

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata dan penerbangan merupakan dua sektor yang saling terkait dan berperan penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di dunia, Bali telah menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya. Sektor pariwisata di Bali tidak hanya mengandalkan keindahan alam dan budaya yang kaya, tetapi juga pada layanan penerbangan yang handal dan berkualitas untuk mendukung mobilitas wisatawan. PT. Fly Bali Indoaviasi adalah salah satu perusahaan yang berkontribusi dalam menyediakan layanan penerbangan khususnya tur helikopter yang berfokus pada kenyamanan dan keselamatan penumpang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam konteks pemasaran, *brand* merupakan aset berharga yang menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Di industri penerbangan, sebuah *brand* yang kuat mampu membedakan perusahaan dari para pesaingnya, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat persaingan ketat dan dinamika pasar yang cepat berubah dalam industri pariwisata dan penerbangan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata dan penerbangan telah mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan global dan dinamika pasar. Pandemi Covid-19, misalnya, telah memberikan dampak besar pada kedua sektor ini. Namun, kebangkitan kembali pariwisata setelah pandemi menunjukkan bahwa adaptasi dan inovasi menjadi kunci untuk tetap bertahan dan berkembang. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada

tahun 2022 mencapai 4,5 juta, meningkat tajam dari 1,56 juta pada tahun 2021 (Kemenparekraf, 2023).

PT. Fly Bali Indoaviasi telah melakukan berbagai strategi untuk mendukung kebangkitan ini, salah satunya adalah dengan memperkuat *brand* perusahaan melalui berbagai inisiatif pemasaran dan *branding*. Menurut Aaker (2014), strategi *branding* yang efektif melibatkan penciptaan identitas merek yang kuat, diferensiasi yang jelas, serta komunikasi yang konsisten kepada target pasar. *Brand Executive* di PT. Fly Bali Indoaviasi memegang peranan penting dalam menciptakan dan mengelola citra perusahaan yang positif di mata publik. Hal ini mencakup pengembangan kampanye pemasaran, manajemen media sosial, serta kolaborasi dengan berbagai pihak terkait untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik perusahaan.

Peran *Brand Executive* menjadi semakin penting di tengah persaingan yang ketat dalam industri penerbangan dan pariwisata. Strategi *branding* yang efektif tidak hanya mampu menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan reputasi perusahaan. Menurut Keller (2013), keberhasilan sebuah *brand* tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola persepsi dan pengalaman pelanggan secara konsisten. Dalam konteks ini, PT. Fly Bali Indoaviasi memainkan peran strategis dalam mendukung industri pariwisata Indonesia melalui penyediaan layanan penerbangan yang berkualitas. Fly Bali Indoaviasi berkomitmen untuk memberikan pengalaman penerbangan yang aman dan nyaman, mendukung mobilitas wisatawan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi pariwisata di Indonesia.

Pemilihan PT. Fly Bali Indoaviasi sebagai tempat magang didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Pertama, perusahaan ini memiliki reputasi yang kuat dalam industri penerbangan dan pariwisata, yang relevan dengan perkembangan sektor pariwisata saat ini. Kedua, peran sebagai *Brand Executive* di perusahaan ini memberikan kesempatan penulis untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan strategis seperti pengembangan merek, strategi

pemasaran, dan hubungan dengan klien serta mitra bisnis. Hal ini sangat berharga bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan dalam *branding*, pemasaran *digital*, dan manajemen hubungan pelanggan.

Selain itu, pemilihan posisi sebagai *Brand Executive* di departemen pemasaran tidak terlepas dari latar belakang pendidikan penulis yang mengambil jurusan *marketing* di Universitas. Penulis percaya bahwa pengetahuan yang didapatkan di bangku perkuliahan dan keterampilan yang dimiliki dapat diterapkan secara maksimal di sini. Peranan seluruh sektor *marketing* di PT. Fly Bali Indoaviasi sangat vital mengingat target pasar yang dituju bukan hanya dari kalangan menengah ke atas tetapi juga turis asing. Ini menjadi peluang bagus bagi penulis untuk memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat dalam pasar global.

Dengan bimbingan dari para profesional berpengalaman di PT. Fly Bali Indoaviasi, penulis berharap dapat memperoleh pengetahuan mendalam dan pengalaman praktis yang akan mendukung karir di masa depan.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dari kerja magang penulis di PT. Fly Bali Indoaviasi adalah untuk mendapatkan pengalaman praktis yang berharga dalam industri penerbangan helikopter serta memperluas pengetahuan dan keterampilan penulis khususnya dalam bidang *marketing*. Adapun tujuan utama dari kerja magang yang penulis lakukan pada posisi *Brand Executive* bidang pemasaran selama kurang lebih 4 bulan ini adalah untuk menyelesaikan salah satu kewajiban akademis yang telah menjadi syarat kelulusan bagi seluruh Mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis juga berharap melalui praktek kerja magang ini, penulis dapat memberikan kontribusi aktif kepada perusahaan tempat kerja magang dan mendapatkan manfaat positif dengan melakukan pekerjaan-pekerjaan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Mengembangkan kemampuan diri penulis secara profesional dan personal.
2. Meningkatkan keterampilan komunikasi, kemampuan beradaptasi, serta kepercayaan diri penulis dalam menghadapi tantangan-tantangan yang ada di dunia kerja.
3. Mengaplikasikan pengetahuan yang penulis pelajari semasa perkuliahan pada semester 1-5 khususnya mata kuliah *Brand Management* dan *Integrated Marketing Communication* ke dalam konteks nyata di industri.
4. Mendapatkan pengalaman praktis yang berharga di lapangan, baik dalam hal pengelolaan merek, komunikasi pemasaran, maupun strategi pemasaran secara keseluruhan.
5. Memahami proses alur kerja di dalam sebuah perusahaan.
6. Melatih penulis untuk berfikir secara kritis untuk menentukan konsep dan strategi pemasaran.
7. Mendapatkan pengalaman bekerja pada suatu perusahaan sebelum memasuki dunia kerja sesungguhnya.
8. Melatih penulis untuk berpikir kreatif dalam menyikapi tantangan pada pengelolaan merek.

Dengan demikian, kerja magang ini diharapkan dapat memberikan pengalaman berharga, pengetahuan yang luas, serta pembelajaran yang mendalam bagi pengembangan karier dan pertumbuhan pribadi penulis di masa depan.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Periode praktik kerja magang penulis yang dilaksanakan berlangsung selama kurang lebih 4 bulan untuk memenuhi syarat kelulusan

dari Universitas yaitu 640 jam, dimulai dari tanggal 19 Februari 2024 hingga 19 Juni 2024.

Waktu pelaksanaan kerja magang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nama Perusahaan : PT. Fly Bali Indoaviasi
2. Alamat Perusahaan : Jalan Pantai Melasti, Ungasan, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361
3. Penempatan Divisi : *Brand Executive Internship*
4. Periode Waktu : 19 Februari 2024 - 19 Juni 2024
5. Waktu Kerja Magang : Senin – Minggu (Boleh pilih hari namun seminggu minimal 5 hari), 08.00 - 18.00 WITA
6. Tempat Praktik Kerja Magang: WFO (*Work From Office*)

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Untuk dapat melakukan praktik kerja magang, terdapat beberapa prosedur yang harus dipenuhi atau dilakukan terlebih dahulu, Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Tahap Pengajuan**

- Penulis mendaftarkan diri kepada perusahaan untuk lowongan magang posisi *Brand Executive* yang terdapat pada sosial media Instagram.
- Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) melalui e-mail pada 3 Februari 2024.
- Penulis mendapatkan tanggapan dan dihubungi lebih lanjut pada tanggal 9 Februari 2024.
- Penulis menghadiri interview online melalui Google Meet pada tanggal 12 Februari 2024.

- Penulis mendapatkan informasi diterima sebagai pekerja magang pada PT. Fly Bali Indoaviasi dan *Letter of Acceptance* (LoA) pada tanggal 15 Febuari 2024.

## 2. Tahap Pelaksanaan

- Penulis menghadiri Pembekalan Kerja Magang yang diadakan oleh Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
- Penulis mengumpulkan *Letter of Acceptance* (LoA) pada website merdeka.umn.ac.id untuk memenuhi tahap registrasi.
- Penulis memulai praktik kerja dari tanggal 19 Februari 2024.
- Pengenalan perusahaan, diperkenalkan dengan misi, visi, dan nilai-nilai perusahaan serta struktur organisasi Perusahaan pada tanggal 19 Febuari 2024.
- Pemberian tugas yang disesuaikan dengan bidang studi yang penulis tempuh di kampus dan kebutuhan departemen terkait.
- Selama pelaksanaan magang, penulis mendapatkan pendampingan dan bimbingan dari supervisor atau mentor yang ditugaskan, serta berpartisipasi dalam berbagai proyek dan kegiatan yang relevan untuk mendapatkan pengalaman praktis.
- Mengisi *daily task* selama periode magang berlangsung di merdeka.umn.ac.id.
- Dan pada akhir periode magang, penulis akan dievaluasi berdasarkan kinerja dan kontribusi penulis selama magang di PT. Fly Bali Indoaviasi.

Dengan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang terstruktur dan periode magang ini, diharapkan penulis dapat memanfaatkan kesempatan ini sebaik mungkin untuk mengembangkan diri dan mempersiapkan karier penulis di masa yang akan datang.