



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:

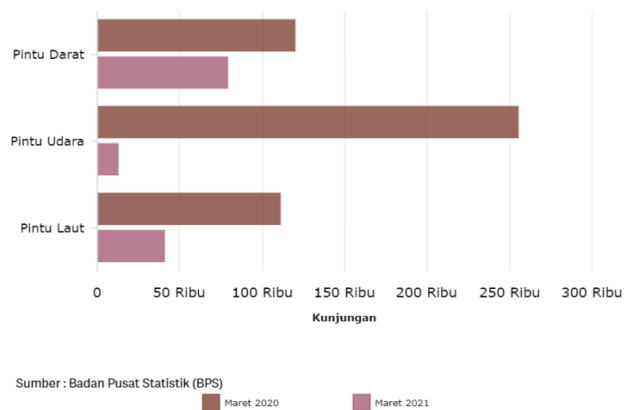
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah berlangsung lebih dari satu setengah tahun lamanya. Banyak industri yang merasakan langsung dampaknya dan terpuruk, salah satunya industri pariwisata dan perhotelan. Sejak awal pandemi, jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis. Sejak awal pandemi, Indonesia maupun negara lain sudah mulai membatasi jumlah wisatawan mancanegara yang keluar maupun masuk negara. Bahkan, awal tahun 2021 lalu Indonesia sempat menutup semua pintu masuk untuk semua Warga Negara Asing (WNA). Gambar 1.1 memaparkan perbandingan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 dan 2021, dimana data yang diambil dari Badan Pusat Statistik tersebut menunjukkan adanya penurunan signifikan mencapai 85,45% dari 2,65 juta kunjungan di kuartal I 2020 menjadi 385.592 kunjungan di kuartal I 2021.

Kunjungan Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Pintu Masuk



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Maret 2020

Maret 2021

databoks

Gambar 1.1 Data Perbandingan Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020/2021

Sumber: katadata.co.id, 2021

Akibatnya, industri pariwisata menjadi terpuruk karena tidak hanya sepi jumlah wisatawan yang berkunjung tetapi warga negara Indonesia sendiri juga mengalami keterpurukan secara ekonomi, terkhusus di industri perhotelan. Didapat data dari katadata.co.id (2020) lalu, menunjukkan adanya penurunan industri perhotelan yang sangat signifikan, dimana jumlah hunian kamar hotel pada April 2019 yang mencapai hingga 53,9%, namun pada April 2020 menurun hingga berada di angka 12,7%. Bahkan, tercatat juga sebanyak 1.033 hotel di Indonesia tutup secara permanen akibat pandemi (Kumparan Travel, 2021). Banyaknya penutupan usaha hotel di kota-kota Indonesia ini pun menjadikan pandemi Covid-19 sebagai bencana bagi industri perhotelan, khususnya di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Penurunan Industri Hotel per April 2020

Sumber: katadata.co.id, 2020

Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pemerintah pun sedang gencar-gencarnya dalam meningkatkan pendapatan negara, salah satunya melalui industri perhotelan dengan menyiapkan sejumlah strategi untuk membangkitkan pariwisata di masa *new normal*. Dukungan pemerintah tersebut pun terbagi menjadi dua, dimana terdapat

kebijakan stimulus pemerintah pusat berupa adanya kompensasi pajak hotel/restoran sebesar Rp. 3,3 triliun, insentif tiket ke 10 destinasi wisata senilai Rp. 400 miliar, dan hibah pariwisata sebesar Rp. 100 miliar. Tidak hanya itu, pemerintah pun mendukung industri pariwisata dan perhotelan melalui program pemulihan yang diterapkan, mulai dari sertifikasi CHS untuk membangun kepercayaan pasar, promosi melalui media digital, elektronik, dan cetak, serta hingga revitalisasi destinasi wisata.

Batam Marriott Hotel Harbour Bay adalah hotel berbintang 5 yang terletak di Kota Batam dengan layanan luar biasa yang diberikan dan fasilitas premium berteknologi tinggi. Terletak di sepanjang Harbour Bay yang indah, hotel bintang lima ini berlokasi strategis di dekat beberapa atraksi utama pulau, ditambah hotel ini menawarkan akses langsung ke terminal feri dari lobi hotel. Batam Marriott Hotel Harbour Bay merupakan anak perusahaan yang termasuk dalam salah satu grup atau perusahaan multinasional terbesar di dunia, Marriott International, Inc.

Lahir di era pandemi, menjadikan Batam Marriott Hotel Harbour Bay sebagai salah satu hotel yang terdampak Covid-19. Hal ini pula memberikan tantangan yang cukup signifikan bagi hotel ini dalam membangun bisnis dan terus meningkatkan penjualan sehingga dapat terus berkembang. Mengingat usianya yang belum mencapai satu tahun, hotel ini tentunya masih membutuhkan banyak perhatian dari publik untuk memasarkan produk-produk dari perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan taktik atau bidang khusus berupa *Marketing Communication* pada perusahaan guna memperkenalkan hotel ini lebih lanjut dan memperluas pasarnya. *Marketing Communication* yang merupakan bagian dari *Sales & Marketing Department* dipercaya mampu memberikan dampak positif bagi hotel, terutama dalam pengembangan merek dan hubungan atau relasi dengan pihak luar, seperti pelanggan ataupun media. Dalam penelitian terhadap hotel “Peran *Sales & Marketing Department* Sebagai Perancang dan Pelaksana Strategi Komunikasi Pemasaran *Meeting Package* Grand Edge Hotel Semarang” (Nuraeni, Wiwi, 2018), menunjukkan hasil peran *Sales & Marketing Department* Grand Edge Hotel Semarang selain untuk memasarkan produk-produk hotel, jugalah sebagai perancang dan pelaksana dari strategi komunikasi pemasaran *meeting package* Grand Edge Hotel Semarang.

Marketing Communication menurut Kotler dan Keller (2012, p. 478) merupakan suatu sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan juga meningkatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam menjalankan *marketing communication*, ada beberapa elemen IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dapat digunakan. Menurut Smith, P.R & Ze Zook (dalam Fajar, 2017, p. 211) bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi *sales promotion, advertising, public relations, direct marketing, sponsorship, merchandising exhibitions, packaging, selling & sales management, social media* dan *websites*.

Di masa-masa seperti ini, sangat penting bagi perusahaan untuk terus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Memiliki citra yang baik di mata pelanggan akan sangat menguntungkan untuk masa depan perusahaan. Melalui penyediaan informasi dan hubungan komunikasi yang kreatif antara perusahaan dengan pelanggan akan mendorong citra positif bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan memerlukan strategi yang baik untuk mencukupi informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication* di Batam Marriott Hotel Harbour Bay dengan tujuan untuk mengetahui peran dan aktivitas *Marketing Communication* yang dijalankan oleh hotel terkait dalam mempertahankan sekaligus mengembangkan merek dan juga penjualan dari perusahaan. Penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana aktivitas serta strategi yang dilaksanakan oleh Batam Marriott Hotel Harbour Bay sebagai sebuah hotel berbintang 5 ternama dari grup perusahaan multinasional Marriott International, Inc. Maka dari itu, penulis tergerak untuk menulis laporan “Peran Marketing Communication dalam Pengembangan Merek: Studi Kasus Batam Marriott Hotel Harbour Bay” berikut.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selain menjalankan proses kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, tujuan dari praktek kerja magang yang dilakukan, yaitu:

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *marketing communication*.
- b. Memahami peran penting *marketing communication* serta taktik yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
- c. Mengimplementasikan kemampuan dan ilmu yang didapatkan dari perkuliahan, khususnya pengetahuan praktis *marketing communication* ke dunia kerja.
- d. Memberikan strategi mengasah keterampilan komunikasi, kerja sama tim, dan disiplin kerja dalam menjalani dunia kerja profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang oleh penulis dilakukan selama 60 hari kerja mengikuti ketentuan yang diberikan oleh kampus. Periode penulis melaksanakan kerja magang dimulai dari 12 Juli 2021 sampai 06 Oktober 2021.

Data lengkap pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis sebagai berikut:

Nama perusahaan	: Batam Marriott Hotel Harbour Bay
Bidang usaha	: Perhotelan
Posisi Pekerjaan	: Marketing Communication
Waktu kerja	: Senin – Jumat
Jam Kerja	: 8.30 – 17.30 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang mengikuti ketentuan standar yang berlaku. Berikut ini runtutan prosedur yang dilaksanakan oleh penulis untuk dapat memenuhi praktek kerja magang:

- a. Penulis mengirim lamaran pada posisi yang sesuai dengan ketentuan jurusan.
- b. Penulis mendapat konfirmasi secara online melalui social media Whatsapp untuk melaju ke tahapan interview.

- c. Penulis melakukan proses interview yang dilaksanakan secara online menggunakan Whatsapp *Voice Call* bersama Manager daripada posisi pekerjaan yang dilamar.
- d. Penulis menerima email yang menyatakan penulis diterima pada perusahaan posisi pekerjaan yang dilamar.
- e. Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang yang disediakan kampus.
- f. Penulis memberikan surat pengantar kerja magang yang diterbitkan oleh kampus kepada perusahaan.
- g. Penulis melaksanakan praktek kerja magang.
- h. Penulis melakukan pengisian laporan yang berhubungan dengan kerja magang seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- i. Penulis menyusun laporan kerja magang.
- j. Penulis melakukan sidang magang.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan dilaksanakannya kerja magang, serta waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang penulis di Batam Marriott Hotel Harbour Bay (PT. Real Partner Asia).

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

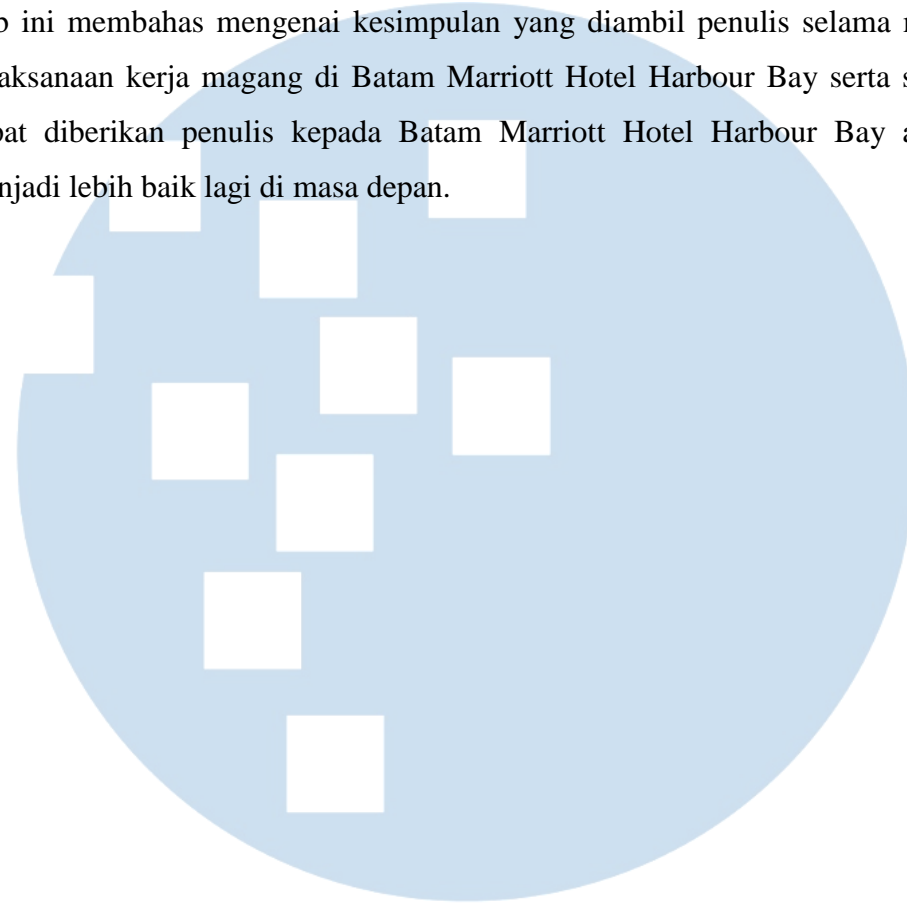
Bab ini membahas mengenai sejarah singkat Batam Marriott Hotel Harbour Bay, logo perusahaan, tagline perusahaan, produk perusahaan, visi dan misi perusahaan, nilai-nilai dasar perusahaan, komitmen perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta tinjauan literatur yang berkaitan dengan laporan kerja magang penulis.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini membahas mengenai pelaksanaan kerja magang penulis secara mendetil melingkupi jabatan & posisi penulis, tugas-tugas yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang (beserta dengan buktinya), kendala yang dihadapi penulis, serta solusi dalam menghadapi kendala yang terjadi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diambil penulis selama melakukan pelaksanaan kerja magang di Batam Marriott Hotel Harbour Bay serta saran yang dapat diberikan penulis kepada Batam Marriott Hotel Harbour Bay agar dapat menjadi lebih baik lagi di masa depan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA