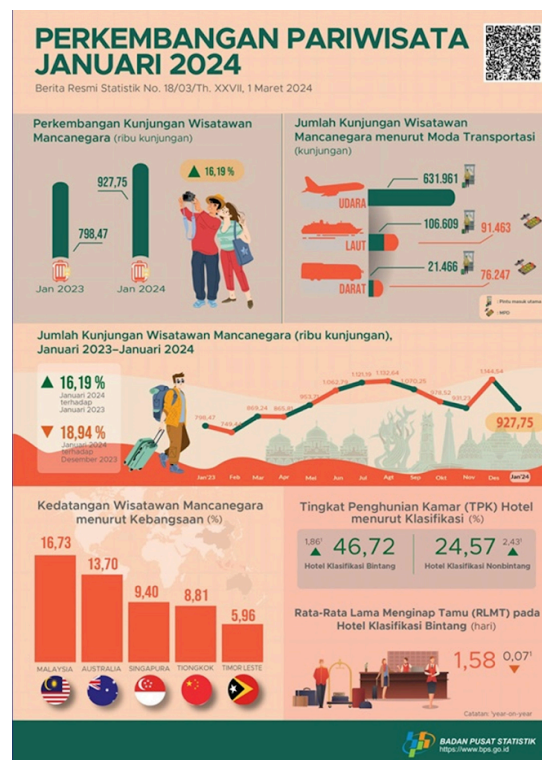


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, yang berdampak langsung pada perkembangan berbagai sektor pendukungnya, salah satunya adalah industri perhotelan. Dengan jumlah wisatawan yang terus meningkat, baik domestik maupun internasional, sektor perhotelan menjadi salah satu komponen penting dalam mendukung pariwisata. Pemerintah Indonesia senantiasa berupaya dalam mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik yang datang untuk keperluan bisnis, rekreasi, maupun tujuan lainnya. Oleh sebab itu, peluang yang sangat besar bagi industri perhotelan untuk berkembang dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, perkembangan pariwisata di Indonesia pada bulan Januari 2024 mengalami peningkatan secara spesifik, yakni 16,19% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Gambar 1.1 Perkembangan Pariwisata Januari 2024
Sumber: Website Badan Pusat Statistik (2024)

Dalam konteks industri perhotelan, kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah hotel. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari kualitas fisik fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga dari kualitas layanan yang diberikan oleh hotel kepada pelanggan. Salah satu cara untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan adalah melalui penerapan strategi *Marketing Communication* yang efektif. *Marketing Communication* merujuk pada cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada audiens atau pelanggan, melalui berbagai upaya seperti periklanan, kegiatan promosi, maupun *Public Relations* yang bertujuan untuk membangun hubungan yang solid dan berkelanjutan. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan citra positif yang berkelanjutan di mata konsumen.

Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang 2024												
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
INDONESIA	46.72	49.45	43.41	47.14	54.03	54.69	56.36	54.85	54.68	55.67	54.96	58.06
												52.63

Gambar 1.2 Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang Tahun 2024
Sumber: Website Badan Pusat Statistik (2024)

Marketing Communication memiliki peranan penting dalam industri perhotelan, karena melalui komunikasi yang efektif, hotel dapat menginformasikan berbagai layanan yang mereka tawarkan, baik itu fasilitas, promosi khusus, maupun acara yang sedang berlangsung. Dalam industri perhotelan, komunikasi yang baik dengan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat rasa percaya mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Tingkat kepercayaan tersebut memiliki peran krusial, karena pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa hotel serta merekomendasikannya kepada orang lain..

Untuk mencapai tujuan tersebut, hotel-hotel modern kini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dalam strategi *Marketing Communication* mereka. Saluran komunikasi yang paling umum digunakan meliputi iklan, promosi, media sosial, dan hubungan masyarakat. Iklan tradisional seperti media cetak, radio, dan televisi masih digunakan, namun belakangan ini media sosial semakin menjadi pilihan utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas.. Hal ini memperkuat hubungan emosional

dengan pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap hotel.

Promosi seperti diskon khusus, paket menginap, atau penawaran eksklusif lainnya dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pemasaran melalui sosial media dan kampanye digital juga semakin populer di kalangan hotel, karena efisiensinya dalam mencapai audiens yang lebih spesifik. Belch (2017) menyatakan bahwa promosi yang efektif, bila dikombinasikan dengan komunikasi yang jelas dan relevan, dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kredibilitas hotel di mata pelanggan.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan layanan hotel, tetapi juga memainkan peran utama dalam membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml et al. (2012), komunikasi yang efektif dapat memperbaiki citra perusahaan, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Dalam dunia yang semakin digital ini, *Marketing Communication* yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan situs website resmi hotel menjadi kunci utama dalam menarik perhatian pelanggan.

Dengan adanya Atria Hotel Gading Serpong yang terus berusaha berkembang dan bersaing di industri perhotelan, implementasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif memegang peranan penting dalam membangun serta memperkuat kepercayaan pelanggan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, hotel ini dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan. Hal inilah yang akhirnya membuat penulis memilih judul “Pengaruh *Marketing Communication* dalam meningkatkan kepercayaan customer pada Atria Hotel & Residences Gading Serpong”, karena merasa penting untuk menganalisis bagaimana pengaruh *marketing communication* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di Atria Hotel Gading Serpong.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang yang dilakukan di Atria Hotel & Residences Gading Serpong ini diikuti dengan maksud untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan yang diperlukan di dunia profesional, baik dalam aspek teknis (*Hard Skill*) maupun kemampuan interpersonal (*Soft Skill*). Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pengalaman praktis yang dapat diterapkan dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang pemasaran (*Marketing*), sehingga dapat bersaing dan memberikan kontribusi yang berarti dalam industri yang terus berkembang.

Secara khusus, tujuan penulis mengikuti program magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Magang ini bertujuan untuk mengasah keterampilan teknis dalam pemasaran, seperti analisis pasar, perencanaan kampanye pemasaran, serta penggunaan alat dan platform digital dalam menyebarkan informasi kepada audiens target
- 2) Mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran diterapkan secara langsung dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun citra positif pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Atria Hotel & Residences Gading Serpong.
- 3) Memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika industri perhotelan, khususnya dalam aspek pemasaran.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang di Atria Hotel & Residences Gading Serpong berlangsung sejak tanggal 16 Januari 2025 hingga 16 Juli 2025. Total durasi program magang ini mencapai 640 jam kerja sesuai dengan syarat dan ketentuan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Track 1 dan arahan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Aktivitas magang dilaksanakan secara *Work From Office (WFO)* dimulai dari pukul 08.30 - 17.30 WIB, tepatnya 9 jam kerja setiap hari Senin hingga Jumat. Program magang ini sangat menarik, karena memberikan kesempatan untuk

memperoleh pengalaman praktis dan memahami lebih dalam tentang industri pemasaran komunikasi, khususnya dalam konteks perhotelan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang, terdapat sejumlah aturan yang harus diterapkan oleh setiap peserta sebagai bagian dari perusahaan. Adapun beberapa prosedur pelaksanaan kerja magang, diantaranya:

A. Prosedur Administrasi Kampus

- 1) Melakukan pengisian Pra KRS yang dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober hingga 14 November 2024.
- 2) Mengikuti pembekalan magang/sosialisasi *Pre Activity* pada tanggal 15 November 2024 yang diadakan oleh Program Studi Manajemen melalui *Zoom Meeting*.
- 3) Melakukan pengisian KRS *Internship Track 1* melalui my.umn.ac.id pada tanggal 22 Januari hingga 23 Januari 2025 dengan persyaratan telah mencapai 90 sks serta tidak mendapatkan nilai D & E.
- 4) Penulis mengajukan Form KM-01 sebagai syarat untuk mendapatkan Form KM-02, yaitu surat pengantar kerja magang.
- 5) Melakukan registrasi melalui website merdeka.umn dan melakukan registrasi data perusahaan magang.
- 6) Melakukan pengunduhan Form KM-03, Form KM-04, dan Form Konsultasi Magang.

B. Prosedur Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pada tanggal 3 Januari 2025, penulis melakukan pengiriman CV kepada Atria Hotel & Residences Gading Serpong melalui email resmi, yaitu hc@atriahotelserpong.com
- 2) Pada 3 Januari 2025, tepatnya pukul 20.00 WIB, penulis mendapatkan telepon dari *Learning and Development* Atria Hotel & Residences Gading Serpong untuk mengikuti undangan *interview*.
- 3) Pada tanggal 8 Januari 2025, penulis melakukan *interview offline* di Atria Hotel & Residences Gading Serpong dengan HR dan Manajer *Marketing Communication*.
- 4) Pada tanggal 8 Januari 2025, tepatnya pukul 19.00 WIB, penulis mendapatkan hasil *interview* dan penulis mendapatkan penerimaan posisi magang.
- 5) Pada tanggal 16 Januari, penulis melengkapi seluruh data diri yang dibutuhkan perusahaan, serta mendapatkan *Letter of Acceptance (LoA)*, sekaligus menjadi hari pertama bekerja di *Marketing Communication* Atria Hotel & Residences Gading Serpong.