

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran berperan untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2016). *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan bisa membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Ini bisa memperkuat loyalitas konsumen dan bisa berkontribusi dalam ekuitas pelanggan. terhadap perusahaan Dengan pemahaman ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran ini sangat berpengaruh penting terhadap perusahaan dalam pemasaran.

Dalam dunia industri jasa lebih spesifiknya resort, *Marketing communication* berperan sebagai pengawas jalannya berbagai kegiatan yang berlangsung di setiap resort. Harris Barelang Batam bergerak di industri jasa yang dinaungi oleh The Ascott Limited. Harris Barelang Batam merupakan resort bintang 4 yang terletak di Jl. Trans Barelang, Batam, Indonesia 29439 . Harris Barelang Batam juga sebagai salah satu resort bintang 4 yang mendapatkan penghargaan TripAdvisor Travel Choice Award 3 tahun berturut-turut (2020, 2021, dan 2022) dan juga mendapatkan Certificate CHSE (Clean, Health, Safety, Environment) dari kementerian pariwisata.

Harris Barelang Batam merupakan salah satu dari beberapa resort yang dikelola oleh Ascott Management, Harris Barelang Batam mempunyai beberapa departemen yaitu departemen *Sales & Marketing, Front office, f&b (kitchen & restaurant), IT, Engineering, Housekeeping, Accounting & Purchasing, Recreation, dan Human Resource*. Semua departemen yang ada di Harris Barelang Batam sering terhubung dan berkoordinasi dengan divisi *Marketing Communication*, hal ini dikarenakan setiap program/event internal maupun eksternal yang dibuat oleh *Marketing Communication* akan berkoordinasi dengan semua divisi untuk kelancaran program/event yang diselenggarakan. Salah satu Program yang diselenggarakan adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diwajibkan oleh pemerintahan tertulis dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012).

Untuk lebih memahami implementasi dan cara kerja *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* di suatu industri jasa harus adanya praktik kerja secara langsung melalui perusahaan HARRIS Barelang Batam. Terciptanya rasa kerja yang lebih nyata melalui proses kerja secara langsung dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai seorang *marketing communication intern*. Mempelajari peran dan tanggung jawab *marketing communication* dalam Harris Barelang Batam menjadi sangat relevan untuk mengisi ketertarikan pemangang mengenai industri jasa saat ini. Keberhasilan peran *marketing communication* Harris Barelang Batam dalam menaungi resort membuat penulis tertarik dan ingin berkontribusi secara aktif untuk mengetahui sarana pemasaran yang dilakukan oleh tim *marketing communication* Harris Barelang Batam. Untuk itu, peran *marketing communication* menjadi sebuah divisi paling krusial dan penting dalam dunia hospitality terkhusus resort.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang dapat menjadi pembelajaran pendamping mahasiswa memperkaya kemampuan dan keterampilan yang berhubungan dengan apa yang dipelajari dalam kuliah, magang juga dinilai dapat membuka perspektif mahasiswa bagaimana praktik dijalankan pada dunia kerja. (Mustari , 2021). Program magang ini memiliki maksud untuk mengimplementasikan teori-teori yang diajarkan dalam kuliah ke dunia kerja yang nyata dan mendapatkan praktek/pengalaman kerja langsung dengan program studi yang relevan yang diambil oleh mahasiswa. Selain itu, melakukan praktik kerja magang merupakan salah satu persyaratan mahasiswa untuk dapat menyelesaikan studi mereka dan memperoleh gelar sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.

Pelaksanaan praktik kerja magang, khususnya dalam departemen *marketing communication* juga memiliki tujuan khusus sebagai berikut :

1. Mempelajari dan memahami cara kerja yang ada di *marketing communication Department* dan memahami peran *marketing communication* dalam industri jasa (resort).
2. Menambah pengalaman kerja di bidang pemasaran & *branding*
3. Dapat mengimplementasikan ilmu/ teori-teori yang dipelajari dalam dunia kerja

4. Dapat meningkatkan keterampilan dalam dunia kerja profesional dan mendapatkan wawasan dalam hal teknis di dunia kerja.
5. Magang juga merupakan salah satu syarat lulus untuk penulis untuk dapat menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.1 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang penulis di Harris Barelang Batam dimulai sejak tanggal 17 Januari 2025 sampai dengan 16 Juli 2025, dengan total kontrak 6 bulan kerja. Dengan pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan pada hari Senin hingga Jumat dengan sistem secara Work From Office (WFO), dimulai dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB . Waktu pelaksanaan kerja magang ini dilakukan mengikuti aturan dan ketentuan yang diterbitkan oleh program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara dengan durasi 640 jam. Berikut merupakan penjelasannya :

kerja atau selama 14 - 16 minggu

Nama Perusahaan	: HARRIS BARELANG BATAM
Bidang Usaha	: resort
Waktu Pelaksanaan	: 17 Januari 2025 - 16 Juli 2025
Waktu Kerja	: 09.00 - 18.00 WIB
Posisi Magang	: <i>marketing communication intern</i>
Alamat Perusahaan	: Jl. Trans Barelang, Batam, Indonesia 29439

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Administrasi Kampus (UMN)

1. Dimulai dari pembekalan mengenai magang yang dilakukan melalui zoom meeting oleh Program Studi Manajemen
2. Pengajuan transkrip nilai dari semester 1 (satu) sampai dengan semester 5 (lima) melalui website <https://gapura.umn.ac.id/>
3. Melakukan pengisian KRS internship MBKM Magang Track 1 melalui website <https://my.umn.ac.id/> dengan kriteria mahasiswa aktif, dengan IPK lebih dari 2,50. Serta telah menyelesaikan lebih dari 90 sks, dengan tidak mendapatkan nilai D atau bahkan E pada setiap mata kuliah yang telah diambil.
4. Mengisi form KM-01 (informasi mahasiswa dan perusahaan tempat magang).
5. Transkrip nilai dan Form KM-01 dikirim ke Biro Akademik (BIA) sebagai syarat penerbitan KM-02 (surat pengantar magang dari kampus).
6. Mengisi informasi perusahaan tempat magang di <https://merdeka.umn.ac.id/>

B. Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Penulis mengirim CV ke email perusahaan learning.hbri@the-ascott.com pada tanggal 3 Januari 2025.
2. Penulis mengajukan surat permohonan magang ke HARRIS Barelang Batam pada tanggal yang sama saat mengirimkan CV yaitu tanggal 3 Januari 2025.
3. HARRIS BARELANG BATAM menerima email yang dikirim penulis dan mengundang interview Tahap 1 dengan HR dan Tahap 2 dengan user di hari yang sama pada tanggal 7 Januari.

4. Acceptance information dikirim dari HARRIS BARELANG BATAM ke kampus dan mahasiswa yang berisi apa yang harus dipersiapkan saat masuk magang di kantor pada tanggal 17 Januari.

5. Tanggal 17 Januari Penulis memulai magang hari pertama

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis ditempatkan sebagai *marketing communication intern*
2. Melakukan pekerjaannya sebagai *marketing communication intern* dengan arahan ibu Ophelia Firsty selaku *Marketing & Branding Manager* sebagai supervisor *Marketing Communication*.

D. Sistematika Penulisan Laporan Magang

Adapun sistematika penulisan laporan magang yang berjudul “PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DALAM DIVISI *MARKETING COMMUNICATION* di HARRIS BARELANG BATAM” dikelompokkan menjadi 4 bab, antara lain:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang pelaksanaan kegiatan magang di HARRIS BARELANG BATAM, maksud dan tujuan kegiatan magang, waktu dan tata cara pelaksanaan kegiatan magang, serta sistematika penulisan laporan magang.

BAB 2 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab 2 menyampaikan gambaran perusahaan tempat kerja magang penulis yaitu HARRIS BARELANG BATAM. Hal ini mencakup sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, gambaran umum perusahaan, logo, produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, jenis perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan teori mengenai topik penulisan laporan magang penulis.

BAB 3 PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis memaparkan proses pelaksanaan magang, disertai dengan kendala-kendala yang dialami selama proses kegiatan kerja magang, solusi atas kendala yang dihadapi penulis selama menjadi *marketing communication intern* di HARRIS BARELANG BATAM.

BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang disusun dan disampaikan oleh penulis selama menjadi *marketing communication intern* di HARRIS BARELANG BATAM. Bab ini juga menyampaikan saran yang diberikan oleh penulis kepada HARRIS BARELANG BATAM yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan semakin berkembang kedepannya.