

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Marketing Communication* merupakan salah satu peranan penting terutama dalam bidang industri perhotelan. Hal ini dikarenakan *Marketing Communication* merupakan kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditujukan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan. Yang didukung dengan banyaknya perusahaan baru yang berdiri dan selalu ada perusahaan yang tidak mampu bersaing sehingga harus dilikuidasi, untuk itu setiap perusahaan harus memiliki strategi agar mampu bertahan menghadapi pesaingnya demi keberlangsungan jangka panjang perusahaan. Dapat dilihat saat ini khususnya di DKI Jakarta tentunya sangat banyak berdirinya bangunan perhotelan. Kondisi tersebut menunjukkan bagaimana prospek bisnis hotel telah banyak diminati oleh para pengusaha (Kotler & Keller, 2017).

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan, penginapan, penyediaan makanan maupun minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Ikhsan & Prianthara, 2008). Terdapat sebuah persaingan yang membuat perusahaan di seluruh dunia perhotelan harus memberikan pelayanan yang baik dan perbaikan terus menerus untuk memberikan kualitas yang terbaik setiap unit hotel. Selain itu, perusahaan harus selalu Berinovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu manajemen Sebuah hotel yang terus berinovasi memberikan pelayanan yang berkualitas dan untuk meningkatkan kualitas setiap unit hotel adalah Hotel Borobudur Jakarta. Sejak 10 tahun terakhir sudah terdapat kurang lebih sekitar ratusan hotel yang tersebar di Jakarta dan sekitarnya, di daerah Jakarta Pusat sendiri terdapat beberapa hotel yang seringkali menjadi sasaran para pengunjung untuk

Berkunjung dalam melakukan meeting maupun menginap bersama keluarga atau teman dekat, salah satunya adalah Hotel Borobudur Jakarta karena salah satu hotel yang sudah ada sejak lama dan tetap konsisten berdiri hingga sekarang dengan beragam fasilitas dan layanannya yang selalu mengikuti zaman. Hotel Borobudur Jakarta merupakan hotel bintang 5 yang menyajikan beragam tipe kamar bernuansa asri walaupun berada di tengah kota Jakarta.

Adapun *Marketing Communications* memiliki peran penting untuk melakukan pencitraan atas sebuah merk (Zaenal, 2016). *Marketing Communication* adalah interaksi untuk saling mengirimkan pesan tentang produk kepada target pasarnya sehingga terjadi pertukaran informasi antara kedua belah pihak. Divisi *Marketing Communication* yang juga terdapat *Public Relations* di dalamnya diimplementasikan pada Hotel Borobudur Jakarta Untuk berfokus kepada kegiatan *personal selling* dan online PR dari hotel tersebut. Marketing communications pada industri perhotelan memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk dan juga promosi yang ada di hotel tersebut. Selain itu tim *Marketing Communication* harus memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kepada konsumen sehingga muncul minat beli. Keberadaan *Marketing Communication* dalam industri perhotelan sangat penting dalam meningkatkan *awareness* dari produk yang ditawarkan, adapun media sosial dapat digunakan untuk mengelola reputasi untuk sarana promosi, jalin hubungan baik dengan pelanggan, dan pahami opini tentang pelanggan perusahaan yaitu dengan Instagram Hotel Borobudur Jakarta yang disebarakan melalui media sosial dari perusahaan ke pelanggan akan berjalan lancar karena media sosial memberikan kemampuan untuk berinteraksi satu sama lain orang lain sehingga mereka dapat segera menerima umpan balik yang diberikan karenanya, Penulis memilih untuk melakukan kerja magang di Hotel Borobudur Jakarta dikarenakan terdapat fakta yang didapat oleh agen perjalanan online (Agoda, Traveloka) menunjukkan bahwa Hotel Borobudur Jakarta merupakan hotel terkemuka dengan rating terbaik di agen perjalanan online. Menurut Widodo & Kusuma (2020) mengungkapkan bahwa

kepuasan pelanggan di Hotel Borobudur Jakarta dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, fasilitas hotel, lokasi, dan harga. Hal ini menyoroti upaya hotel dalam meningkatkan pengalaman tamu melalui pelatihan karyawan yang intensif dan investasi dalam pemeliharaan dan peningkatan fasilitas. Alasan utama penulis memilih magang di Hotel Borobudur Jakarta karena reputasi dan *prestise* hotel yang sudah dikenal luas sebagai salah satu hotel bintang lima terkemuka di Indonesia. Kesempatan untuk belajar dan bekerja di lingkungan yang profesional seperti Hotel Borobudur memberikan pengalaman praktis yang sangat berharga. Selain itu, keinginan untuk memahami secara mendalam bagaimana *Marketing Communication* beroperasi dalam industri perhotelan, khususnya dalam menyusun strategi *digita marketing*, mengelola event, dan menjalankan kampanye media sosial, menjadi motivasi utama penulis.

Dengan menggabungkan teori-teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan dengan praktik langsung di lapangan, magang ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang peran dan alur kerja MarCom di industri perhotelan. Menurut Belch (2018) integrasi berbagai elemen komunikasi adalah kunci untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Pengalaman magang di Hotel Borobudur Jakarta akan membantu penulis memahami bagaimana teori-teori ini diterapkan dalam konteks nyata dan bagaimana mereka dapat diadaptasi untuk menghadapi tantangan dan peluang di industri perhotelan.

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

Aktivitas pelaksanaan magang memiliki maksud sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang didapat di perkuliahan, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman di dunia kerja di bidang perhotelan, dan bagi instansi magang dan instansi pendidikan terciptanya hubungan yang baik dengan adanya link & match antara Hotel Borobudur Jakarta dengan Universitas Multimedia Nusantara. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui job desk *Marketing Communication* pada Hotel Borobudur Jakarta. Dengan memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman kerja yang

baik dalam strategi *marketing* untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *Sales* dan *Brand Awareness* pada perusahaan.

- 2) Merasakan Pengalaman Bekerja di Industri Perhotelan, mendapatkan pemahaman langsung tentang dinamika dan operasional sehari-hari dalam industri perhotelan, khususnya di bidang *Marketing Communication*.
- 3) Mengimplementasikan aktivitas *Marketing Communication* di dunia perhotelan yang di dalamnya dibagi menjadi beberapa divisi ( *Digital Marketing, Event Activation, Administrations & Graphic Design*).

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

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

Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 29 Januari sampai 31 Mei 2024 dengan durasi 640 (enam ratus empat puluh ) jam kerja sesuai dengan minimum jam praktik kerja magang pada Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi dan tanpa menghitung hari libur nasional, serta Sabtu dan Minggu.

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

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang di laksanakan di *Function Hall* secara tatap muka.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D dan E, serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang pada laman [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Mengajukan registrasi awal (*registration*) magang merdeka dengan mengisi dan *submit* melalui laman [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id).
- 4) Mendapatkan persetujuan (*approval*) dari Ketua Program Studi terkait tempat magang yang didaftarkan.

5) Mengunduh form MBKM 01 (*Cover Letter* atau Surat Pengantar MBKM) pada laman [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id) setelah mendapat persetujuan perusahaan yang sesuai berdasarkan kriteria dari Program Studi.

6) Melengkapi registrasi (*complete registration*) untuk menghasilkan form MBKM 02 (Kartu MBKM).

7) Mengunduh MBKM 02 (Kartu MBKM).

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Pengiriman *Curriculum Vitae* (CV) pada 15 Desember 2023 kepada pihak HRD (*Human Resource Department*) melalui email.

2) Pihak HRD memberikan konfirmasi penerimaan pada 18 Desember 2023 secara formal melalui email.

3) Setelah mendapatkan konfirmasi penerimaan, proses selanjutnya adalah melakukan pemenuhan kelengkapan data dengan mengisi form Data Diri Magang, Surat Pengantar Kampus (MBKM 01).

4) Proses penerimaan praktek kerja magang di Hotel Borobudur Jakarta dengan menerima surat penerimaan resmi yang dikeluarkan oleh HRD pada tanggal 18 Desember 2023 melalui email dan mulai praktik magang pada 29 Januari 2024.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing communication* pada Department *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Supervisor, Assistant Manager* maupun para staff di *Marketing Communication*.
- 3) Pengisian MBKM 03 dilaksanakan melalui laman [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id)
- 4) Pengisian MBKM 04 akan dilaksanakan pada akhir kegiatan Magang Track 1 setelah waktu praktik kerja lapangan telah usai dan diisi oleh dosen pembimbing, serta pembimbing lapangan (*supervisor*) sebagai bentuk penilaian peserta magang.
- 5) Praktek kerja magang pada Hotel Borobudur Jakarta dilakukan secara offline.

### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Rismi Juliadi selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung maupun via zoom.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang magang.