

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Marketing menjadi salah satu aspek penting bagi sebuah perusahaan dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan ataupun produk dalam menjangkau target konsumen mereka, seiring dengan berkembangnya zaman serta pesatnya digitalisasi, strategi marketing semakin kompleks dan memerlukan inovasi yang berkelanjutan agar tetap dapat bersaing secara efektif di pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai peran tim *marketing* dalam menyusun serta menerapkan strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi mahasiswa yang menempuh studi di bidang *marketing*.

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran telah menjadi salah satu aspek krusial bagi perusahaan dalam menentukan keberhasilan produk atau layanan mereka dalam menjangkau target konsumen. Seiring dengan pesatnya digitalisasi, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan, menuntut inovasi berkelanjutan agar perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar yang dinamis. Di zaman yang sekarang ini, manusia telah berinovasi dan melangkah lebih maju, dengan adanya penemuan-penemuan baru mengenai teknologi dimana hal ini telah menghasilkan strategi pemasaran yang sangat beragam sekali, salah satu yang populer adalah internet, dimana berdasarkan data yang dimiliki oleh *We Are Social* (2025) pengguna internet di Indonesia per tahun 2025 telah mencapai 220 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran mereka. Dimana fasilitas internet ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para pengguna social media untuk mencari informasi mengenai suatu produk maupun brand dan jasa layanan lainnya. Internet juga memberikan kebebasan bagi seluruh pengguna nya untuk menjalin kolaborasi dan menjalin hubungan sosial dengan seluruh manusia di belahan dunia, internet juga memastikan kita untuk tetap dapat mengikuti

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Manajemen pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada strategi konvensional, tetapi juga memasukkan elemen-elemen digital yang menjadi kunci keberhasilan. Dalam era digital, strategi manajemen pemasaran sering kali melibatkan penggunaan situs web, media sosial, dan platform *e-commerce* untuk mencapai target pasar. *Digital marketing communication* menjadi aspek penting dalam membangun *brand*, menjangkau *audiens*, serta meningkatkan keterlibatan dan konversi. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *email marketing*, dan iklan digital, perusahaan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek.



16

untuk dapat membuat tren baru dengan kreativitas mereka masing-masing untuk tetap berada di atas tren yang ada.

Dari hal inilah kemudian tim *Marketing* dari perusahaan melihat sebuah peluang dan cara baru untuk dapat memasarkan produk dan jasa mereka. Strategi marketing yang banyak dilakukan sekarang ini adalah dengan menggunakan jaring social media seperti *Instagram*, *TikTok* dan juga *Youtube*. Tidak hanya menggunakan platform pribadi perusahaan, tetapi strategi social media ini juga menggunakan *platform* dari KOL (*Key Opinion Leader*) yang memiliki lebih banyak target audiens sehingga produk dan jasa yang ingin diperkenalkan dapat lebih cepat tersebar luas informasi nya.

Industri perhotelan saat ini menjadi salah satu industri yang berkembang pesat, khususnya setelah masa pemulihan pasca pandemi COVID-19 yang sempat melumpuhkan sektor pariwisata dan perjalanan. Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat serta pertumbuhan minat terhadap gaya hidup dan leisure travel, hotel-hotel berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat strategi pemasarannya. Persaingan yang ketat antar hotel, baik dari segi fasilitas maupun promosi, mendorong pentingnya peran tim marketing dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas tamu yang sudah ada.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan magang di *Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk*, yaitu salah satu hotel berbintang empat yang berada di bawah jaringan Accor Group dan dikenal luas akan pelayanan berkualitas serta inovasi dalam strategi pemasarannya. Hotel ini terletak di kawasan strategis yang berkembang pesat, yaitu Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara, yang terkenal sebagai destinasi gaya hidup, bisnis, dan hiburan. Hal ini mendukung tim Marketing dari *Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk* untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran mereka melalui internet dan social media. Melalui pengalaman magang di lingkungan profesional tersebut, penulis memiliki harapan agar dapat memahami secara langsung bagaimana strategi pemasaran

dijalankan di industri perhotelan, khususnya dalam melawan daya saing dan menarik perhatian konsumen di tengah kompetisi yang ketat.

Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk juga menggabungkan strategi yaitu berkolaborasi dengan influencer yang memang relevan dengan gaya hidup atau sesuai dengan target audiens dari hotel, dengan adanya kerjasama bersama influencer inilah yang kemudian menjadi nilai daya tarik lebih sehingga menarik jangkauan yang luas dari audiens Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk. Influencer atau KOL (*Key Opinion Leader*) sendiri merupakan seseorang yang berada di social media dan mempunyai banyak pengikut sehingga mereka dapat mendorong pengikut mereka untuk melakukan sesuatu (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). *Influencer* sendiri dapat menjadi sebuah pembawa tren atau topik pembicaraan akan sesuatu yang ia pakai, makan dan gunakan. Dengan melakukan penyebaran konten, *Influencer* dapat menyebarkan informasi lebih cepat mengenai produk dan jasa kepada masyarakat lebih cepat.

Posisi penulis sebagai marketing intern memungkinkan penulis untuk terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran, mulai dari pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, analisis tren pasar, mengelola event dan preferensi konsumen. Keterlibatan langsung ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam praktik nyata yang dinamis dan penuh tantangan tetapi juga belajar untuk memiliki tanggung jawab penting dari suatu pekerjaan *Marketing*. Tidak hanya itu, magang ini juga menjadi media pembelajaran yang sangat berharga untuk mengasah kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan berpikir strategis dalam konteks pemasaran modern.

Dengan melihat pentingnya peran divisi marketing dalam operasional hotel, serta besarnya kontribusi yang dapat diberikan oleh seorang marketing intern, maka laporan ini disusun untuk menjelaskan secara menyeluruh tentang peran marketing intern dalam strategi pemasaran di Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk. Melalui laporan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang proses pemasaran

yang dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta kontribusi nyata yang diberikan oleh penulis selama menjalani masa magang. Oleh karena itu, pembahasan dalam laporan ini difokuskan pada aspek praktis dan strategis yang berkaitan langsung dengan kegiatan pemasaran di lingkungan hotel.

Melihat pentingnya peran media sosial yang begitu besar dalam dunia pemasaran saat ini, banyak perusahaan, termasuk Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk, yang semakin serius dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun citra dan menjangkau konsumen. Tidak hanya berhenti pada aktivitas mem-posting konten promosi semata, perusahaan juga dituntut untuk terus memahami dinamika dan algoritma sosial media yang cepat berubah. Dalam hal ini, peran *marketing intern* menjadi penting karena mereka turut membantu tim dalam melakukan riset tren terkini, menyesuaikan gaya komunikasi visual dan verbal yang relevan dengan audiens, serta memastikan konten yang dibuat dapat menyentuh minat dan kebutuhan pasar saat ini.

Selain itu, selama menjalani masa magang di Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk, penulis menyadari bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada ide kreatif, tetapi juga pada eksekusi yang konsisten dan terorganisir. Berbagai kegiatan seperti *photoshoot* produk, pembuatan konten harian, hingga koordinasi dengan tim operasional di lapangan, semua membutuhkan komunikasi yang baik, kerja sama tim yang solid, dan ketepatan waktu. Di sinilah penulis belajar bahwa dunia kerja menuntut lebih dari sekadar teori – dibutuhkan inisiatif, kemampuan beradaptasi, serta sikap profesional yang bertanggung jawab.

Pengalaman bekerja langsung di lingkungan perhotelan berbintang juga membuka wawasan penulis terhadap kompleksitas industri hospitality, di mana strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi kamar atau fasilitas saja, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan *memorable* bagi tamu. Mulai dari merancang campaign musiman seperti Valentine atau Ramadan, menyusun press release untuk media, hingga menjalin hubungan baik dengan KOL

dan tamu VIP, semua aktivitas tersebut memperkaya pengalaman penulis dalam memahami bagaimana sebuah brand hotel berinteraksi dengan publik secara lebih personal.

Lebih jauh, penulis juga mengamati bahwa kolaborasi antara hotel dan KOL bukan sekadar ajang promosi sesaat. Justru dari hubungan baik yang dibangun secara profesional, brand bisa mendapatkan loyalitas jangka panjang dari *influencer* dan audiensnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial ini menuntut bukan hanya pendekatan yang menarik secara visual, tetapi juga komunikasi yang autentik dan konsisten agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh audiens.

Melalui semua proses ini, penulis semakin yakin bahwa peran marketing intern tidak hanya sebagai pembantu teknis, tetapi juga sebagai bagian dari tim yang turut memberikan ide, dukungan operasional, dan energi baru dalam menjalankan strategi pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan utama dari kegiatan magang ini adalah sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Namun, tidak hanya sebatas untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana saja, magang ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata kepada penulis dalam dunia kerja, khususnya di bidang Marketing dan industri perhotelan.

Melalui program magang ini, penulis dapat melihat langsung bagaimana proses pemasaran dijalankan di lingkungan profesional, serta memahami tantangan dan strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan pasar, memberikan kontribusi untuk dapat meningkatkan kualitas konten sosial media dari Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk. Selain itu, kegiatan magang ini juga menjadi sarana untuk mengasah kemampuan *soft skill* seperti komunikasi, kerja sama tim, dan

problem solving, serta mengembangkan *hard skill* seperti membuat konten promosi, mengelola media sosial, dan mengelola sebuah *event*.

Kegiatan magang ini juga bertujuan untuk penulis dapat belajar lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet dan social media, terutama dalam memanfaatkan fitur-fitur dari social media seperti *Instagram Story*, *Instagram Feeds*, *Instagram Reels*, *Instagram Direct Messages* dan *Instagram Live* untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Tidak hanya pemanfaatan social media, kegiatan magang ini juga untuk melatih kemampuan penulis dapat bekerjasama dengan baik dalam sebuah tim, keefektifan waktu, berfikir cepat dan memberikan ide kreatif langsung di lapangan.

Tidak kalah penting, magang ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan berbagai teori dan konsep pemasaran yang telah dipelajari selama kuliah ke dalam praktik nyata. Dengan demikian, penulis dapat lebih siap menghadapi dunia kerja setelah lulus nanti, khususnya jika ingin berkarier di bidang pemasaran atau industri perhotelan.

Selain itu, melalui kegiatan magang ini, penulis juga belajar bagaimana membangun citra dan komunikasi brand yang kuat di mata konsumen melalui pendekatan yang lebih kreatif dan relevan dengan target audiens. Penulis diajak untuk berpikir strategis dalam setiap tindakan komunikasi pemasaran, mulai dari pemilihan kata dalam caption, tone visual yang digunakan dalam desain konten, hingga waktu dan frekuensi unggahan media sosial. Semua keputusan ini tidak dilakukan secara asal, tetapi didasarkan pada analisis tren pasar serta perilaku konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu.

Tak hanya terfokus pada hal teknis, penulis juga semakin memahami pentingnya kolaborasi antar departemen dalam perusahaan, khususnya antara tim marketing dengan divisi lain seperti Food & Beverage, Front Office, bahkan Housekeeping, karena setiap kegiatan promosi ataupun acara yang diselenggarakan tidak dapat berjalan lancar tanpa koordinasi yang baik antar bagian. Melalui

berbagai kesempatan diskusi dan koordinasi lintas departemen inilah, penulis mendapatkan pelajaran penting mengenai bagaimana sebuah strategi pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung pada ide kreatif, tetapi juga pada kemampuan bekerja sama dan membangun relasi kerja yang positif.

Selain itu, program magang ini juga membuka wawasan baru bagi penulis tentang bagaimana peran teknologi sangat menentukan efektivitas pemasaran modern. Penulis menjadi lebih paham bahwa keberhasilan pemasaran bukan hanya tentang membuat konten yang menarik, tetapi juga tentang bagaimana konten tersebut dikendalikan, dianalisis, dan ditindaklanjuti berdasarkan data yang akurat.

Lebih jauh lagi, pengalaman ini juga mengajarkan penulis tentang pentingnya adaptasi dan fleksibilitas di dunia kerja. Dalam lingkungan yang cepat berubah seperti industri perhotelan, tidak jarang terjadi revisi mendadak, perubahan arahan dari manajemen, hingga penyesuaian strategi karena tren baru yang tiba-tiba muncul. Dari kondisi tersebut, penulis belajar untuk tetap tenang, solutif, serta cepat beradaptasi terhadap perubahan yang ada.

Dengan seluruh pengalaman ini, penulis menyadari bahwa dunia kerja menuntut kombinasi antara kemampuan akademik, keterampilan praktis, serta mentalitas kerja yang tangguh dan profesional. Magang ini bukan hanya menjadi batu loncatan untuk karier ke depan, tetapi juga menjadi proses pembentukan karakter dan profesionalitas diri yang akan terus berguna di masa mendatang. Diharapkan, seluruh pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh dapat menjadi fondasi yang kuat bagi penulis dalam melanjutkan perjalanan di dunia kerja, khususnya dalam ranah marketing yang sangat dinamis.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Periode magang ini berlangsung selama enam bulan, dimulai dari tanggal 10 Februari 2025 hingga 10 Agustus 2025 dengan total durasi 640 jam, sesuai dengan ketentuan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang berlaku. Selama periode tersebut, penulis menjalani magang dari hari Senin sampai Jumat, dengan jam kerja mulai pukul 08.30 pagi hingga 17.30 sore mengikuti jam operasional kantor Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk.

Berikut ini merupakan syarat utama untuk melaksanakan kerja magang yang diberlakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara sekaligus prosedur yang dilalui oleh penulis:

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

1). Melakukan pengisian pra krs dan krs magang di myumn.ac.id dengan syarat tidak ada mata kuliah wajib yang mengulang atau mendapat grade D.

2). Mengisi data pribadi dan data calon perusahaan magang di merdeka.umn.ac.id untuk konfirmasi dari ketua prodi Manajemen dan koordinator magang bahwa calon perusahaan magang telah memenuhi persyaratan.

B. Proses Administrasi Kerja Magang (Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk)

1). Mengajukan magang dengan mengirimkan CV sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang telah diberikan oleh tim Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk.

2). Menerima balasan dari tim *Talent & Culture* Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk.

3). Melakukan interview dengan tim *talent & culture* dari Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk serta Marketing Manager dari Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk.

4). Mengisi dan melengkapi dokumen-dokumen pribadi sebagai persyaratan dari Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk.

5). Melakukan dan melaporkan hasil *medical check up* seperti yang diminta oleh perusahaan.

6). Memberikan surat pengantar magang dari koordinator magang kepada tim Talent & Culture dari Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1). Magang dilakukan dengan posisi sebagai *Marketing Trainee* di kantor Marketing Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk.

2). Pelaksanaan magang dilakukan dengan bimbingan langsung oleh Ibu Michiko Ketzia Tunggajaya sebagai pembimbing di lapangan.

3). Pengisian daily task serta penginputan nilai yang diisi oleh penulis dan juga Ibu Michiko Ketzia Tunggajaya sebagai supervisi.