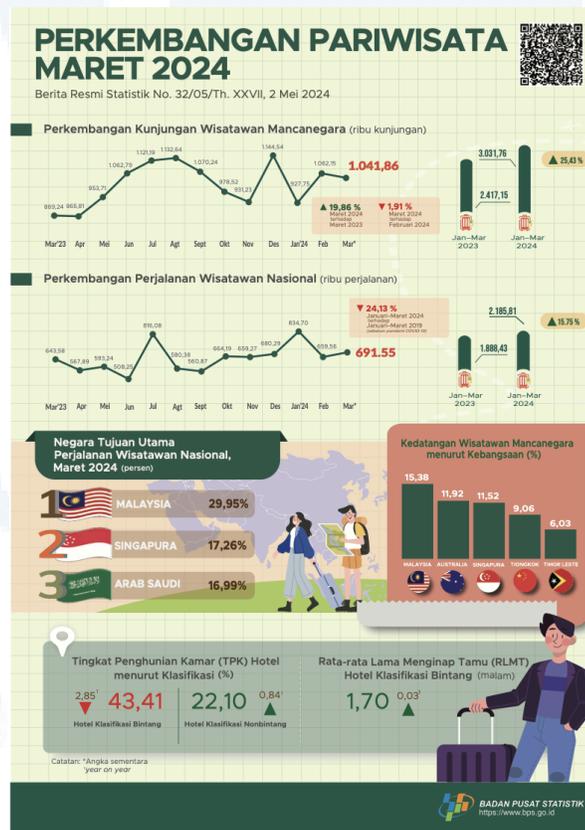


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia terus menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, hal ini mencerminkan adanya pemulihan yang sangat kuat pasca pandemi COVID-19. Sebagai salah satu sektor strategis di dalam perekonomian nasional, pariwisata sudah menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi sekaligus menjadi sarana promosi budaya. Adanya dukungan pemerintah melalui kebijakan, promosi, dan pembangunan infrastruktur telah mendorong adanya lonjakan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nasional.



Gambar 1.1 Perkembangan Pariwisata Indonesia

Sumber : bps.go.id

Terlihat pada data terbaru pada bulan Maret 2024, berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 1,04 juta kunjungan pada Maret 2024. Hal ini mengartikan bahwa adanya peningkatan sebesar 19,86% dibandingkan bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Secara kumulatif, pada periode Januari hingga maret 2024 jumlah wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 3.03 juta kunjungan, adanya peningkatan sebesar 25,43% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023. Adapun peningkatan perjalanan wisatawan nasional dengan total perjalanan mencapai 691,55 ribu pada Maret 2024. Namun, jika dibandingkan dengan periode Januari - Maret 2024 setelah pandemi, terjadi penurunan sebesar 24,13%. Meski demikian, terdapat kenaikan sebesar 15.75% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2023. Perkembangan sektor pariwisata juga didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang mempermudah akses transportasi dan adanya peningkatan dari daya beli masyarakat.

Di dalam industri pariwisata, hotel merupakan elemen yang paling penting sebagai salah satu fasilitas utama yang menunjang kenyamanan wisatawan. Adapun pengertian hotel ialah suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa dengan fokus kegiatannya adalah untuk melayani tamu hotel melalui pelayanan yang berkualitas (Susepti et al.,2017). Hotel tidak hanya menyediakan penginapan, tetapi juga menyediakan berbagai macam layanan yang akan menunjang kenyamanan tamu, seperti *restaurant*, *gym*, hingga *ballroom* yang bisa digunakan untuk berbagai macam acara. Dengan adanya permintaan terhadap layanan perhotelan, persaingan antar hotel juga semakin ketat, sehingga pentingnya strategi *marketing* dan komunikasi yang baik adalah faktor utama di dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan serta tamu baru.

Marketing communication mempunyai peran yang sangat penting di dalam industri pariwisata, khusus nya di sektor perhotelan, karena adanya persaingan yang semakin ketat dan adanya perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak mencari, membandingkan dan memesan hotel melalui platform *online travel agent*. Saat ini konsumen juga mencari

pengalaman yang unik seperti konsep hotel yang instagramable, co-working space dan fasilitas-fasilitas tambahan yang meningkatkan pengalaman konsumen.

Strategi *Marketing communication* yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi dirancang dengan tujuan utama untuk memastikan adanya interaksi yang efektif dan optimal dengan konsumen. Melalui berbagai metode dan saluran komunikasi, perusahaan berupaya membangun hubungan yang kuat, menyampaikan pesan yang jelas, serta meningkatkan pemahaman dan keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, komunikasi yang terjadi dapat mencapai tingkat maksimal, sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan (Sumarni dan Ariyani, 2023).

Di dalam sektor perhotelan, *marketing communication* tidak hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan citra positif hotel dan menarik calon tamu menggunakan berbagai strategi pemasaran. Adanya penggunaan media digital, seperti media sosial, email marketing dan website, hal tersebut digunakan sebagai alat untuk menjangkau target pasar secara luas. Dengan adanya perencanaan yang matang oleh marketing communication, hotel dengan mudah akan bersaing dengan pasar-pasar di luar dan akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang menjadi salah satu syarat wajib yang diikuti oleh mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun beberapa tujuan utama yang ingin dituju penulis selama program magang di DoubleTree by Hilton Jakarta Bintaro Jaya adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi syarat kelulusan program sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara
2. Menerapkan ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan pada peminatan marketing, khususnya pada mata kuliah Integrated Marketing Communication (IMC) dan Digital Marketing.

3. Mendapatkan gambaran secara langsung mengenai aktivitas sebagai marketing communication Intern di DoubleTree by Hilton Jakarta Bintaro Jaya.
4. Memahami cara kerja tim Sales dan marketing, terutama pada bagian marketing Communication di DoubleTree by Hilton Jakarta Bintaro Jaya.
5. Mengembangkan soft skills dan hard skills, seperti berpikir kreatif, berpikir kritis, memiliki ketelitian, bekerja sama dalam tim, beradaptasi dengan lingkungan baru, serta menggunakan tools desain dan digital marketing.

Dengan mengikuti program magang ini, penulis berharap mendapatkan pengalaman yang bermanfaat dan menjadi lebih siap untuk masuk ke dalam dunia kerja, khususnya di dalam bidang *marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja magang

Waktu pelaksanaan kerja magang penulis adalah selama 6 bulan, yaitu dimulai pada tanggal 6 Januari 2025 sampai dengan 6 Juli 2025. Adapun jam kerja di Doubletree by Hilton Jakarta Bintaro Jaya dimulai dari pukul 08:30 hingga 17:30 WIB dengan waktu istirahat selama 1 jam yang dapat diambil secara fleksibel pada rentang waktu kerja. Pelaksanaan kerja magang dari mulai hari senin sampai dengan hari jumat dilakukan secara *work from office*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Persiapan Kerja Magang

1. Pada semester 5 penulis memilih peminatan *marketing* untuk lebih fokus mendalami terkait marketing pada dunia kerja.
2. Pada semester 5 penulis mengampu mata kuliah wajib *marketing* yang akan menunjang persiapan pelaksanaan kerja magang
3. Pada saat mengisi Kartu Rencana Studi (KRS), penulis mengambil mata kuliah EM9-*Pre Activities* sebagai salah satu syarat untuk mengikuti kerja magang.

4. Penulis mempersiapkan *CV* dan membuat dua jenis *CV*, yaitu *Applicant Tracking System (ATS)* dan kreatif yang akan penulis sesuaikan dengan perusahaan yang akan penulis lamar.
5. Penulis mempersiapkan profile di LinkedIn, Glints dan berbagai *Jobstreet* lainnya.

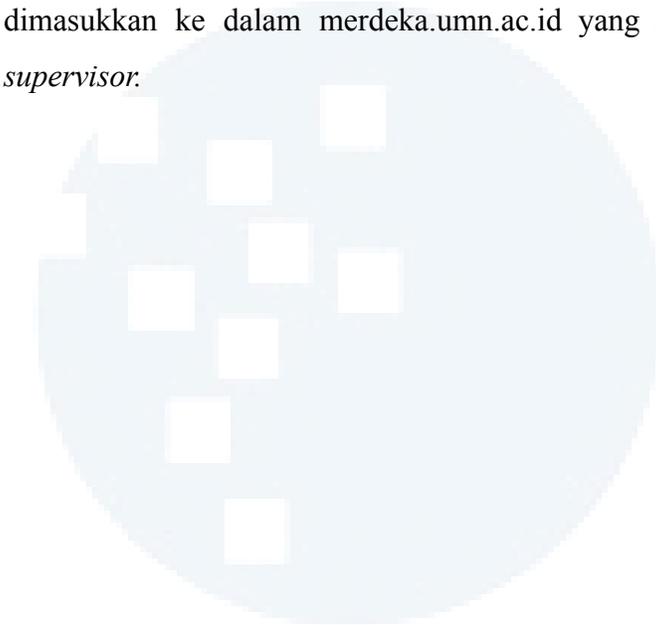
B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Penulis mulai mencari informasi dan melakukan proses *apply* magang di *platform jobstreet* seperti LinkedIn, Glints, *Career Development Centre (CDC)* dan *Platform Jobstreet* lainnya pada awal bulan Oktober 2024.
2. Penulis mengirimkan *CV* kepada departemen *Human Resource* di Doubletree by Hilton Jakarta Bintaro Jaya melalui *google form*.
3. Pihak *Human Resource* dari DoubleTree by Hilton Jakarta Bintaro Jaya menghubungi penulis terkait lamaran yang diterima oleh *Human Resource* DoubleTree by Hilton Jakarta Bintaro Jaya.
4. Penulis di jadwalkan untuk melakukan *interview* dengan *Human Resource* di DoubleTree by Hilton Jakarta Bintaro jaya secara langsung pada Rabu, 13 November 2024.
5. Penulis dijadwalkan untuk melakukan *interview* dengan *Marketing Communication Manager* secara online pada Jumat, 15 November 2024.
6. Penulis dihubungi oleh *Human Resource* DoubleTree by Hilton Jakarta Bintaro Jaya bahwa telah diterima sebagai *Marketing Communication Trainee* di DoubleTree by Hilton Jakarta Bintaro Jaya pada Selasa, 19 November 2024.
7. Penulis diminta untuk memulai kerja magang sebagai *Marketing Communication Trainee* di DoubleTree by Hilton Jakarta Bintaro Jaya pada Senin, 6 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis melaksanakan kerja magang dalam kurun waktu 6 bulan, dimulai dari tanggal 6 Januari 2025 sampai dengan 6 Juli 2025 sesuai dengan kontrak yang sudah diberikan oleh perusahaan.

2. Penulis melakukan kerja magang sesuai dengan *job description* yang telah diberikan pada awal pertemuan. Penulis diawasi dan didampingi oleh *manager marketing communication* yaitu Ibu Riza Ayuningtyas.
3. Penulis juga mencatat setiap *daily task* yang diberikan oleh *supervisor* dan dimasukkan ke dalam merdeka.umn.ac.id yang akan di *approval* oleh *supervisor*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA