

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama pendorong perekonomian global, yang telah terbukti berperan besar dalam meningkatkan kesejahteraan suatu negara. Pengembangan pariwisata dapat menstimulasi kegiatan bisnis sehingga memberikan dampak positif secara sosial, budaya, maupun ekonomi. Apabila pengelolaan pariwisata dilakukan secara terencana, masyarakat di daerah tujuan wisata juga akan memperoleh keuntungan. Keberhasilan sektor ini dapat diukur dari besarnya pendapatan yang diperoleh pemerintah, yang pada akhirnya mampu memacu pertumbuhan sektor-sektor lain (I Gusti Bagus Rai Utama, 2016). Dalam rangka pengembangan pariwisata, penting untuk memenuhi unsur permintaan (demand) dan penawaran (supply) yang diwujudkan melalui berbagai bentuk pelaksanaan. Gunn (2002) menguraikan bahwa sistem pariwisata terdiri dari dua aspek utama, yakni aspek penawaran (supply) dan permintaan (demand). Aspek permintaan berkaitan dengan individu yang memiliki keinginan, motivasi, serta kemampuan untuk melakukan perjalanan wisata. Sementara itu, aspek penawaran melibatkan empat komponen utama, yaitu atraksi wisata, transportasi, pelayanan, serta informasi dan promosi. Di antara keempat komponen penawaran tersebut, pengembangan transportasi memegang peranan yang sangat penting sebagai elemen inti dalam penawaran pariwisata. Pariwisata pada dasarnya berkaitan erat dengan aktivitas wisata, dan transportasi memegang peranan krusial di dalamnya. Tanpa transportasi, mustahil bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, apalagi di masa modern sekarang ini. Dengan kemajuan teknologi saat ini, jarak fisik antarnegara tidak lagi menjadi penghalang berarti bagi siapa pun yang ingin menjelajahi berbagai destinasi di seluruh dunia (Nyoman S. Pendit, 2002:19). Transportasi memegang peranan yang sangat strategis dalam sektor pariwisata, sebab transportasi memungkinkan pergerakan wisatawan dari satu tempat menuju destinasi lain (M. Kesrul, 2003: 34). Kemajuan di bidang

transportasi berperan penting dalam mendorong kemajuan sektor pariwisata, karena transportasi yang baik akan mempermudah wisatawan mencapai destinasi wisata. Dalam hal ini, beberapa aspek yang harus diperhatikan terkait transportasi antara lain pilihan model transportasi, kelengkapan fasilitas penunjang, besarnya biaya, serta lokasi atau aksesibilitas menuju tempat wisata (M. Kesrul, 2003;34).

Seiring perkembangan tren sosial, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial, konsep pernikahan semakin bergeser ke arah yang lebih personal dan bermakna. Intimate wedding, yaitu pernikahan dengan jumlah tamu terbatas (biasanya 20–100 orang), kini menjadi tren utama di tahun 2025. Konsep ini menekankan pada kualitas momen, kehangatan, dan interaksi yang lebih intens antara mempelai dengan tamu undangan, dibandingkan dengan pesta besar yang cenderung formal dan kaku. Intimate wedding juga memberikan fleksibilitas dalam memilih lokasi pernikahan, termasuk tempat-tempat unik seperti kereta api wisata. Kombinasi antara transportasi pariwisata berbasis kereta api dan tren intimate wedding menciptakan peluang baru bagi industri pernikahan dan pariwisata di Indonesia. Kereta api tidak hanya menjadi sarana transportasi, tetapi juga venue pernikahan yang unik dan berkesan, menawarkan pengalaman berbeda bagi pasangan yang ingin merayakan hari istimewa mereka dengan suasana yang hangat, personal, dan penuh makna. Hal ini sejalan dengan kebutuhan generasi muda yang menginginkan pernikahan yang berbeda, kreatif, dan tetap hemat biaya.

Penulis memilih untuk menjalani magang di bidang *Marketing* pada divisi *Corporate Marketing* di PT Kereta Api Pariwisata (KAI Wisata), sebuah perusahaan yang bergerak di industri pariwisata berbasis kereta api dan dikenal sebagai pelopor layanan kereta wisata di Indonesia. Industri pariwisata berbasis transportasi mewah seperti *luxury train* terus berkembang pesat, dan strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat krusial dalam mendukung pertumbuhan serta daya saing perusahaan. Selain memiliki minat di bidang pemasaran dan komunikasi, penulis juga memiliki ketertarikan terhadap dunia perjalanan dan pengalaman wisata. Melalui magang ini, penulis berharap dapat mempelajari secara langsung strategi pemasaran,

pengembangan konten kreatif, serta komunikasi pemasaran yang diterapkan pada layanan *luxury train* di KAI Wisata, sekaligus menambah wawasan mengenai tren pariwisata mewah yang dapat diterapkan dalam pengembangan diri dan karir penulis di masa depan.

Penulis memilih project improvement Program *Bundling "Intimate Wedding on Panoramic Train"* karena tren pernikahan intim diprediksi akan terus meningkat pada tahun 2025, didorong oleh kebutuhan pasangan muda akan pengalaman yang lebih personal, penghematan biaya, dan keinginan menciptakan momen berkesan dalam suasana eksklusif. Melalui strategi bundling, penulis ingin menawarkan solusi praktis bagi calon pengantin dengan menggabungkan layanan perjalanan kereta mewah, dekorasi *florist*, dan dokumentasi profesional dalam satu paket lengkap, sehingga pelanggan tidak perlu repot mencari vendor terpisah dan dapat memperoleh harga yang lebih kompetitif. Selain itu, bundling ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk PT KA Pariwisata, memperluas segmen pasar, serta mengoptimalkan pemanfaatan fasilitas kereta Panoramic yang berkapasitas 38 seat. Penulis juga melihat peluang untuk memperkuat citra perusahaan sebagai pelopor inovasi di sektor *wedding tourism* berbasis *rail travel*, sekaligus mendukung strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren industri terkini. Dengan mengerjakan *project improvement* ini, penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan akademik ke dalam praktik nyata, sekaligus memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dan pengembangan kompetensi diri.

1.2 Maksud Dan Tujuan Kerja Magang

Penulis mengikuti program Magang Merdeka sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Tujuan penulis dalam mengikuti program Magang Merdeka dapat dijelaskan melalui beberapa poin berikut:

1. Mempelajari proses dan strategi pemasaran layanan kereta api *luxury* secara langsung di perusahaan.
2. Memperoleh pengalaman dalam merancang dan menjalankan promosi serta penjualan produk perusahaan.
3. Menjalin relasi dan memperluas jaringan di lingkungan profesional.
4. Memperdalam pemahaman tentang proses bisnis dan operasional perusahaan.
5. Mengembangkan keterampilan profesional seperti komunikasi dan kerja tim.

1.3 Proses, Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Penulis berkesempatan untuk menjalani program magang di PT Kereta Api Pariwisata yang berlokasi di Stasiun Gondangdia Pintu Selatan, Jl. Srikaya I, RT.17/RW.6, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340.

1.3.1 Proses

Sebelum menjalankan program magang, terdapat suatu tahapan yang wajib dijalani oleh setiap mahasiswa. Pada tanggal 22 hingga 23 Januari 2025, setiap mahasiswa program studi Manajemen memiliki kesempatan untuk melakukan KRS atau menentukan jadwal perkuliahan. Mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan magang pada semester 6 dianjurkan untuk mengambil paket mata kuliah dalam jalur *internship track* 1. Setelah KRS disetujui oleh dosen pembimbing akademik, mahasiswa dapat mengakses situs Merdeka untuk melakukan registrasi. Dalam proses ini, mahasiswa harus mengisi data perusahaan tempat mereka diterima magang, termasuk nama, alamat, *website*, serta surat penerimaan magang. Setelah pendaftaran selesai, data tersebut akan ditinjau oleh ketua pelaksana magang dan Kepala Program Studi Manajemen.

Setelah registrasi disetujui, mahasiswa dapat masuk ke halaman *daily task* untuk mengisi tugas. Ada dua jenis tugas, tugas saat menjalani magang dan tugas bimbingan laporan magang. Pada tanggal 10 Februari, setiap mahasiswa sudah bisa mengetahui dosen pembimbingnya melalui *website* Kampus Merdeka atau email mahasiswa. Tugas magang dihitung berdasarkan jam kerja dalam sehari, untuk memastikan mahasiswa mencapai target magang 640 jam. Tugas harian magang akan disetujui oleh *Supervisor* atau pembimbing di lapangan. Sedangkan tugas harian laporan magang berisi jumlah jam dalam sehari yang dipakai untuk bimbingan dengan dosen atau pengerjaan laporan, untuk mencapai target 207 jam. Tugas ini nantinya akan disetujui oleh dosen pembimbing masing-masing.

1.3.2 Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang di PT KAI Wisata berlangsung selama enam bulan, dimulai pada 6 Februari 2025 dan berakhir pada 6 Agustus 2025. Dalam periode ini, aktivitas magang berlangsung sesuai dengan waktu operasional perusahaan dari pukul 08.30 sampai 17.30 WIB. Program magang ini dijalankan lima hari kerja setiap minggu, dimulai dari hari Senin dan berakhir pada hari Jumat.

1.3.3 Prosedur Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang di PT KAI Wisata mengikuti kebijakan perusahaan yang mewajibkan sistem *Work from Office* (WFO), sehingga seluruh aktivitas dan tugas magang dikerjakan secara langsung di kantor. Dengan adanya sistem kerja WFO ini, penulis memperoleh peluang untuk berinteraksi secara intensif dengan tim *Corporate Marketing*, memahami secara mendalam budaya kerja serta etos profesional di lingkungan perusahaan, dan secara aktif terlibat dalam berbagai proyek pemasaran yang sedang berlangsung. Interaksi langsung di kantor tidak hanya memperkuat komunikasi dan koordinasi, tetapi juga memungkinkan penulis untuk mengembangkan keterampilan kerja, memperluas jaringan profesional, serta memberikan kontribusi yang lebih maksimal terhadap pencapaian target dan inovasi di bidang pemasaran PT KAI Wisata.