

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

*Marketing Communication* berperan untuk merancang dan menginisiasi secara langsung kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *Marketing Communication* juga berkontribusi dalam mempersiapkan ide-ide baru untuk senantiasa mempertahankan loyalitas pelanggan. Dampak yang ditimbulkan dari terlaksananya *marketing communication* yang baik terlihat dari terciptanya *brand awareness* pelanggan terhadap suatu merek dengan memunculkan sebuah keinginan untuk melakukan pembelian. *Marketing communication* dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *hospitality* memiliki tugas yang cukup signifikan, terlebih dalam mengawasi setiap hal yang dilakukan oleh unit-unit hotel.

*Marketing communication* yang bekerja dalam sebuah manajemen perhotelan berperan sebagai pengawas jalannya berbagai kegiatan yang berlangsung di setiap unit hotel yang dinaungi. *Marketing Communication* harus mampu menyelaraskan keseluruhan unit hotel yang ada sesuai dengan karakteristik setiap hotelnya. PT Paramount Enterprise menjadikan dirinya sebagai salah satu pelopor terciptanya sebuah perusahaan manajemen hotel yang berfokus pada *hospitality*. Parador Hotels & Resorts hadir pada tahun 2012 sebagai cerminan masa depan yang ingin diciptakan oleh PT Paramount Enterprise dalam dunia *hospitality*. Hotel-hotel yang akan dinaungi oleh Parador Hotels & Resorts menjadi tolak ukur keberhasilan *hospitality* dan pariwisata. Industri yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan, industri *hospitality* wajib untuk mengikuti perkembangan arus dan tren yang sedang berjalan di mana hal ini menjadi tantangan baru untuk setiap hotel dapat melakukan inovasi yang dapat bersaing dengan menyediakan beragam fasilitas yang lengkap hingga pelayanan yang unik.

Untuk dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan, industri *hospitality* tidak bisa terlepas dari adanya peran pariwisata. Peran pariwisata terhadap hotel akan sangat mendukung pertumbuhan ekonomi atau devisa negara. Pariwisata

sebagai suatu kumpulan usaha yang menyediakan layanan atau jasa dengan tujuan memfasilitasi beragam kegiatan dan tujuan untuk bersenang-senang (Utama, 2014).

Industri pariwisata dan *hospitality* memiliki hubungan yang erat dan harus saling mendukung satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Industri *hospitality* atau akomodasi hotel membutuhkan pariwisata untuk mendapatkan wisatawan agar senantiasa dapat beroperasi, sedangkan pariwisata sangat membutuhkan layanan *hospitality* untuk menyediakan layanan dan fasilitas yang sesuai untuk akomodasi para wisatawan yang akan berkunjung (Nathalia, 2019). Sehingga, kedua hal ini sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Sejalan dengan tujuan Kemenparekraf untuk memajukan industri pariwisata melalui 5 (lima) destinasi super prioritas yang merupakan perwujudan pembangunan kepariwisataan tahun 2010 hingga 2025 yang berfokus kepada 10 destinasi wisata prioritas Indonesia di luar Bali (Ekonomi Kreatif, n.d.).

Melihat kebutuhan dari meningkatnya jumlah wisata di Indonesia membuat sektor pariwisata membutuhkan lebih banyak akomodasi penginapan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Manajemen hotel yang dimiliki PT Paramount Enterprise bertugas untuk membantu menaungi beberapa unit hotel besar yang terletak di wilayah industrial seperti Gading Serpong, Magelang, Malang, dan Bali. Untuk menjalankan fungsinya sebagai sebuah manajemen hotel, Parador Hotels & Resorts tidak hanya mengedepankan nilai-nilai perusahaan untuk dapat memajukan industri *hospitality*, melainkan visi misi yang sudah tertanam sejak lama. Parador Hotels & Resorts menjadi sebuah tombak penentu arah bagi industri *hospitality* yang dimiliki oleh PT Paramount Enterprise.

Turut andil untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan hotel, meningkatkan *awareness* dan *brand image* perusahaan, meningkatkan minat dan keputusan pelanggan (*decision making*), membangun dan menjaga hubungan dengan baik, sehingga terciptalah loyalitas pelanggan yang senantiasa melakukan *repurchase* atas layanan yang diberikan (Ira, 2023). *Marketing communication* menjadi jembatan penghubung dari pelanggan menuju staff ataupun hotel yang diminati. Pengalaman berkesan dalam benak konsumen menjadi penanda bahwa terjalannya manajemen komunikasi yang baik dalam bidang usaha tersebut (Andi,

2022). Industri *hospitality* seperti ini dibangun untuk memberikan pengalaman terbaik dalam hal berwisata yang dapat dirasakan langsung oleh para konsumen. Terciptanya kesan baik atas layanan dan jasa yang sudah diberikan oleh seluruh unit hotel akan mendorong hotel untuk terus bergerak maju dan memastikan bahwa kepuasan sudah didapatkan oleh pelanggan.

Untuk lebih memahami implementasi dan cara kerja *marketing communication* dalam bidang *hospitality* di Indonesia dibutuhkan praktik kerja secara langsung melalui perusahaan Parador Hotels & Resorts. Terciptanya rasa kerja yang lebih nyata melalui proses kerja secara langsung dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai seorang *marketing communication intern*. Mempelajari peran dan tanggung jawab *marketing communication* dalam Parador Hotels & Resorts menjadi sangat relevan untuk mengisi ketertarikan pemangang mengenai industri *hospitality* saat ini. Keberhasilan peran *marketing communication* Parador dalam menaungi hotel-hotel membuat penulis tertarik dan ingin berkontribusi secara aktif untuk mengetahui sarana pemasaran yang dilakukan oleh tim *marketing communication* Parador Hotels & Resorts. Untuk itu, peran *marketing communication* menjadi sebuah divisi paling krusial dan penting dalam dunia *hospitality* terkhusus hotel.

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

Dalam Parador Hotels & Resorts, pemangang memutuskan untuk mengambil bagian pada divisi *marketing communication intern* dikarenakan ingin mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana strategi dan cara komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam sebuah perusahaan besar yang bergerak di sebagai sebuah manajemen industri perhotelan. Maksud pelaksanaan magang di PT Parador Hotels & Resorts adalah untuk melaksanakan dan merealisasikan program *link & match* antara dunia pendidikan dengan dunia kerja secara nyata sehingga pemangang dapat mempelajari situasi yang terjadi di dunia kerja sebagai persiapan setelah lulus. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang, yakni:

1. Untuk mengetahui proses kerja yang terjalin di bagian marketing komunikasi Parador Hotels & Resorts.

2. Untuk mencari pengalaman dan merasakan bekerja di lingkup industri *hospitality* yang berada di bawah PT Parador Hotels & Resorts.
3. Untuk meningkatkan kemampuan bekerja sama secara mandiri dengan tim, berkomunikasi, berkomitmen, serta berkontribusi secara aktif di bagian *Marketing Communication* Parador Hotels & Resorts.

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

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

Pelaksanaan kerja magang di divisi *marketing communication* PT Parador Hotels & Resorts dilakukan dalam kurun waktu **80 hari kerja** atau **640 jam kerja**, terhitung sejak 22 Januari 2024 hingga 22 Mei 2024. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dari hari Senin sampai Jumat secara langsung mulai pukul 07.30 hingga 17.30 WIB.

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

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada divisi *Human Resource* (HR) dan *Human Capital* (HC) pada tanggal 17 November 2023.
- 2) Mendapatkan panggilan untuk mengisi beberapa formulir penerimaan magang di Parador Hotels & Resorts secara daring.
- 3) Mengajukan Kartu Magang (KM-01) di link <https://linktr.ee/fikomumn> melalui pengisian google formulir dalam yang terdapat pada email Fikom UMN pada tanggal 23 November 2023. KM-01 nantinya akan digunakan untuk mendapatkan informasi surat pengantar (KM-02) dari Universitas Multimedia Nusantara.
- 4) Mendapatkan kendala untuk surat pengantar dalam keterangan “pengajuan di tahan” untuk memastikan apakah supervisor memiliki latar belakang Ilmu Komunikasi pada 27 November 2023.
- 5) Mengkonfirmasi kepada supervisor terkait hal tersebut dan meminta LinkedIn pada 28 November 2023 dan mengajukan kembali kepada Fikom UMN sebagai bukti.

- 6) Permintaan revisi akan persetujuan magang diterima oleh Ibu Lolita.
- 7) Melakukan pengisian berbagai form pendaftaran yang diberikan oleh tim *Human Capital* (HC) Parador pada tanggal 11 Desember 2023.
- 8) Pada 12 Desember 2023, mendapatkan konfirmasi turunnya KM-02 dan secara langsung menyerahkan surat keterangan magang kepada perusahaan terkait.
- 9) Mendapatkan surat penerimaan magang oleh tim *Human Capital* (HC) Parador Hotels & Resorts pada 09 Januari 2024.
- 10) Mengisi KRS *Internship* di <https://my.umn.ac.id/> pada 15 Januari 2024 dengan syarat telah menempuh SKS yang diperlukan untuk magang.
- 11) Melakukan Antigen H-1 dari hari masuk magang pada 21 Januari 2024 dan resmi bergabung menjadi tim *Marketing Communication Intern* pada Senin, 22 Januari 2024.