promosi yang ada di hotel tersebut. Selain itu tim *marketing communications* harus memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kepada konsumen sehingga muncul minat beli. Keberadaan *marketing communications* dalam industri perhotelan sangat penting dalam meningkatkan *awareness* dari produk yang ditawarkan.

Media sosial dapat digunakan untuk mengelola reputasi di dunia maya. Media sosial adalah sarana promosi, promosikan, jalin hubungan baik dengan pelanggan, dan pahami opini tentang pelanggan perusahaan. Sebarkan melalui media sosial dari perusahaan ke pelanggan akan berjalan lancar karena media sosial memberikan kemampuan untuk berinteraksi satu sama lain orang lain sehingga mereka dapat segera menerima umpan balik yang diberikan karenanya,

Penulis memilih untuk melakukan kerja magang di Atria Hotel dan Residences Gading Serpong dikarenakan terdapat fakta yang didapat oleh agen perjalanan online (Tripadvisor) menunjukkan bahwa Atria Hotel and Conference

merupakan hotel terkemuka pertama di kawasan Serpong, dan hotel tersebut menduduki peringkat pertama di Tangerang dan dapat lokasinya. Hal tersebut membuat penulis merasa bahwa Atria Hotel dan Residences Gading Serpong merupakan tempat penginapan dengan kualitas dan pelayanan terbaik diantara hotel-hotel sejenis, dan Atria Hotel dan Residences Gading Serpong juga menikmati reputasi yang baik di mata masyarakat.

Bagi para mahasiswa yang ingin magang di Atria Residences Gading Serpong, tempat ini adalah sebuah jasa penginapan bintang 4, yang terdapat banyak informasi menarik dan memiliki reputasi yang baik, ditambah dengan banyak manfaat magang di perusahaan manajemen hotel dapat memahami dan merasakan dunia kerja praktek agar bisa langsung mengaplikasikan pembelajaran dunia kerja yang nyata telah dikenalkan dalam kuliah tersebut.

1.2 Pokok Permasalahan

Isu utama yang penulis kemukakan adalah Atria Residences belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran. Atria Residences mulai memanfaatkan pemasaran media sosial melalui Instagram. Akun Instagram @Atriaresidences, namun karena kurangnya sumber daya manusia untuk konten dan fokus pada pemasaran Instagram, Atria Residences tidak melakukan pemasaran media sosial melalui Instagram. Penulis berharap dapat melakukan pemasaran media sosial melalui Instagram, seperti terlihat pada Gambar 1.1 peringkat pengguna media sosial Instagram. Indonesia menempati peringkat ketiga dalam penggunaan global media sosial Instagram pada tahun 2019, dengan 62 juta pengguna (lokadata, 2019)



Gambar 1. 1 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar 2019

sumber : <https://lokadata.beritagar.id/>

Dalam meningkatkan penggunaan *digital marketing* secara maksimal, sangat diperlukan penggunaan *digital marketing* dalam strategi marketing di Atria Residences untuk meningkatkan *sales* dan *brand awereness* pada Atria Residences. Karena dalam Atria Residences belum maksimal dalam membuat social media plan.

1.3 Maksud dan Tujuan Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang ini dengan tujuan sebagai salah satu syarat wajib dalam memenuhi kelulusan mahasiswa pada semester akhir di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan adanya kegiatan praktik kerja magang dapat diharapkan mampu menjadi salah satu pembelajaran bagi penulis dalam mengembangkan pengetahuan yang telah di dapat sebelumnya selama didalam perkuliah terhadap mengimplementasikan teori-teori yang telah di pelajari. Praktik kerja magang ini bukan hanya dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan, namun hal yang dilakukan penulis dapat meningkatkan bakat dan kemampuan selama melakukan kerja magang.

Melalui praktik kerja magang, penulis mempelajari dalam hal meningkatkan tanggung jawab, kerjasama dalam sebuah *team*, *time management*. Semua yang dilakukan dalam praktik kerja magang diharapkan mampu menjadi bekal ilmu penulis di masa yang akan datang dalam mempersiapkan penulis memasuki dunia kerja sesungguhnya, khususnya pada dunia marketing. Penulis merasa bahwa dunia marketing akan terus berkembang dan membutuhkan banyak pembelajaran baru di dalamnya.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis dalam melakukan praktik kerja magang di Atria Residences selama enam puluh hari di bagian marketing adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan penulis di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Meningkatkan *hard skills* dan *soft skills* penulis selama melakukan kegiatan praktik kerja magang pada divisi marketing.
3. Memahami segala proses kerja dan bisnis yang dilakukan seluruh karyawan di dalam perusahaan.
4. Memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman kerja yang baik dalam mengimplementasikan strategi marketing untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *Sales* dan *Brand Awareness* pada perusahaan.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam Pelaksanaan kerja magang ini, penulis dan perusahaan melakukan perjanjian atau kontrak yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Waktu kerja magang dilakukan selama enam puluh hari kerja, di mana setiap harinya penulis harus bekerja selama sembilan jam. Data Pelaksanaan Kerja Magang dilakukan sebagai berikut:

1. Periode kerja magang :18 Agustus 2020 - 4 Desember 2020
2. Waktu kerja :08.30 – 17.30 WIB
3. Hari Kerja :Senin – Jumat
4. Tempat :Gading Serpong, CBD, Jl. Boulevard Raya
Gading Serpong, Pakulonan Bar., Kec. Serpong,
Tangerang, Banten 15810
5. Posisi : Marketing

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mencari perusahaan sebagai tempat praktik kerja magang yang membuka lowongan dan bekerja paling sedikit 60 hari kerja.
2. Penulis mengajukan permohonan transkrip nilai kepada Student Service untuk mengajukan syarat formulir pengajuan kerja magang KM-01 yang ditujukan kepada perusahaan penulis.
3. Penulis mengirimkan CV dan kelengkapan lainnya kepada Perusahaan tempat praktik Kerja Magang dilaksanakan.
4. Penulis membawa surat pengantar kerja magang tersebut ke bagian Human Resources Development dan melakukan interview.
5. Penulis diterima menjadi karyawan magang di perusahaan dan meminta surat keterangan telah diterima sebagai karyawan magang, yang kemudian diberikan kepada pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara.
6. Setelah itu, penulis memberikan surat tersebut ke BAAK untuk mendapatkan dokumen resmi kerja magang yaitu KM 02-07 (Formulir

kehadiran kerja magang, formulir profil kerja magang, formulir kerja mingguan, dan formulir laporan penilaian kerja magang).

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan praktik kerja magang ini dibuat oleh penulis untuk lebih memahami secara jelas akan materi-materi yang dituangkan penulis agar lebih jelas dan rinci. Berikut sistematika penulisan laporan ini:

BAB I: Pendahuluan Penulis memberikan informasi mengenai perusahaan atas latar belakang industri dan tempat magang yaitu Atria Residences Gading Serpong.

BAB II: Gambaran Umum Perusahaan Penulis menjelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi, misi, struktur organisasi, dan landasan teori yang dibutuhkan sesuai judul laporan yang dibuat oleh penulis.

BAB III: Pelaksanaan Kerja Magang Penulis menceritakan tentang pelaksanaan kerja magang yang telah penulis lakukan selama 60 hari kerja. Penulis menjelaskan tugas, mekanisme serta kendala yang dihadapi penulis serta solusi dalam menghadapi kendala tersebut.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran Penulis menuliskan kesimpulan yang dipaparkan selama berkontribusi langsung di Atria Residences dan saran dari penulis yang dapat membantu perusahaan menjadi lebih baik di ke depannya.