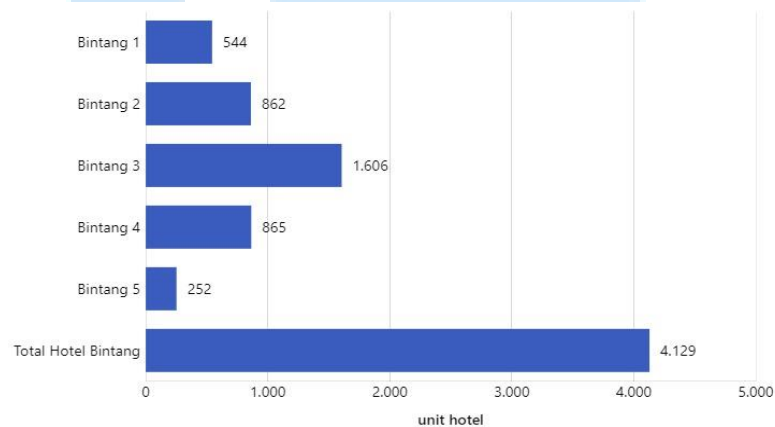


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

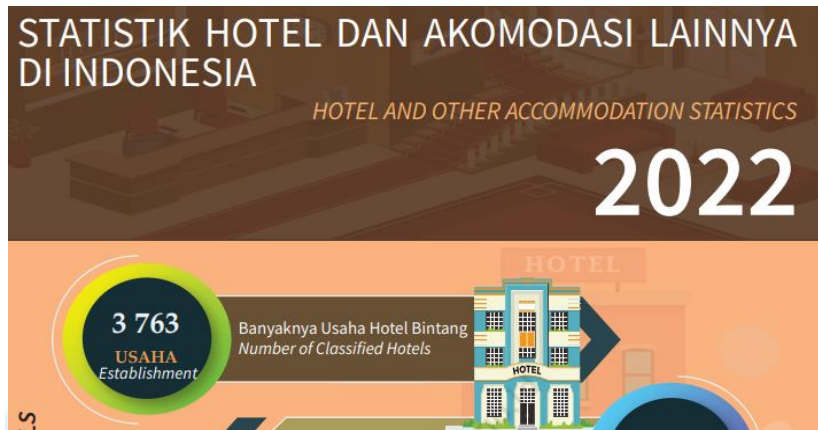
Dewasa ini, industri pariwisata dan hiburan semakin marak terutama di kota besar seperti Jakarta, Bali, dan Medan. Seiring berjalannya waktu, tentunya kota-kota besar membutuhkan perhotelan atau penginapan dalam memfasilitasi akomodasi. Dalam memenuhi kebutuhan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, sangat diperlukan adanya transportasi, tempat penginapan, akomodasi, hiburan, dll. Maka dari itu, perkembangan bisnis pariwisata tentunya memiliki peranan penting yang akan mendatangkan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara (Ionel, 2016). Perkembangan tersebut, dapat dilihat dengan graphic chart dari jumlah hotel berbintang di Indonesia tahun 2023.



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Gambar 1. 1 Data Hotel Berbintang di Indonesia Tahun 2023.

Menurut Badan Pusat Statistik dalam Gambar 1.1, hotel berbintang di Indonesia saat ini berjumlah 4.129 unit yang terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya hotel bintang 1 hingga bintang 5. Dengan banyaknya fasilitas hotel, akan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Maka dari itu, sektor terkait memiliki peranan penting dalam mendukung peningkatan ekonomi kota dan negara yang hingga saat ini akan terus berkembang (Annur, 2024).



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Gambar 1. 2 Jumlah Hotel Berbintang di Indonesia Tahun 2022

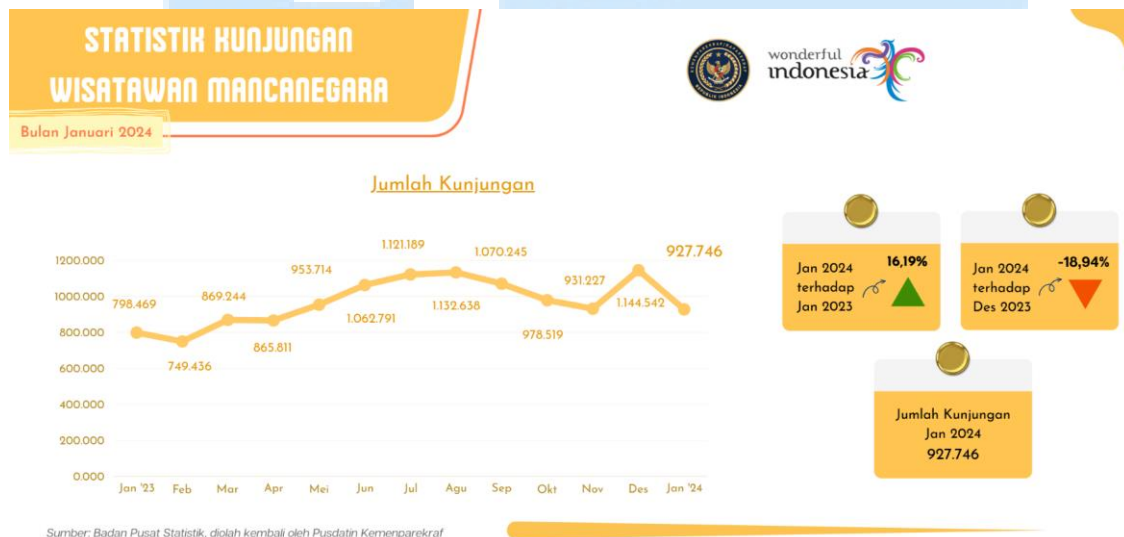
Jika dibandingkan dengan data jumlah hotel berbintang tahun 2022. Di tahun 2023, jumlah hotel berbintang di Indonesia mengalami peningkatan sejumlah 366 unit, yang menunjukkan adanya peningkatan dalam industri tersebut. Pada Gambar 1.2 membuktikan bahwa sektor tersebut akan mengalami peningkatan setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2022b).



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1. 3 Pemulihan Pariwisata Domestik Indonesia 2022

Terdapat sebuah wabah virus Covid-19 pada tahun 2019-2022 yang menyebabkan seluruh sektor usaha mengalami penurunan termasuk Industri *Hospitality*. Namun, seiring berjalannya waktu, seluruh sektor usaha perlahan mengalami pemulihan seperti halnya industri *Hospitality* yang mengalami pemulihan dengan meningkatnya perjalanan Wisata Nusantara (Wisnus) di tahun 2022 sebanyak 19,82 persen. Menurut data BPS, perjalanan Wisnus tertinggi terjadi pada bulan Maret 2022 sebanyak 80,23 Juta perjalanan. Pemulihan tersebut terjadi karena banyaknya wisatawan yang mengunjungi daerah-daerah pariwisata seperti Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik, 2022a).



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)

Gambar 1. 4 Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2024

Setelah mengalami lonjakan wisatawan domestik di tahun 2022, industri pariwisata Indonesia kembali diramaikan dengan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2023-2024. Hal ini merupakan hal yang penting bagi pemulihan ekonomi nasional, khususnya dalam sektor perhotelan dan pariwisata (*hospitality*). Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), antusiasme wisatawan mancanegara untuk menjelajahi keindahan alam dan budaya Indonesia menjadi dukungan krusial bagi sektor *hospitality* yang sempat terpuruk akibat adanya pandemi Covid-19. Peningkatan jumlah hotel, restoran, dan objek wisata, menjadi bukti nyata kebangkitan industri ini (Purwowidhu, 2023)

Kenaikan jumlah wisatawan mancanegara ini, membuka peluang bagi terciptanya lapangan kerja baru, mendorong pertumbuhan usaha kecil menengah (UKM), dan meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak dan retribusi. Hal ini, tentunya berkontribusi positif terhadap pemulihan ekonomi nasional. Pemerintah Indonesia terus berupaya meningkatkan daya tarik wisata dengan membangun infrastruktur, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mempromosikan destinasi wisata unggulan. Upaya ini, diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan mancanegara dan mempercepat pemulihan ekonomi industri *hospitality*. Oleh karena itu, peningkatan wisatawan mancanegara di tahun 2023-2024 menjadi tanda positif bagi masa depan industri pariwisata Indonesia. Dengan kerja sama dan sinergi dari berbagai pihak, sektor *hospitality* memiliki potensi untuk terus berkembang dan berkontribusi signifikan bagi kemajuan ekonomi nasional (Badan Pusat Statistik, 2023).

Dalam mendukung industri *hospitality* untuk terus berkembang, tentunya membutuhkan kerja sama *Business-to-business* (B2B) untuk menjaga bisnis pada suatu perusahaan. B2B merupakan merupakan model bisnis di mana suatu perusahaan menjual atau menawarkan kerja sama dari produk atau jasa yang dimiliki kepada perusahaan lainnya (Miftahurrohman, 2023). Dengan adanya kerja sama B2B ini, tentunya kedua belah pihak perlu saling menguntungkan agar dapat terjalinnya kerja sama. Kemudian, bentuk kerja sama B2B dalam industri tersebut dapat dilakukan dengan bekerja sama melalui *Event Organizer*, *Corporate*, *Government* (Pemerintah), layanan transportasi seperti Grab atau Gojek, Pariwisata local, dan *travel agent*. Oleh karena itu, sebagai perusahaan jenis *MICE Business*, kerja sama B2B adalah strategi yang penting bagi perusahaan *hospitality* untuk mengetahui okupansi, pendapatan/*revenue*, dan diperlukan fasilitas yang dapat memenuhi harapan para calon pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama.

Dengan meningkatnya pariwisata di Indonesia, menjadikan sebuah peluang bagi Industri Perhotelan, serta memberikan kesempatan para garda terdepan di industri terkait untuk menarik pelanggan. Maka dari itu, diperlukan seorang *salesperson* atau *personal seller* yang mampu berkomunikasi dengan baik serta memiliki penampilan yang menarik dalam mewakili perhotelan (Supartini, 2020).

Dalam industri ini, *salesperson* menjadi semakin penting untuk merepresentasikan perusahaan pada calon pelanggan. Salah satu perusahaan yang memiliki posisi *sales* atau *personal seller* adalah Marclan International. Selama mengikuti program magang di Marclan International, pekerja magang ditempatkan di divisi *Sales & Revenue* dengan posisi sebagai *Sales Intern*. Pekerja magang bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan *personal selling* kepada perusahaan lain untuk melakukan kerja sama B2B (*Business to business*) melalui produk/jasa yang dimiliki oleh Marclan.

Untuk membedakan *salesperson* B2C dengan B2B adalah pada letak target pasar yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. *Salesperson* pada level perusahaan akan berfokus pada penawaran atau kerja sama pada suatu perusahaan yang berbeda dan memiliki jangka waktu yang panjang sesuai dengan kontrak yang disetujui. Sedangkan *salesperson* pada level konsumen berfokus pada jangka waktu pendek dan konsumen sebagai orang terakhir dari transaksi tersebut. Sebagai *sales person* Marclan, pekerja magang berfokus pada perusahaan seperti *event organizer, corporate, dan government* dengan melakukan penawaran kerja sama melalui banyak pihak dan memiliki jangka waktu panjang yang sesuai dengan kontrak yang disetujui.

Saat ini, pekerja magang sedang melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan tersebut. Alasan pekerja magang melaksanakan kerja magang di perusahaan ini untuk mengetahui aktivitas pekerjaan dari *personal seller* atau *salesperson* dan mengetahui bisnis proses dari industri pariwisata di Marclan International. Hal ini akan berguna bagi pekerja magang untuk mendapatkan pengalaman dari hambatan & solusi yang terjadi di dunia kerja (Sawitri, 2023). Untuk menjadi *salesperson*, membutuhkan kualifikasi yang cukup spesifik seperti menguasai *public speaking*, berpenampilan menarik & rapih, dapat menguasai produk perusahaan, beretika yang baik, mampu bersikap ramah, dan juga profesionalitas yang tinggi.

Selain itu, *salesperson* merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan karena memiliki peran yang sangat penting dalam menjual atau melakukan transaksi terhadap calon *customer*, serta menjaga relasi antar perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2015), aktivitas penjualan secara tatap muka yang bertujuan untuk membentuk hubungan dengan calon pelanggan yang mengarah kepada penjualan disebut dengan *Personal Selling*. Dapat

disimpulkan, bahwa *salesperson* adalah sebutan untuk orang yang melakukan aktivitas penjualan secara tatap muka melalui pembentukan hubungan dengan pelanggan yang mengarah pada penjualan produk atau jasa. Sedangkan, *personal selling* merupakan cara *personal seller* dalam membangun hubungan terhadap calon pelanggan untuk tujuan transaksi atau penjualan terhadap produknya.

Perusahaan ini juga dikenal dengan nama PT Marianna Hotel Management. Perusahaan ini bergerak di bidang *Hotel Management* yang berada di bawah naungan PT Parna Raya. Marclan International memfasilitasi kebutuhan untuk liburan, hiburan, acara, pekerjaan, dan lain sebagainya. Marclan membuktikan komitmennya kepada *stakeholders* internal & eksternal dengan membangun fasilitas hotel Bintang tiga, empat, dan lima di Kota Jakarta, Bali, dan Medan. Tidak hanya itu, fasilitas hotel yang dimiliki oleh perusahaan sudah sesuai dengan standar perhotelan Indonesia.



1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ini guna mendapatkan gambaran mengenai aktivitas komunikasi di perusahaan *hospitality* serta memahami aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh *Personal Seller* dalam departemen *Sales and Revenue*. Secara spesifiknya, kegiatan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Bertujuan untuk mendapatkan pengalaman kerja yang profesional sesuai dengan deskripsi pekerjaan berdasarkan mata kuliah yang sudah pelajari di kampus dan menambah, memperoleh relasi, pengalaman, pemahaman serta wawasan di tempat kerja magang.
2. Mempelajari *business model* dan *business process* perusahaan Marclan International.
3. Untuk mengetahui peran dan aktivitas pekerjaan *personal seller* dari *Sales Internship* di Marclan International serta mengetahui hambatan yang terjadi di dunia kerja dan solusi untuk mengatasinya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pekerja magang melaksanakan program kerja magang dimulai pada tanggal 6 Februari 2024 dan berlangsung selama 6 bulan yang akan berakhir pada tanggal 5 Agustus 2024 di Marclan International. Sebagai seorang *Sales Intern*, pekerja magang melaksanakan tanggung jawabnya dengan bekerja pada jam normalnya pukul 08.00 - 17.00 WIB setiap hari Senin hingga Jumat. Akan tetapi, karena pekerja magang memiliki kewajiban untuk memenuhi jam kerja yang telah ditentukan oleh pihak kampus, maka *supervisor* dan pekerja magang membuat kesepakatan untuk waktu kerja yang akan diperpanjang, mulai dari Pukul 07.30 - 18.00 WIB. Waktu kerja tersebut bersifat fleksibel yang artinya bisa masuk lebih cepat dari jam yang ditentukan dengan menyesuaikan seberapa banyak bobot kerja yang di dapat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Ketentuan yang dilaksanakan oleh pekerja magang dalam rangka menyelesaikan MBKM Track 1 adalah sebagai berikut:

A. Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti seluruh rangkaian pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara Luring di *Function Hall* Gedung A UMN.
- 2) Melakukan pengisian Pra KRS dan KRS MBKM Track 1 di *website* myumn.ac.id dengan persyaratan minimum menempuh 110 SKS dan tidak memiliki nilai D & E atau mengulang mata kuliah.
- 3) Mengajukan transkrip nilai semester satu sampai dengan semester akhir sebelum melaksanakan magang melalui *website* www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Mendapatkan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi Google Formulir yang disediakan Program Studi untuk memverifikasi bahwa lokasi magang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Ketua Program Studi.
- 5) Melakukan pengisian dan mengirimkan formulir KM-01 di myumn.ac.id apabila telah menemukan perusahaan atau institusi yang sesuai.
- 6) Melakukan pengunduhan form KM-03 (Kartu Kerja Magang) melalui *website* merdeka UMN, KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) yang dapat diisi sesuai dengan ketentuan untuk kebutuhan proses pembuatan laporan Magang MBKM Track 1.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Prosedur pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Resume* dan Portofolio pada 29 Januari 2024 melalui Whatsapp salah satu karyawan Marclan International.
- 2) Mengikuti sesi wawancara kerja pada tanggal 31 Januari 2024 secara *online* dengan *Head of Sales & Revenue* dan sejumlah karyawan dari divisi *Human Resources*.

- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di perusahaan Marclan International dengan menerima informasi lolos seleksi melalui nomor Whatsapp dari *Head of Sales & Revenue* pada tanggal 3 Februari 2024.
 - 4) Menerima surat izin praktik kerja lapangan pada tanggal 5 Februari 2024 yang ditandatangani oleh *Head of Human Resources* dari divisi *Human Resources*, Ibu Elisabeth M. Rimawati.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Aktivitas kerja magang dilakukan dengan posisi sebagai *Sales Internship* di Departemen *Sales & Revenue*.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Sales & Revenue* Ibu Dhani Banguriwu selaku Pembimbing Lapangan dan *Head of Marketing Communication* Marclan International.
 - 3) Proses pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai dengan KM-07 dilakukan pada saat praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada saat periode magang berakhir.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Penyusunan laporan kerja magang MBKM Track 1 dibimbing oleh Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan-pertemuan daring di Microsoft Teams.
 - 2) Laporan kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan Praktik Kerja Magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA