

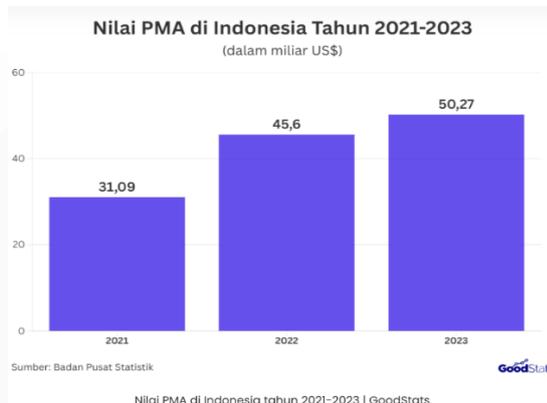
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan ekonomi telah meningkat pesat di berbagai belahan dunia, termasuk negara Indonesia. Hal ini ditandai dengan meningkatnya berbagai macam sektor strategis yang berperan dalam mendorong pertumbuhan nasional. Keadaan stabilitas ekonomi di Indonesia semakin baik, berdasarkan Kementerian Keuangan Republik Indonesia di bulan Januari 2025 dikatakan bahwa stabilitas sistem keuangan di triwulan IV-2024 tetap terjaga di Tengah divergensi pertumbuhan ekonomi di dunia serta ketidakpastian pasar keuangan global yang meningkat. Dari awal triwulan I-2025 terus dipantau perkembangan ekonominya dan juga pasar keuangan untuk diantisipasi seiring keberlanjutan downside risk atau dalam arti adalah resiko yang memiliki dampak negatif pada pencapaian tujuan, contohnya seperti kerugian, penundaan, kegagalan, ataupun penghambatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Selain itu juga stabilitas ekonomi juga tentu didukung dengan pertumbuhan konsumsi masyarakat serta banyaknya investasi asing yang terus bertambah dari berbagai negara, salah satu contohnya adalah Singapura yang menjadi investor asing terbesar di Indonesia. Berdasarkan GoodStats.id, Penanaman Modal Asing (PMA) adalah kegiatan menanamkan modal untuk melakukan usaha di wilayah Negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal asing, baik yang menggunakan modal asing sepenuhnya maupun yang melakukan patungan dengan penanam modal di dalam negeri (Undang-Undang No. 25 Tahun 2007). Lalu dengan adanya aliran dana dan modal dari investor asing, maka pertumbuhan lapangan pekerjaan juga dapat terjadi.



**Gambar 1.1 Nilai PMA di Indonesia Tahun 2021 – 2023 (miliar US)**

Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar diatas merupakan data dari dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang bisa dilihat jika Penanaman Modal Asing pada Indonesia terus meningkat mulai dari tahun 2021 hingga ke tahun 2023, dengan awal sebesar 31,09 Miliar US Dollar di tahun 2021 dan di tahun berikutnya meningkat menjadi 45,6 Miliar US Dollar, dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan lagi sebesar 50,27 US Dollar. Dari besarnya Penanaman Modal Asing yang masuk ke Indonesia dari tahun ke tahun tersebut tidak lepas dari konsistensinya beberapa negara yang terbanyak dalam menanamkan modal ke Indonesia, yaitu Singapura, Hongkong, dan China.



**Gambar 1.2 Nilai PMA Asal Singapura di Indonesia Tahun 2021 – 2024**

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari gambar diatas berdasarkan GoodStats yang mengambil data grafik dari Badan Pusat Statistik, dapat dilihat bahwa negara Singapura selalu konsisten menjadi investor asing terbesar di Indonesia dari tahun 2021, dan juga di tahun-tahun sebelumnya. Realisasi investasi Penanaman Modal Asing dari Singapura mencapai 9,39 Miliar US Dollar di tahun 2021. Kemudian angkanya semakin meningkat pada tahun 2022 yaitu 13,28 miliar US Dollar, dan pada tahun 2023 realisasi Penanaman Modal Asing kembali meningkat menjadi 15,36 Miliar US Dollar, dan tahun 2024 investasi dari Singapura mencapai 14,35 Miliar US Dollar.



**Gambar 1.3 Komparasi Pertumbuhan Ekonomi ASEAN 2023, Indonesia Masuk 3 Besar**

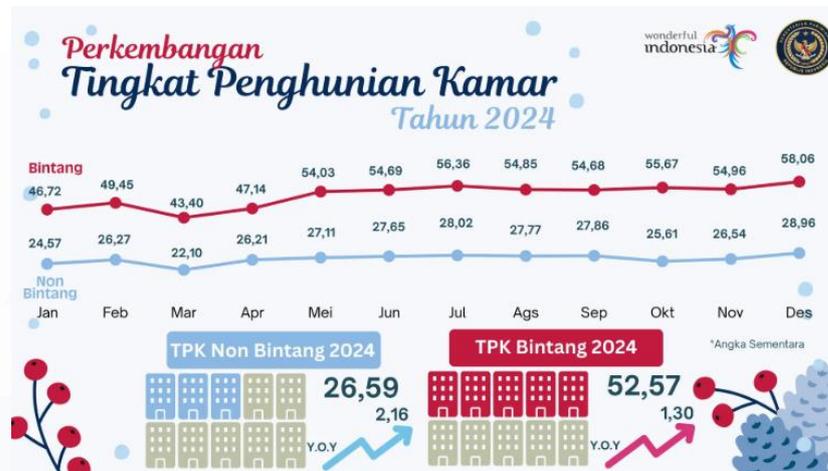
Sumber: Instagram databoks.id dan katadatacoid

Berdasarkan gambar 1.3 yang menunjukkan grafik komparasi pertumbuhan ekonomi ASEAN 2023, dapat dilihat Indonesia menempati posisi ketiga dengan pertumbuhan kumulatif sebesar 5,05% di sepanjang tahun 2023. Dari semua penjelasan diatas mengenai perkembangan serta pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia dapat membawa keuntungan serta dampak positif bagi para pengusaha dan juga masyarakat, karena selain mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang besar, juga dapat memperluas lapangan pekerjaan yang berada di Indonesia.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan secara signifikan yaitu industri pariwisata, yang secara langsung membawa dampak positif terhadap sektor perhotelan di Indonesia. Sebagai negara yang kaya akan keindahan alam, budaya,

dan keragaman kuliner, Indonesia menjadi destinasi menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dilihat bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya mendorong tumbuhnya berbagai fasilitas pendukung pariwisata, termasuk hotel, resort, dan penginapan lainnya. Industri perhotelan pun berkembang pesat, tidak hanya dari sisi kuantitas, tetapi juga dari segi kualitas pelayanan, inovasi, serta pengelolaan yang semakin profesional dan kompetitif. Industri perhotelan memiliki peranan penting dalam mendukung kemajuan sektor pariwisata. Tidak hanya sebagai tempat menginap, hotel kini juga menjadi pusat pelayanan, hiburan, serta pertemuan bisnis. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku industri untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, serta manajemen operasional yang profesional dan efisien.

Hotel Tentrem Jakarta merupakan hotel berbintang lima yang berada di bawah naungan PT. Praja Karalan Perdana yang bergerak di bidang industri perhotelan. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi salah satu destinasi menarik tempat para wisatawan mancanegara dan juga wisatawan domestik berkunjung. Hal ini yang membuat industri perhotelan di Indonesia terus mengalami kemajuan yang ditandai dengan semakin banyaknya pembangunan dan peningkatan jumlah hotel di berbagai daerah, seperti contohnya daerah Bali, Yogyakarta, dan Jakarta. Selain itu adanya peningkatan kualitas layanan di setiap hotel yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tamu yang semakin beragam, yang membawa dampak positif pada tingkat hunian kamar hotel.



Gambar 1.4 Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Tahun 2024

Sumber: Kementerian Pariwisata 2024

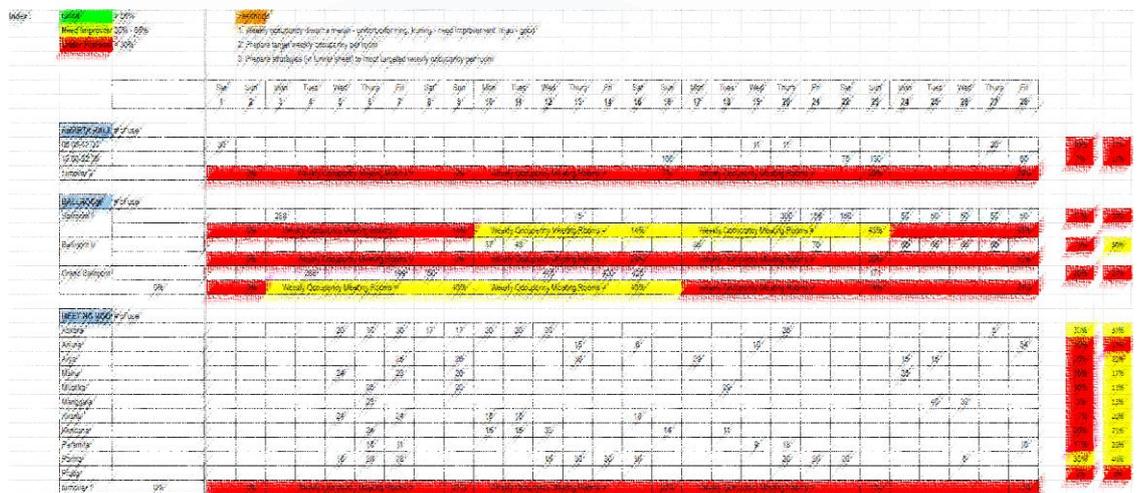
Pada Gambar 1.4 merupakan data untuk perkembangan tingkat penghunian kamar hotel pada tahun 2024. Dapat dilihat bahwa data tingkat penghunian kamar hotel adalah salah satu indikator yang paling penting untuk dapat melihat kinerja usaha pada penyedia akomodasi di periode yang tertentu. Pada data tahun 2024 ini menunjukkan bahwa Tingkat Penghunian Kamar hotel berbintang di seluruh Indonesia tercatat sebesar 52,57 persen yang memiliki arti bahwa rata-rata 52,57 persen dari total kamar yang telah tersedia di hotel berbintang terisi setiap malam di sepanjang tahun 2024. Sedangkan untuk Tempat Penghunian Kamar hotel non berbintang sebesar 26,59 persen, yang dapat dilihat dalam kenaikan tren tersebut terbilang positif, dari kedua pertumbuhan tersebut juga selaras.

Menurut Dan Voellm (CEO & Pendiri AP Hospitality Advisors) (2022), industri perhotelan global pada tahun 2022 mengalami transformasi signifikan yang dipengaruhi oleh beberapa tren utama. Dalam wawancara eksklusif dengan Travel and Tour World pada Oktober 2024, Voellm mengidentifikasi beberapa faktor yang membentuk arah industri perhotelan saat itu, seperti Tekanan Inflasi dan Ketersediaan Utang Selektif, karena Industri perhotelan menghadapi tantangan dari inflasi dan pembiayaan yang selektif, mempengaruhi biaya operasional dan



Pada gambar 1.5 diatas ini merupakan data *Sales & Marketing* mengenai occupancy rate milik Hotel Tentrem Jakarta pada bulan Januari 2025. Pada data di *Google Sheets* ini diperoleh dari *website Opera Cloud* yang digunakan oleh Hotel Tentrem Jakarta untuk melakukan *blocking venue*, kamar, dan memeriksa berbagai macam *event*, serta jadwal-jadwal yang telah ditentukan sesuai dengan kesepakatan klien dan tamu, dan nantinya akan diatur oleh para *Sales* yang berkaitan. Dalam setiap bulannya, secara rutin *occupancy rate* akan direkap dan dihitung dengan rumus formula *excel* yang sudah ditentukan oleh Hotel. Terdapat tiga indikator warna yang menjadi acuan dari hasil *occupancy rate*, mulai dari warna hijau >65% yang artinya sudah baik, dan stabil, kemudian warna kuning 30% - 65% yang artinya membutuhkan perhatian lagi dan lebih harus *improve*, kemudian warna merah <30% yang artinya masih dibawah target dan tidak baik. Dari keseluruhan tiga warna itu yang nantinya akan ditandai sesuai hasil dari perhitungan total persen di setiap minggu dalam waktu satu bulan tersebut.

Dari *occupancy rate* yang dihasilkan pada bulan Januari 2025 yaitu pada bagian *venue*, *venue* dicantumkan dalam data *occupancy rate*, karena merupakan salah satu pendapatan utama yang terbanyak dari Hotel Tentrem Jakarta mulai dari ruangan rapat, dan *ballroom*. Pada minggu pertama dilihat *occupancy rate* yang didominasi warna merah dan kuning, hal ini terjadi karena memasuki awal tahun pertama Januari 2025, yang dimana belum banyak klien-klien yang masuk lagi untuk mengadakan acara maupun menginap di Hotel Tentrem Jakarta. Kemudian memasuki minggu ketiga dan keempat dapat dilihat *occupancy rate* Hotel Tentrem Jakarta mengalami peningkatan yang dilihat warna kuning dan hijau yang mendominasi, hal ini dikarenakan aktivitas dari *Sales & Marketing* yang berjalan lagi untuk menarik tamu-tamu serta klien dari berbagai perusahaan, vendor untuk bisa meningkatkan tingkat hunian kembali. Kegiatan rutin yang biasa dilakukan dalam departemen *Sales & Marketing* adalah melakukan *sales call*, *telemarketing*, mencari *partnership* yang berguna untuk menarik para tamu-tamu, dan klien agar tertarik dengan penawaran serta promosi yang dilakukan oleh Hotel Tentrem Jakarta.



**Gambar 1.6 Rekap Occupancy Rate Hotel Tentrem Jakarta Bulan Februari 2025**

Sumber: Data Pribadi Penulis 2025

Pada gambar 1.6 diatas merupakan lanjutan data rekap *occupancy rate* pada bulan Februari 2025, yang menunjukkan kurangnya target peningkatan tingkat hunian di minggu tertentu, tetapi dapat dilihat pada bagian pertengahan Februari yang berwarna kuning dapat dibilang cukup stabil namun masih membutuhkan improvisasi. Hal ini juga terjadi karena dampak dari pemerintahan yang dimana mengeluarkan kebijakan efisiensi anggaran sehingga pada akhirnya berdampak ke industri perhotelan. Karena pada dasarnya sebagian besar pendapatan dari hotel memang bergantung dari perusahaan pemerintah dan korporat yang dimana mereka mengadakan acara dan juga rapat sehingga menyewa banyak *venue* dan juga fasilitas yang berada di hotel. Selain itu juga perusahaan juga memesan kamar untuk para karyawan yang bekerja pada perusahaan ketika melakukan pertemuan rapat di suatu hotel. Hal ini berdampak cukup besar terhadap *occupancy rate* hotel, sehingga menjadi tidak stabil, kurang stabil, dan stabil (tidak menentu). Walaupun sudah banyak dilakukannya promosi dari pihak *Marketing* seperti melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain untuk meningkatkan *brand awareness* hotel, kemudian dari divisi *sales* yang terus melakukan upaya pencarian klien, walaupun terbilang cukup

banyak usaha yang dikeluarkan, tetap saja kadang cukup sulit untuk mengejar target yang seharusnya.



**Gambar 1.7 Rekap Occupancy Rate Hotel Tentrem Jakarta Bulan Mei 2025**

Sumber: Data Pribadi Penulis 2025

Pada gambar 1.7 yang merupakan rekap data *occupancy rate* baru-baru ini di bulan Mei 2025. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa setiap per minggunya berwarna merah yang artinya tidak mencapai target. Hal ini terjadi karena faktor permintaan dan minat konsumen yang menurun, ditambah lagi dengan kondisi perekonomian global yang berpengaruh terhadap pendapatan berbagai macam perusahaan yang mengharuskan melakukan efisiensi. Dari keseluruhan bulan yang sudah dicantumkan sebagian besarnya, dapat dilihat bahwa sejauh ini Hotel Tentrem Jakarta masih berada di tingkat yang cukup stabil, karena pemakaian venue dari bulan ke bulan selanjutnya terlihat banyak, meskipun tidak mencapai target yang seharusnya. Upaya dari para *Sales & Marketing* yang terus didorong penawaran, promosi, hingga sales call mencari klien setiap harinya dilakukan untuk

bisa tetap menjaga kestabilan tingkat hunian Hotel Tentrem Jakarta setiap bulannya. Ditambah lagi dengan divisi *Marketing* yang terus melakukan promosi di bagian *hotel tour*, fasilitas hotel, serta kamar, dengan mengajak para *Key Opinion Leader* untuk membuat konten-konten menarik seputar pengalaman mereka ketika sedang berada di Hotel Tentrem Jakarta.

Secara keseluruhan, Hotel Tentrem Jakarta ditargetkan untuk *all segment* mulai dari kamar, *venue*, dan restoran. Namun yang paling utama untuk Hotel Tentrem Jakarta yang terletak di Tangerang Alam Sutera ini lebih untuk *segment* bagian *Government* dan *Corporate*, dalam arti hotel yang sering dikunjungi dari perusahaan pemerintahan maupun korporat untuk mengadakan rapat dan juga acara yang cukup besar, selain itu juga *staycation* kebanyakan memang dari perusahaan grup korporat dan grup pemerintahan. Alasannya karena Hotel ini terletak di daerah yang dimana terbilang cukup padat akan aktivitas penduduk yang bekerja, dan banyak sekali pusat perkantoran, sehingga banyak klien perusahaan Jakarta, Tangerang, maupun daerah sekitarnya sering mengadakan rapat dan juga acara di Hotel Tentrem Jakarta.

Penulis memilih jurusan manajemen dengan peminatan marketing. Manajemen *Marketing* adalah ilmu untuk mempelajari berbagai bidang penjualan dan promosi, untuk mengatur bagian strategi pemasaran, dan penjualan kepada konsumen. Peran Marketing dalam suatu perusahaan sangat besar karena bagian ini merupakan bagian promotor dan sekaligus yang menentukan bagaimana pendapatan yang dihasilkan dari suatu kegiatan penjualan dan promosi. Alasan penulis memilih praktik kerja magang di Hotel Tentrem Jakarta adalah melihat banyaknya hotel dan industri pariwisata yang belakangan ini semakin maju dan berguna untuk masyarakat. Hal ini yang membuat penulis ingin lebih mengetahui mengenai manajemen perhotelan dan dasar-dasar dari pekerjaan di bidang industri perhotelan, karena penulis sebelumnya belum pernah memiliki pengalaman di bidang perhotelan dan bukan dari latar belakang pendidikan perhotelan, maka penulis ingin belajar mengenai bisnis perhotelan bagaimana proses berjalannya dari awal hingga bisa sampai ke konsumen. Selain itu penulis juga ingin mengetahui cara penjualan

dan penawaran apa saja yang biasanya dilakukan oleh Hotel Tentrem Jakarta untuk bisa meningkatkan *Occupancy Ratenya*, serta ingin mengetahui sistem promosi dan *marketing* dari Hotel Tentrem Jakarta agar mendapatkan pengalaman yang baru. Disini penulis berada di departemen *Sales & marketing*.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, keberadaan divisi sales dan marketing memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan serta menjaga keberlanjutan sebuah perusahaan. Kedua bidang ini tidak hanya berfokus pada peningkatan angka penjualan, tetapi juga berperan dalam membentuk citra perusahaan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan dalam menghadapi kompetisi pasar sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat serta keterampilan tim sales dalam menjangkau dan meyakinkan calon konsumen. Oleh karena itu, memahami proses kerja serta strategi yang diterapkan oleh divisi sales dan marketing menjadi hal yang penting, terutama bagi mahasiswa yang tengah mempersiapkan diri memasuki dunia profesional. Melalui kegiatan magang ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk menyaksikan secara langsung bagaimana peran divisi tersebut dijalankan serta kontribusinya terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

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

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Penulis melakukan program kerja magang yang merupakan bagian dari persyaratan kelulusan dalam program fakultas bisnis studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara, serta sebagai aktivitas wajib mahasiswa di semester 6. Selain itu juga penulis juga akan melakukan pemenuhan 4 mata kuliah selama proses *Internship Track 1* yang sedang dilakukan, yaitu *Industry Model Validation, Industry Experience, Evaluation & Reporting, dan Professional Business Ethics* yang akan dilihat dalam program kerja magang dengan total sebanyak 20 SKS. Oleh karena itu penulis memilih posisi Sales & Marketing Intern di Hotel Tentrem Jakarta sebagai tempat untuk melakukan praktik kerja magang.

Selain itu juga penulis juga memiliki tujuan dan maksud dalam melaksanakan program kerja magang:

- Penulis ingin mempelajari dan mendapatkan pengetahuan yang mendalam terhadap *Marketing Management* dalam lingkungan kerja di perusahaan
- Penulis memiliki maksud untuk bisa menerapkan teori serta ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Marketing Management sesuai dengan peminatan yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam lingkup kerja.
- Penulis ingin mengetahui bagaimana proses dan alur dari setiap kinerja dalam bidang *Sales & Marketing* yang dijalankan di Hotel Tentrem Jakarta untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam bidang Marketing mulai dari komunikasi serta berinteraksi antar sesama pekerja dan setiap divisi yang berada di tempat kerja.

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

**1.3.1** Dalam waktu untuk prosedur pelaksanaan kerja magang, terdapat pula syarat ketentuan dari kurikulum kampus di Fakultas Bisnis program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, bahwa mahasiswa memiliki kewajiban dalam melaksanakan program magang dengan total durasi minimal sebanyak 640 jam secara aktif. Selain itu juga pelaksanaan program kerja magang dilakukan secara work from office (WFO). Kemudian berikut merupakan beberapa informasi mengenai jadwal pelaksanaan program magang dari penulis:

Nama Perusahaan : Hotel Tentrem Jakarta

Posisi Jabatan : *Sales & Marketing Intern*

Alamat Perusahaan : Alam Sutera Tangerang

Jl. Alam Sutera Boulevard No.11, Pakulonan, Kec.  
Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten  
15325

Jadwal Kerja : Senin s/d Jumat dan Sabtu s/d Minggu

Shift Pagi : 07:00-16:00 WIB

Shift Middle : 10:00–19:00 / 11:00–20:00 / 12:00–  
21:00 WIB

**Office Hours: 08:30–17:30 WIB (termasuk waktu  
istirahat)**

Periode Magang : 6 Januari 2025 – 6 Juli 2025 (6 Bulan)

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Selain itu berikut adalah berbagai prosedur dalam pelaksanaan program kerja magang yang penulis lakukan:

#### **1. Tahap Awal**

- A. Penulis mengambil program studi manajemen dari semester awal sebelumnya, dan kemudian di semester 5 mengambil peminatan yang berfokus pada Manajemen Pemasaran (Management Marketing) di Universitas Multimedia Nusantara.
- B. Penulis mengikuti aktivitas seminar yang diadakan resmi dari Universitas Multimedia Nusantara yang khusus membahas masa sebelum melakukan magang pada semester 6, di seminar tersebut mahasiswa diberikan arahan dan juga diajarkan bagaimana cara membuat Curriculum Vitae (CV), bagaimana cara melengkapi dan mengisi CV, serta melengkapi profil LinkedIn agar menjadi terstruktur.
- C. Penulis mengambil mata kuliah yang terhitung 0 SKS yaitu EM – 9 Pre Activities yang digunakan sebagai persiapan untuk bisa mengikuti program magang yang sudah sesuai dengan syarat dan juga ketentuan yang berada di program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

- D. Penulis membuat Curriculum Vitae (CV) dan kemudian nantinya digunakan untuk *apply* ke beberapa tempat magang yang dibuka di berbagai Perusahaan yang posisi magangnya sesuai dengan peminatan Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*), dan mengisi pengalaman dan prestasi selama perkuliahan.

## 2. Tahap Pengajuan

- A. Penulis melakukan pengiriman atau *apply* Curriculum Vitae yang telah dibuat, dan juga Portofolio secara mandiri melalui platform e-mail Perusahaan yang telah dipilih dan telah membuka lowongan magang yang posisinya sesuai dengan peminatan penulis. Salah satunya adalah posisi sebagai Sales & Marketing Intern di Hotel Tentrem Jakarta.

## 3. Tahap Penerimaan

- B. Penulis dikontak pada 13 November 2024 dan mendapatkan undangan *interview* dari salah satu pihak anggota HRD Hotel Tentrem Jakarta, dan telah melihat *Curriculum Vitae* yang telah dikirimkan oleh penulis, dan mengundang penulis untuk proses *interview* di lokasi Hotel secara langsung.
- C. Penulis melakukan *interview* secara langsung ke Lokasi pada tanggal 18 November 2024, dan penulis melakukan beberapa rangkaian tes awal sebelum *interview* dengan mengisi tes logika, kemudian setelah itu dipanggil giliran untuk melakukan *interview* bersama dengan HRD bagian Research and Development, kemudian dilanjutkan *interview* dengan *User* dari *departemen Sales & Marketing*, lalu setelah itu melakukan *interview* lagi dengan *Director Of Human Resource*.
- D. Selanjutnya penulis selesai melakukan *interview* dan menunggu informasi hasil *interview*, dan kemudian di hari yang sama pada tanggal 18 November, pihak HRD memberikan penulis informasi berupa surat yang berisi bahwa penulis lulus dalam tahap *interview* dan telah disetujui.

- E. Selanjutnya pada tanggal 21 November 2024, penulis kembali mendapatkan undangan dari pihak HRD Hotel Tentrem Jakarta untuk bertemu dan *interview* dengan *Director Of Sales & Marketing* pada tanggal 22 November 2024.
- F. Penulis melakukan *interview* bersama dengan *Director Of Sales & Marketing* dari departemen *Sales & Marketing*, dan setelah itu semua telah disetujui.
- G. Penulis dikirimkan surat persetujuan kontrak magang di Hotel Tentrem Jakarta sebagai *Sales & Marketing Intern* dan menandatangani yang artinya telah setuju dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dalam Hotel Tentrem Jakarta pada tanggal 20 Desember 2024.