

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Philip Kotler, profesor pemasaran asal Amerika Serikat, menyatakan dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” bahwa media sosial telah berhasil merubah sisi pandang pemasaran dengan ketersediaan media yang memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dengan calon pelanggan (Kotler, 2019). Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan memiliki peluang untuk menyebarkan informasi dengan cepat serta strategi pemasaran lebih terukur (Kotler, 2019). Kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan pemanfaatan pengetahuan terkait media sosial, analisis data dan juga kreativitas pengemasan informasi oleh seorang spesialis media sosial (*Social Media Specialist*) (Helianthusonfri, 2018). Dalam dunia pemasaran, seorang *Social Media Specialist* memiliki peran yang krusial dalam terjadinya interaksi, promosi, hingga memengaruhi keputusan seorang pembeli. Hal ini terjadi karena seorang *Social Media* dapat mendorong kehadiran merek dengan efektif dengan adanya kemampuan analisis tren, memproduksi konten menarik, dan berinteraksi dengan audiens (Helianthusonfri, 2018).

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dengan ketersediaan platform yang mendukung berbagai kebutuhan. Platform yang tersedia dimanfaatkan oleh seorang *Social Media Specialist* guna memenuhi kebutuhan pemasaran yang berdampak pada perusahaan maupun tingkat kebutuhan individu berdasarkan hierarki kebutuhan Maslow (Sachs, 2020). Dalam isu tingkatan kebutuhan, penggunaan media sosial dapat turut mendorong pemenuhan kebutuhan, seperti kebutuhan fisik dan keamanan hingga kebutuhan pengakuan dan penghargaan (Maslow, 2020). Media sosial dapat menjadi alat yang menyampaikan informasi ataupun solusi untuk pemenuhan kebutuhan dan *Social Media Specialist* dapat merancang sebuah kampanye yang dapat berdampak pada

citra positif merek serta peningkatan rasa afiliasi pelanggan terhadap merek (Sachs, 2020).

Abraham Maslow, seorang teoritikus sekaligus seorang psikolog mencetuskan bahwa kebutuhan menjadi salah satu faktor penyebab terbentuknya motivasi pada setiap individu (Sachs, 2020). Teori pemenuhan kebutuhan yang dicetuskan oleh Maslow dikenal sebagai Teori Hierarki Kebutuhan Maslow yang mana Abraham Maslow menyatakan bahwa kebutuhan individu terbagi menjadi 5 tingkatan dan untuk memenuhi kebutuhan tingkat atas, seseorang harus terlebih dahulu memenuhi kebutuhan tingkat bawahnya. (Pappas, 2015). Hal ini pula yang akan merangsang terbentuknya pengaruh besar dalam hidup manusia guna pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Sachs, 2020).

Berdasarkan Teori Maslow, hierarki kebutuhan individu terbagi menjadi lima tingkatan (Sachs, 2020), yaitu kebutuhan fisiologis seperti sandang, pangan, dan papan, kebutuhan keamanan termasuk keamanan fisik, emosional, kesehatan, dan finansial, kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial, eksistensi dalam kelompok, dan kasih sayang, kebutuhan penghargaan seperti pengakuan, harga diri, dan apresiasi, serta kebutuhan aktualisasi diri untuk mencapai potensi penuh (Maslow, 2020). Teori ini penting dipahami agar individu dapat memenuhi kebutuhannya secara seimbang, terutama kebutuhan penghargaan yang dianggap krusial karena berperan dalam membangun rasa nilai diri dan kepercayaan, sehingga mendorong motivasi dan ikatan positif antarindividu (Afiatin, 2016). Kebutuhan penghargaan ini bisa dipenuhi secara psikologis melalui pengakuan dan apresiasi yang mendukung kesehatan mental, serta secara fisiologis melalui aktivitas seperti istirahat, bersantai, dan liburan yang mengembalikan energi dan perasaan positif (Sachs, 2020). Liburan sering menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan ini karena memberikan kenyamanan dan memperdalam pengalaman individu (Tangduil, 2023).

Umumnya setiap individu akan melakukan persiapan dengan mencari tempat tinggal seperti penginapan maupun hotel ketika berlibur. Sama halnya dengan

rumah yang menjadi tempat tinggal, individu yang berlibur kerap mencari mencari kenyamanan dari tempat penginapan yang ditempati. Dengan hadirnya kenyamanan ketika menempati tempat tinggal akan memengaruhi kenyamanan yang akan berdampak pada diri sendiri (Muchlis, 2016).

Tempat tinggal yang memenuhi standar kenyamanan akan memberikan rasa nyaman kepada setiap penggunanya. Hal ini didukung berdasarkan data yang dihasilkan dari riset mengenai tingkat hunian kamar hotel di Indonesia yang telah dilakukan oleh Kata Data. Berdasarkan riset yang dilakukan, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa tingkat okupansi hotel berbintang di Indonesia meningkat dari Januari 2020 hingga Oktober 2023 (Annur, 2023).



Gambar 1.1 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Hal ini menunjukkan bahwa hunian kamar hotel berkualitas akan memberikan kenyamanan bagi penghuninya. Usaha hotel menjadi akomodasi penyedia kamar yang bukan hanya sebagai tempat tinggal, namun disertai dengan layanan makanan dan minuman serta fasilitas lain yang memadai (Maritim, 2024). Menurut Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987, beliau menyatakan bahwa hotel menjadi perusahaan yang memberikan pelayanan berupa penyediaan jasa penginapan, dan tidak semua hotel bisa memiliki sertifikasi bintang (Maritim,

2024). Hotel dengan bintang memiliki standar yang berbeda-beda sesuai dengan penilaian pelanggan berdasarkan pelayanan yang diterima dan setiap hotel dengan bintang akan membantu calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian pada setiap hotel dengan bintang yang berbeda (JDIH, 2024). Dengan demikian, hotel bukan hanya sebagai tempat tinggal melainkan sebagai pelayanan jasa untuk sebagai pemenuhan kebutuhan individu, sehingga guna mendapatkan pelayanan dan pengalaman terbaik, setiap individu perlu melakukan pemilihan hotel berdasarkan bintangnya.

Perkembangan zaman yang mendorong pertumbuhan industri hotel menjadi sangat ketat, persaingan industri hotel ini juga semakin ketat dengan hadirnya hotel-hotel baru yang mulai mengejar sertifikasi dan juga berambisi menjadi hotel berbintang (BMW, 2024). Peningkatan persaingan industri hotel yang semakin gencar terjadi membuat hotel-hotel di seluruh ibu kota memperhatikan beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. Aspek tersebut meliputi adaptasi tren, adaptasi teknologi dan adaptasi promosi (Harefa, 2022).

Persaingan industri hotel yang pesat membuat hotel-hotel mengedepankan komunikasi yang efektif guna memenuhi aspek layanan, reputasi perusahaan, hingga kepuasan pelanggan (Reddi, 2019). Komunikasi dalam industri hotel menjadi salah satu faktor penting guna menunjang keefektifan hotel dalam membantu tamu untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga didukung dengan fakta yang dinyatakan dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020) bahwa komunikasi menjadi aktivitas pendukung dalam melakukan pemasaran dan komunikasi yang efektif akan menjadi menarik pelanggan, bukan hanya sekadar kenal, melainkan menarik pelanggan untuk sadar dan ingin memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam era digital saat ini, peranan media sosial dalam industri perhotelan menjadi sangat penting. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran

brand, dan akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (Setiadi, 2016). Serupa dengan PT Kemang Jaya Raya Grandkemang Hotel. PT Kemang Jaya Raya atau Grandkemang Hotel telah berdiri sejak tahun 1974 dan mengalami pembaruan pada tahun 2006, merupakan salah satu hotel yang menyadari pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran. Dengan konsep “*Color Your Wolrd*”, Grandkemang Hotel memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik secara konsisten bagi seluruh tamu perusahaan (Grandkemang, 2024). Pengalaman dan dedikasi yang diteguhkan sejak 1974 berhasil membangun citra positif dan meraih berbagai respon positif dari para tamu sehingga mendorong Grandkemang Hotel untuk terus berinovasi memasarkan produknya baik secara lokal maupun internasional. Sebagai hotel yang berusaha untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif, Grandkemang Hotel telah mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi komunikasi dan pemasaran mereka. Berbagai respon positif dari tamu yang berkunjung ke Grandkemang Hotel diperoleh dari media sosial, ulasan *Google Business* dan juga ulasan *Trip Advisor* yang hingga kini, Grandkemang Hotel telah berhasil menduduki posisi sebagai hotel bintang 4 yang terletak di tengah distrik kota Jakarta Selatan. Hal ini mendorong Grandkemang Hotel perlu untuk meningkatkan kesadaran merek agar dapat terus bersaing di industri perhotelan. Kesadaran merek merupakan elemen utama dalam meningkatkan ekuitas merek serta mendorong pembelian pelanggan (Keller, 2016). Kesadaran merek akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek sehingga akan memudahkan proses keputusan pembelian yang dapat berlangsung secara jangka panjang (Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran membantu perusahaan dalam membangun, menyampaikan, dan memberikan penilaian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan kepada pasar sasaran (Keller, 2016). Upaya pemasaran yang dilakukan guna mendorong penjualan adalah dengan *social media marketing*. *Social media marketing* menjadi salah satu jenis pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di benak masyarakat dengan menggunakan media sosial (Armstrong, 2018). *Social media marketing* dinilai

unggul untuk menyebarluaskan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* sehingga pasar sasaran akan lebih mudah menerima informasi yang disebarluaskan (Keller, 2016). Kegiatan pemasaran *social media marketing* turut diimplementasikan oleh Grandkemang Hotel dengan menyampaikan penawaran yang direalisasikan dalam bentuk poster dan juga video promosi agar menumbuhkan ketertarikan target pasar guna mendorong dan dan mempersuasi untuk mencari tau lebih dengan penawaran yang di publikasikan.

Strategi promosi yang direalisasikan dalam bentuk *social media marketing* membantu Grandkemang Hotel untuk mengomunikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan tujuan pemasaran yang dilakukan yaitu untuk membentuk kesadaran merek di mata masyarakat dan membangun hubungan keterlibatan jangka panjang antara target pasar dengan perusahaan. Divisi yang memiliki tanggung jawab dalam merencanakan hingga mengimplementasikan strategi promosi, termasuk *social media marketing* di PT Kemang Jaya Raya Grandkemang Hotel adalah departemen *Sales and Marketing*, tepatnya divisi *Marketing Communication*. Dalam konteks ini, seorang *Social Media Specialist* memegang peranan kunci dalam mengelola kehadiran online sebuah hotel dan memastikan bahwa strategi pemasaran digital dijalankan dengan efektif. Seorang *Social Media Specialist* di Grandkemang Hotel bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial, pengembangan strategi konten, pelaksanaan kampanye promosi, hingga penanganan ulasan maupun umpan balik dari khalayak. Kehadiran pemasaran secara dalam jaringan dan luar jaringan bagi sebuah perusahaan menjadi sangat penting guna mendorong peningkatan penjualan, sehingga PT Kemang Jaya Raya Grandkemang Hotel menghadirkan divisi *Marketing Communication* untuk memperluas keterlibatan pelanggan, penyampaian informasi produk dengan berinteraksi dengan target pasar yang spesifik dan tepat.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas sebagai seorang *Marketing Communication Intern* di perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan. Melalui magang ini, akan dilakukan pengamatan dan analisis terhadap peran *social media specialist* di Grandkemang Hotel, dengan fokus pada strategi yang digunakan untuk meningkatkan promosi dan citra hotel di media sosial. Dengan keterlibatan langsung dengan komunikasi pemasaran, magang ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana integrasi media sosial dalam strategi pemasaran dapat berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis hotel secara keseluruhan. Berikut adalah rincian tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam kerja magang yang dilaksanakan.

1. Mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan dari mata kuliah relevan di perkuliahan.
2. Memahami proses kerja dalam *Sales and Marketing Department* khususnya tim *Marketing Communication* PT Kemang Jaya Raya Grandkemang Hotel.
3. Mengembangkan dan mengasah *soft skill* dan *hard skill* dalam diri, seperti kemampuan berpikir kreatif dan solutif, beradaptasi dan bekerja dalam tim, meningkatkan kemampuan penggunaan *tools design* dan *software*, serta membangun relasi dalam dunia kerja yang profesional.

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan syarat akademik umum yang telah ditetapkan dan diberitahukan, mahasiswa wajib memenuhi status sebagai mahasiswa aktif yang sedang menjalankan program S1 atau D3 di Universitas Multimedia Nusantara dan mahasiswa diwajibkan untuk telah lulus sekurang-kurangnya 90 SKS untuk program S1. Mahasiswa wajib memiliki nilai Indeks Prestasi Semester (IPS) pada semester yang telah ditempuh sekurang-kurangnya 2,50 dan tidak mendapatkan nilai D, E, maupun F untuk semua mata kuliah. Mahasiswa juga diwajibkan untuk

mengikuti pembekalan magang terkait Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Track 1.

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

Kerja magang yang dilaksanakan di PT Kemang Jaya Raya Grandkemang Hotel dimulai pada 18 Januari 2024 dan selesai pada 18 Mei 2024 dengan total waktu pelaksanaan kerja magang selama 647 jam atau sama dengan 75 hari kerja, serta mengikuti syarat dan ketentuan lain yang dinyatakan oleh perusahaan tempat kerja magang. Kerja magang dilaksanakan setiap Senin - Jumat pada pukul 8.00 WIB - 17.00 WIB dengan hadir di kantor saat bekerja atau *work from office* (WFO). Selain dengan metode WFO, terdapat kewajiban untuk turut serta dalam pelaksanaan kegiatan tertentu yang diselenggarakan oleh Grandkemang Hotel apabila kegiatan diadakan pada Sabtu, Minggu, ataupun hari libur yang tergolong di luar jam kerja.

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

Kerja magang di PT Kemang Jaya Raya Grandkemang Hotel dilaksanakan dengan mengikuti beberapa prosedur, yaitu,

- 1) Mengikuti pembekalan kerja magang terkait Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Track 1 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara baik secara tatap muka maupun via *zoom meeting* ataupun *e-learning*.
- 2) Mengisi kartu rencana studi (KRS) *Track 1* di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dengan syarat telah memenuhi 90 SKS dan dengan tidak adanya nilai D, E, dan F, serta mengajukan permintaan transkrip nilai dari awal hingga semester sebelum memulai kerja magang melalui [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id)
- 3) Mengajukan form KM-01 lebih dari satu kali melalui *google form* guna melakukan verifikasi perusahaan tempat magang yang diajukan apakah telah memenuhi persyaratan kerja magang dan

mendapat persetujuan berupa surat pengantar magang (KM-02) dari Ketua Program Studi.

- 4) Menyerahkan surat pengantar magang ke perusahaan dan menerima surat penerimaan perusahaan, serta mengisi dan melakukan *submit* apabila telah mendapatkan perusahaan yang sesuai untuk melakukan kerja magang.
- 5) Mengunduh Cover Letter dan MBKM Internship Track 1 Card, dan penentuan dosen pembimbing magang oleh Prodi.
- 6) Pemagang melakukan kerja magang dan mengisi tugas harian (*daily task*) yang akan disetujui oleh pembimbing kerja magang pada [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) (KM-04) dan mengisi lembar laporan kerja magang (KM-05).
- 7) Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing sebanyak minimal 8 kali pertemuan.
- 8) Menerima surat pernyataan selesai magang dari perusahaan dan perusahaan mengisi penilaian kerja magang (KM-06) dan melakukan verifikasi laporan magang hingga laporan kerja magang yang telah disetujui akan dilanjutkan melalui penjadwalan waktu sidang dan proses sidang.

