

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif, terutama setelah masa pandemi di mana masyarakat kembali menunjukkan antusiasme terhadap kegiatan perjalanan dan akomodasi. Dalam kondisi seperti ini, sektor perhotelan dituntut untuk mampu beradaptasi secara cepat, tidak hanya dari sisi operasional dan pelayanan, tetapi juga dari strategi pemasaran yang diterapkan. Hotel tidak cukup hanya mengandalkan kualitas fasilitas fisik, namun juga harus aktif membangun citra merek (brand image) dan kesadaran merek (brand awareness) di tengah persaingan digital yang sangat kompetitif.

Hotel sebagai salah satu pilar utama industri pariwisata, memiliki peran penting dalam memberikan kenyamanan dan layanan kepada wisatawan. Namun, di balik pelayanan tersebut terdapat banyak aspek yang mendukung keberhasilan operasional hotel, salah satunya adalah strategi pemasaran. Dalam era transformasi digital saat ini, pendekatan pemasaran konvensional sudah tidak lagi cukup untuk menjangkau konsumen yang semakin dinamis dan berbasis digital. Maka dari itu, peran divisi Sales and Marketing, khususnya dalam strategi digital marketing menjadi sangat vital.

Grand Soll Marina Hotel adalah salah satu hotel bintang empat yang terletak di kawasan strategis Tangerang. Hotel ini memiliki berbagai keunggulan, mulai dari fasilitas lengkap, lokasi yang mudah diakses, hingga pelayanan profesional yang mengedepankan kenyamanan dan keramahan khas Indonesia. Dengan target pasar yang luas—mulai dari tamu individu, keluarga, hingga korporat—Grand Soll Marina perlu membangun pendekatan pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan menerapkan strategi content marketing, yaitu strategi pemasaran berbasis konten yang dilakukan secara konsisten untuk menarik, mempertahankan, dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Konten menjadi jembatan antara brand dengan audiens, sekaligus alat untuk menyampaikan nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh hotel.

Content marketing dapat berupa berbagai format—seperti foto, video, artikel, testimonial tamu, hingga kampanye interaktif—yang disesuaikan dengan platform distribusi seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, maupun website resmi. Konten yang baik tidak hanya mendorong interaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand. Oleh karena itu, perusahaan perhotelan yang mampu memproduksi dan mendistribusikan konten secara strategis memiliki peluang besar untuk memenangkan perhatian audiens digital.

Dalam praktiknya, pelaksanaan content marketing di Grand Soll Marina Hotel dikelola oleh tim Public Relations dan Divisi Marketing. Peran mereka tidak hanya membuat konten visual, tetapi juga melakukan riset tren, menyusun kalender konten, menjalin kerja sama dengan influencer, hingga melakukan analisis performa melalui insight media sosial. Semua proses ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan brand yang lebih dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen.

Sebagai mahasiswa program studi Manajemen dengan konsentrasi pada pemasaran, saya memiliki ketertarikan khusus terhadap dunia digital marketing dan komunikasi merek. Oleh karena itu, saya memilih untuk melaksanakan program magang di Divisi Sales and Marketing Grand Soll Marina Hotel selama tiga bulan, yaitu dari Maret hingga Juni 2025. Fokus utama dari program magang ini adalah untuk mempelajari implementasi strategi content marketing dalam lingkungan kerja profesional, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun brand awareness hotel.

Melalui kegiatan magang ini, saya berkesempatan untuk terlibat langsung

dalam berbagai aktivitas penting, mulai dari pembuatan konten harian, perencanaan promosi, riset tren digital, hingga kerja sama dengan Key Opinion Leaders (KOL). Pengalaman ini tidak hanya menambah wawasan praktis saya di bidang pemasaran digital, tetapi juga memberikan pemahaman menyeluruh mengenai pentingnya kerja tim, komunikasi internal, kreativitas, serta kemampuan analisis dalam dunia kerja nyata.

Selain itu, saya juga menyadari bahwa strategi content marketing yang diterapkan harus selaras dengan identitas dan karakter brand hotel. Tidak semua konten viral cocok diterapkan untuk hotel, karena menyangkut citra profesional dan ekspektasi pasar. Oleh sebab itu, dibutuhkan ketelitian dalam proses kurasi ide dan eksekusi visual yang tepat sasaran, sehingga pesan brand dapat diterima dengan baik oleh audiens target.

Melalui laporan ini, saya ingin mendokumentasikan dan menganalisis pengalaman magang saya secara akademik, khususnya mengenai “Implementasi Content Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Hotel Grand Soll Marina”. Laporan ini juga menjadi wujud kontribusi saya sebagai mahasiswa dalam memberikan insight strategis yang mungkin dapat digunakan oleh perusahaan untuk pengembangan pemasaran digital ke depannya.

Dengan demikian, latar belakang ini menjadi dasar bagi saya dalam menyusun laporan magang yang tidak hanya merekam kegiatan selama magang, tetapi juga mengevaluasi proses, hasil, serta tantangan dalam pelaksanaan content marketing di lingkungan industri perhotelan yang sesungguhnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) wajib menyelesaikan program kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan. Tujuan dari kerja magang ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa

untuk melihat dan mempelajari proses penjualan dan pemasaran Grand Soll Marina Hotel dari dekat. Berikut ini adalah tujuan utama dari program magang ini:

1. Memahami operasional hotel bintang empat

Mempelajari cara hotel bintang empat beroperasi secara menyeluruh, dari layanan pelanggan hingga manajemen fasilitas.

2. Mengaplikasikan teori ke praktik nyata

Menerapkan konsep dan teori yang telah dipelajari dalam situasi praktis di industri perhotelan.

3. Mengembangkan keterampilan profesional

Mengasah keterampilan komunikasi, pemasaran, dan negosiasi yang penting dalam industri perhotelan.

4. Membangun jaringan profesional

Membangun hubungan dengan para praktisi di industri untuk memperluas koneksi dan peluang karier.

5. Meningkatkan Pemahaman tentang Strategi Konten Marketing

Mengasah pemahaman mahasiswa tentang perencanaan, eksekusi, dan evaluasi strategi konten yang bertujuan meningkatkan brand awareness hotel.

6. Mengembangkan Sikap Kerja yang Profesional

Mendorong mahasiswa untuk terbiasa dengan budaya kerja yang disiplin, bertanggung jawab, dan adaptif terhadap dinamika industri.

7. Mengembangkan Kompetensi Pemasaran Digital

Mahasiswa dapat mempelajari secara langsung bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan, mulai dari pembuatan konten, analisis performa media sosial, hingga pengelolaan kolaborasi dengan influencer.

8. Menguasai Strategi Content Marketing untuk Brand Awareness

Mahasiswa dilatih untuk merancang dan menjalankan kampanye konten marketing yang bertujuan membangun brand awareness hotel di platform digital.

9. Melatih Keterampilan Riset dan Analisis

Melakukan riset terhadap kompetitor, tren digital, dan insight media sosial menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam strategi promosi hotel.

10. Mengasah Kreativitas dalam Pembuatan Konten Promosi

Mahasiswa ditantang untuk menghasilkan konten visual dan naratif yang menarik, informatif, serta sesuai dengan karakter brand Grand Soll Marina.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam mengerjakan pekerjaan magang, terdapat syarat dan ketentuan yang sesuai dengan pedoman akademik di Universitas Multimedia Nusantara. Syarat dan ketentuan tersebut telah disepakati oleh Universitas Multimedia Nusantara, pekerja magang, dan Grand Hotel Soll Marina.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Saat menjalankan kerja magang di Grand Hotel Soll Marina terdapat regulasi dan jam operasional yang telah ditetapkan dan wajib di ikuti untuk seluruh karyawan, yaitu:

- Hari Kerja : Senin - Jumat
- Jam Kerja : 08:00 – 18:00
- Jam Istirahat : 12:00 – 13:00

Kegiatan magang di Grand Hotel Soll Marina dilaksanakan pada 3 maret 2025 hingga 3 juni 2025. Durasi kerja magang di Grand Hotel Soll Marina telah dimodifikasi agar sesuai dengan kriteria UMN, yaitu 27 hari kerja atau 640 jam kerja. Kegiatan kerja magang Work From Office (WFO) dilakukan di Jalan Gatot Subroto KM 5.3 Gandasari, Jatiuwung, Tangerang 15137.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara telah menyusun sejumlah protokol untuk pelaksanaan kerja magang sales and marketing Hotel Grand Soll Marina.

Selanjutnya, pihak Grand Soll Marina Hotel telah membuat protokol. Protokol yang dipatuhi oleh peserta magang yakni;

1. Mengikuti program orientasi Universitas Multimedia Nusantara agar siap untuk kerja magang.
2. Menggunakan Google Form untuk mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari UMN dan untuk memastikan apakah bisnis yang dijalankan telah memenuhi persyaratan dari UMN.
3. Menunggu jawaban dari UMN; jika diterima, KM 02 akan dikirimkan kepada peserta magang dan diserahkan kepada perusahaan yang dituju sebagai surat rekomendasi kerja magang.
4. Pada tanggal 7 Februari 2025, mengirimkan Curriculum Vitae (CV) ke beberapa perusahaan, salah satunya adalah Grand Soll Marina Hotel.
5. Grand Soll Marina hotel memberikan balasan pada 10 Februari 2025.
6. Memberikan KM-2 sebagai surat pengantar kerja magang dari UMN kepada Grand Soll Marina hotel.
7. Mendaftarkan perusahaan tempat magang dengan mengisi formulir pendaftaran magang melalui website merdeka.umn.ac.id.
8. Mulai bekerja di Grand Soll Marina hotel pada 3 Maret 2025.