

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis pariwisata adalah sektor yang kompleks dan dinamis yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian global dengan menyediakan lapangan kerja, mendorong pertukaran budaya, dan menghasilkan uang. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan, termasuk perhotelan, transportasi, dan hiburan, menjadikannya pilar penting di banyak negara. Teknik pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran klien di bidang ini (Ganatra, 2021). Di era digital, sektor ini merespons tren digital dengan memanfaatkan platform online untuk meningkatkan penjualan dan citra merek (Popescu, 2015). Elemen multinasional juga mempengaruhi sektor ini, seperti dampak teknologi baru dan struktur industri multinasional (Sinclair, 1991). Selain itu, bisnis ini menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi berbagai motivasi pengunjung, seperti wisata perkotaan, pedesaan, dan budaya (Camilleri, 2017). Di Indonesia, industri pariwisata sangat penting bagi pembangunan ekonomi, memanfaatkan kekayaan warisan budaya negara, keanekaragaman bentang alam, dan keanekaragaman hayati yang luas. Indonesia menyambut jutaan wisatawan setiap tahunnya, dengan tempat-tempat populer seperti Bali, Yogyakarta, dan Kepulauan Komodo. Pemerintah secara aktif mempromosikan pariwisata melalui berbagai langkah, seperti pembangunan infrastruktur dan kampanye pemasaran digital, dengan tujuan menonjolkan ciri khas nusantara kepada khalayak global. Fokus strategis pada pariwisata ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perekonomian nasional, tetapi juga masyarakat lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan menjaga tradisi budaya.

Bisnis perhotelan, yang mencakup perumahan, kuliner, perencanaan acara, dan pariwisata, merupakan bidang yang memiliki banyak aspek dan berubah dengan cepat (Seemaati, 2020; Borisova, 2018). Keberhasilan di sektor ini bergantung pada manajemen dan kepemimpinan yang kompeten, terutama mengingat perubahan kebutuhan pelanggan dan peningkatan teknologi (Seemaati,

2020). Langkah-langkah pemerintah telah mendorong bisnis ini, yang memberikan kontribusi besar terhadap lapangan kerja dan devisa negara di negara-negara seperti India (Sharma, 2016). Penekanannya pada kepuasan harapan pelanggan dan menawarkan layanan terbaik menyoroti betapa pentingnya memiliki karyawan yang sopan dan terlatih (Borisova, 2018). Sektor perhotelan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekspansi ekonomi dan pertukaran lintas budaya dengan secara konsisten merangkul tren baru dan menjunjung standar layanan yang tinggi, sehingga menjamin posisinya sebagai andalan ekonomi layanan global.

Meskipun menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia, sektor perhotelan masih kesulitan memberikan kontribusi yang berarti terhadap PDB. Untuk memaksimalkan pengaruhnya, Zaini (2020) menekankan perlunya manajemen rantai pasokan yang lebih baik untuk industri pariwisata serta lebih banyak inovasi layanan. Menurut Widagdyo (2015), berkembangnya pasar pariwisata halal—yang memenuhi kebutuhan unik wisatawan Muslim—memberikan peluang baru dalam industri ini. Analisis keuangan Yulita (2019) menunjukkan area-area di mana sektor ini kuat dan dapat ditingkatkan dengan menyoroti perusahaan-perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dan mengidentifikasi metrik kinerja yang penting. Juliansyah (2019) juga menekankan pentingnya menegakkan standar infrastruktur yang baik, terutama mengingat masuknya jaringan hotel asing ke pasar Indonesia. Melalui penyelesaian masalah-masalah ini dan pemanfaatan perkembangan baru, sektor perhotelan Indonesia dapat meningkatkan pertumbuhannya dan memberikan layanan yang lebih baik kepada beragam wisatawan.

Pertukaran barang dan jasa dengan uang tunai atau bentuk pembayaran lainnya berpusat pada penjualan (Vishnu, 2019; Goud, 2019). Ini adalah kegiatan ekonomi dasar yang membuat barang tersedia bagi pelanggan dan memenuhi permintaan mereka (Zupur, 2023). Pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial didorong oleh penjualan, yang penting untuk proses psikologis, sosial, dan ekonomi (Goranova, 2019). Banyak pekerjaan yang berhubungan dengan

penjualan, termasuk tenaga penjualan, perwakilan penjualan, dan manajer penjualan, muncul sebagai hasil dari evolusi penjualan (Zupur, 2023). Selain itu, perkembangan e-business dan e-commerce telah memunculkan peluang dan kesulitan baru bagi industri penjualan (Goranova, 2019). Industri ini terus memunculkan ide-ide baru untuk meningkatkan cara barang dipasarkan dan dijual, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen seiring dengan penyesuaian metode penjualan dengan platform digital.

Komponen kunci pemasaran adalah komunikasi pemasaran (*marketing communications*), yang bertindak sebagai “suara” bisnis dan mereknya (Kumar, 2014). Ini mencakup spektrum instrumen komunikasi yang luas, seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan pemasaran langsung (Smith, 1998). Untuk menangani kompleksitas pasar global, bidang ini telah berkembang sepanjang waktu, menggabungkan ide-ide seperti komunikasi antar budaya dan manajemen pemangku kepentingan (Varey, 2002). Kitchen (1993) menggarisbawahi fungsi penting komunikasi pemasaran dalam kerangka manajemen pemasaran yang lebih luas, menekankan pentingnya dalam merumuskan komunikasi merek yang terpadu dan berhasil berinteraksi dengan khalayak yang heterogen. Komunikasi pemasaran berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek, membina hubungan pelanggan yang kuat, dan memacu ekspansi perusahaan melalui penggunaan strategis berbagai platform komunikasi.

Dalam industri perhotelan, komunikasi pemasaran, atau marcom, berfungsi sebagai "suara" perusahaan dan mereknya, dan sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Marcom sangat penting dalam industri yang sangat kompetitif ini untuk menarik dan menarik pelanggan melalui berbagai alat komunikasi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dengan menggunakan strategi marcom yang efektif, hotel dapat mempromosikan nilai unik mereka, meningkatkan pengetahuan publik tentang merek mereka, dan membuat mereka berbeda dari pesaing mereka. Selain itu, marcom memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan tepat sasaran bagi audiens yang beragam melalui prinsip komunikasi lintas budaya dan

manajemen pemangku kepentingan. Dalam konteks manajemen pemasaran yang lebih luas, marcom sangat penting untuk menciptakan pengalaman pengunjung yang positif dan konsisten. Pada akhirnya, ini akan mendorong loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Karena minatnya yang mendalam dalam memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan merek dan layanan hotel, penulis ingin melakukan magang sebagai spesialis pemasaran komunikasi (marcom) di industri perhotelan. Penulis ingin menggunakan latar belakangnya dalam pemasaran dan komunikasi untuk membuat strategi pemasaran yang inovatif dan efektif yang meningkatkan pengenalan merek, okupansi, dan hubungan dengan tamu. Penulis juga ingin tahu bagaimana marcom dapat digunakan untuk mempromosikan layanan dan pengalaman unik hotel. Mereka juga ingin tahu bagaimana tanggapan tamu dapat dikelola dengan baik dengan menggunakan berbagai cara komunikasi. Dengan melakukan magang di bidang ini, penulis berharap dapat memperoleh wawasan praktis dan pengalaman langsung dalam industri perhotelan serta membantu pemasaran dan reputasi merek hotel.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis melaksanakan kerja magang di PT Paramount Management International ini adalah untuk memenuhi 20 SKS pada semester 6 di mata kuliah magang. Tidak hanya untuk kepentingan akademis, penulis juga bermaksud dan bertujuan untuk menjalani magang di PT Paramount Management International sebagai Marketing Communications dengan tujuan mengembangkan keterampilan profesional, memperdalam pemahaman praktis tentang strategi pemasaran, serta meningkatkan kemampuan komunikasi dan kerjasama tim.

Penulis memilih PT Paramount Management International karena reputasinya yang kuat dalam industri dan komitmen terhadap inovasi dan kualitas. Melalui program magang ini, penulis berharap dapat belajar dari para profesional berpengalaman, memahami dinamika kerja dalam sebuah perusahaan besar, dan terlibat langsung dalam berbagai proyek yang menantang.

Selain itu, penulis juga bertujuan memberikan kontribusi dengan membawa perspektif baru dan ide-ide segar yang dapat mendukung upaya pemasaran perusahaan. Penulis berharap dapat membantu tim dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif, menganalisis hasil kampanye untuk perbaikan berkelanjutan, serta mengelola komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Melalui kesempatan ini, penulis berharap dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam marketing communications serta mendapatkan wawasan berharga tentang dunia kerja profesional. Penulis percaya bahwa pengalaman ini akan menjadi landasan penting bagi karier di masa depan dan memberikan kontribusi nyata bagi PT Paramount Management International. Dengan semangat belajar dan berkontribusi, penulis siap untuk menghadapi tantangan dan kesempatan yang ada selama periode magang ini.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

UMN menyelenggarakan program magang dengan durasi minimal 640 jam bersama manajer dan 207 jam bersama konsultan. Magang akan dimulai pada 22 Januari 2024 dan berakhir pada 21 Juli 2024. Kantor magang terletak di Gading Serpong, Jalan Gading Serpong Boulevard Gang Kavling 2, Pakulonan Barat, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Waktu kerja magang adalah dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Penulis menemukan program magang ini sangat menarik karena memberi mereka kesempatan untuk mendapatkan pengalaman nyata dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang industri pemasaran komunikasi dalam konteks perhotelan. Penulis yakin dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan tujuan karir di bidang ini dengan jadwal yang terorganisir dan dukungan dari supervisor dan advisor. Melalui partisipasi aktif dalam program magang ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi tim dan organisasi serta memperluas jaringan profesional dalam industri

perhotelan yang dinamis. Diharapkan magang ini akan menjadi tahap penting dalam perkembangan karir penulis, serta kesempatan berharga untuk belajar dan berkembang secara pribadi dan profesional.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Mencapai kesempatan untuk magang di PT Paramount Management International memerlukan langkah-langkah yang terstruktur sebagai berikut:

1. Penulis mencari informasi tentang lowongan magang melalui platform pencarian kerja online, situs web perusahaan, dan pusat karier kampus.
2. Penulis membuat CV profesional dan surat lamaran yang dipersonalisasi untuk menyoroti keterampilan dan motivasi.
3. Penulis mengirimkan CV dan surat lamaran melalui email atau portal lamaran online sesuai dengan instruksi perusahaan.
4. Penulis melakukan riset tentang perusahaan dan berlatih menjawab pertanyaan wawancara.
5. Penulis mengikuti wawancara dengan HRD dan tim marketing communications.
6. Penulis mengirim email terima kasih setelah wawancara dan melakukan tindak lanjut.
7. Penulis menerima tawaran magang, menandatangani kontrak pada tanggal 19 Januari 2024.
8. Penulis memulai magang pada tanggal 22 Januari 2024.