

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segala bentuk kegiatan pada promosi, iklan, dan bentuk kerja sama sangat bervariasi dalam dunia pemasaran yang telah memasuki era saat ini. Khususnya pada perusahaan – perusahaan yang sedang berkembang maupun yang sudah maju memanfaatkan media *online* khususnya pada media sosial sebagai salah satu strategi *marketing communication* untuk menjangkau target utama perusahaan. *Marketing communication* dapat menjadi aspek yang dapat mengantarkan pada layanan *hospitality* dan *tourism* (McCabe, 2009). Pada sektor perhotelan *marketing communication* melakukan berbagai cara dalam mempromosikan layanan maupun produknya. Salah satunya dengan penggunaan media sosial yang saat ini menjadi target utama pada perusahaan karena hal tersebut sangat efektif dengan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal dan mudah untuk menyampaikan pesan kepada target *market*. Menurut Nasrullah (2017), media sosial dapat menjadi media utama yang sering digunakan pada kegiatan pemasaran atau *marketing communication*, hal tersebut disebabkan oleh manfaat dan kemudahan media sosial yang sangat membantu kegiatan pemasaran.

Pada tahun 2012, media sosial mulai terkenal di Indonesia, beberapa perusahaan di Indonesia sudah melihat media sosial sebagai media yang efektif dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Selain harganya yang murah, media sosial juga dapat digunakan dalam bisnis atau perusahaan baru yang ingin bersaing dengan kompetitor. Selain itu, media Sosial memiliki sifat yang dapat memberikan komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan. Menurut (Neti,2011) media sosial dibagi menjadi dua bagian, media yaitu mengacu pada publisitas dan komunikasi pada informasi melalui berbagai saluran, sedangkan sosial dapat melibatkan interaksi pada pengguna maupun kelompok komunitas. Pengelolaan media sosial yang tepat pada media online, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat berkreasi sekaligus memberikan pengaruh positif terhadap ekuitas merek (Rachma, 2017). Menjadi hal penting bagi suatu perusahaan

untuk dapat mengetahui proses komunikasi dalam mengelola media sosial dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan kerjasama terhadap *stakeholders*. Menurut Waters, Tindal & Morton (2011) untuk dapat mencapai tujuan tersebut, seorang praktisi *marketing communication* harus dapat beradaptasi di media sosial Instagram, Facebook, website, blog perusahaan, dan LinkedIn untuk dapat menanggapi pertanyaan, membuat, dan dapat mendukung narasi perusahaan yang menghasilkan publikasi perusahaan.

Dilihat dari fenomena tersebut, kini banyaknya muncul *paid ads* atau promosi berbayar di media sosial dengan tujuan untuk mempromosikan suatu *brand* atau perusahaan dengan tarif tertentu dalam membantu kegiatan pemasaran dengan mudah. Dalam hal ini peserta magang melaksanakan kegiatan *marketing communication* pada salah satu hotel yang terletak di daerah Tangerang yaitu Qubika Boutique Hotel Gading Serpong. Kegiatan tersebut dapat dilakukan mulai dari pembuatan konten untuk *website*, sosial media, dan *Online Travel Agencies* dengan tujuan meningkatkan *revenue* dan tingkat pemasaran setiap harinya.

Peserta magang memilih Hotel Qubika Gading Serpong karena hotel ini berada di bawah PT Bersatu Jaya Pratama yang sudah memiliki kredibel di dunia perhotelan. Selain itu, peserta magang juga melakukan strategi *marketing communication* dalam melakukan perencanaan, penerapan, serta pelaksanaan yang dapat mendukung proses pemasaran. Sebagai mahasiswa yang telah mempelajari konsep *marketing communication*, adanya keinginan untuk melihat lebih detail pada fungsi maupun peran *marketing communication* sesungguhnya pada perusahaan yang sedang berkembang. Adanya ketertarikan terhadap paradigma komunikasi pemasaran serta ketertarikan secara konkrit dalam penerapan konsep *marketing communication* pada perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan.

1.2 Tujuan Magang

Program kegiatan kerja magang merupakan kegiatan mahasiswa yang secara umum harus dilakukan oleh penulis guna memperkaya pengalaman untuk

persiapan dunia kerja dan mendapatkan kelulusan. Adapun tujuan kerja magang ini sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan teori pengetahuan yang didapat selama proses perkuliahan dan dapat mengembangkannya pada praktik di lapangan kerja.
2. Meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi, bekerja sama dalam tim, tanggung jawab, dan disiplin dalam waktu maupun tugas.
3. Mengetahui proses dan tahapan kegiatan *marketing communication* pada hotel Qubika Gading Serpong.
4. Menambah wawasan terkait *marketing communication* pada industri perhotelan.
5. Memahami kondisi pada suatu permasalahan di lingkungan kerja secara langsung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang melakukan kegiatan kerja magang di Hotel Qubika Gading Serpong yang berlokasi di JL Boulevard Raya Gading Serpong Kav no 9-10, Tangerang Selatan – Gading Serpong, 15811. Pada kegiatan kerja magang di Qubika Gading Serpong penulis ditempatkan pada departemen *marketing* dengan lama periode kerja magang selama 5 bulan, dimulai pada tanggal 5 juli – 5 desember 2021 yang dibimbing oleh Shinta Okta Trilestari selaku Sekretaris dan *Public Relation* Qubika Hotel Gading Serpong. Waktu hari serta jam pelaksanaan kerja magang yang dilakukan yaitu di hari senin – jumat, jam 09.00 – 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja magang, peserta magang mengajukan permohonan kerja magang kepada pihak kampus untuk dapat diterima di perusahaan yang sudah diajukan dan mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang yang berlaku pada Program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia

Nusantara. Tahapan-tahapan pada pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh peserta kerja magang, sebagai berikut:

1. Peserta magang mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh kampus Universitas Multimedia Nusantara pada fakultas ilmu komunikasi
2. Pada tahap awal peserta magang mencari lowongan magang di berbagai media sosial dan akhirnya menemukan lowongan magang di Hotel Qubika Gading Serpong
3. Kemudian peserta magang melakukan wawancara dengan datang langsung ke ruangan meeting Qubika
4. Peserta magang mengumpulkan KM-01 pada google formulir melalui email student untuk mendapatkan persetujuan melamar kerja magang dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Hotel Qubika.
5. Peserta magang diterima magang dan mendapatkan surat penerimaan magang dan segera mengisi KM-02 dengan surat pernyataan diterima magang oleh perusahaan melalui *my umn* dan melaksanakan kegiatan magang di hotel Qubika Gading Serpong sebagai *intern* pada divisi *marketing* kemudian mengisi KM-03 sampai dengan KM-07
6. Menyelesaikan magang selama 3 bulan dan menerima pernyataan telah melaksanakan magang dari perusahaan
7. Menyusun laporan magang dengan bantuan pembimbing lapangan yaitu Shinta Okta Trilestari
8. Selama proses mengerjakan laporan magang, peserta magang diwajibkan untuk melaksanakan bimbingan magang Bersama dosen pembimbing minimal sebanyak empat kali.