

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam pariwisata yang terus berkembang pesat, terutama di daerah urban seperti Tangerang Selatan. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), pertumbuhan hotel berbintang di Indonesia meningkat 11,59% per tahun, dengan peningkatan permintaan layanan akomodasi yang signifikan. Dalam persaingan yang ketat, pemasaran menjadi kunci utama untuk menarik minat pelanggan (Putra & Wijaya, 2021). Hotel Mercure Serpong Alam Sutera sebagai bagian dari jaringan Accor harus terus berinovasi dalam strategi pemasarannya, termasuk melalui optimalisasi layanan reservasi dan komunikasi pemasaran.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara hotel berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian oleh Suryanto et al. (2020) menunjukkan bahwa “pemanfaatan platform digital seperti website, media sosial, dan aplikasi reservasi online meningkatkan tingkat okupansi hotel hingga 30%”. Hotel Mercure Serpong Alam Sutera memanfaatkan teknologi untuk mempermudah proses reservasi, tetapi tantangan seperti persaingan harga dan kecepatan respon masih menjadi kendala. Hal ini memerlukan perbaikan sistem komunikasi pemasaran agar lebih efektif.

Layanan reservasi yang lambat atau kurang responsif dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Menurut studi oleh Hermawan (2019), “hotel yang memiliki waktu respon lebih dari 1 jam terhadap permintaan reservasi berpotensi kehilangan 45% pelanggan”. Oleh karena itu, Hotel Mercure Serpong perlu meningkatkan efisiensi layanan reservasi, baik melalui pelatihan staf maupun integrasi sistem yang lebih baik.

Komunikasi pemasaran yang konsisten dan menarik sangat penting untuk membangun citra merek. Penelitian dari Nugroho & Pratama (2021) menyatakan bahwa

“strategi pemasaran berbasis konten di media sosial dapat meningkatkan engagement pelanggan hingga 50%”. Hotel Mercure Serpong telah menggunakan media sosial, namun perlu penguatan konten dan personalisasi pesan agar lebih berdampak.

Laporan magang ini berfokus pada implementasi marketing intern dalam layanan reservasi dan komunikasi pemasaran di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Dengan mempelajari proses yang ada, diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas peran marketing intern dalam mendukung layanan reservasi dan komunikasi pemasaran. Hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran hotel serta kontribusi bagi akademisi terkait manajemen pemasaran di industri perhotelan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera dimaksudkan sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang layanan perhotelan dan komunikasi pemasaran. Melalui kegiatan magang ini, penulis dapat memahami secara langsung dinamika kerja di industri perhotelan, khususnya pada aspek layanan reservasi dan strategi promosi komunikasi, mulai dari sistem kerja, pembagian tugas, hingga cara berinteraksi secara profesional dengan rekan kerja maupun pelanggan.

Hotel Mercure Serpong Alam Sutera dipilih sebagai lokasi magang karena merupakan hotel berbintang empat yang memiliki reputasi baik dan standar operasional bertaraf internasional. Hal ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat dalam proses kerja yang profesional, terstruktur, dan sesuai dengan standar industri perhotelan global. Dengan begitu, magang tidak hanya memberikan pengalaman, tetapi juga membantu mahasiswa mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja setelah lulus.

Tujuan dari pelaksanaan magang di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dunia kerja nyata.
3. Menambah pengalaman kerja di bidang reservasi dan komunikasi pemasaran.
4. Mengembangkan keterampilan profesional seperti komunikasi, kerja tim, dan tanggung jawab.
5. Memahami alur dan strategi kerja di industri perhotelan.
6. Meningkatkan kesiapan untuk menghadapi dunia kerja setelah lulus

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera yang dilakukan penulis sejak 21 Januari 2025 sampai dengan 21 Juli 2025. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara (*work from office*) dengan waktu masuk dari hari Senin hingga Jumat dan jam kerja 9 jam per hari. Penambahan jam kerja bisa saja terjadi apabila pekerjaan yang dilakukan belum tuntas atau adanya *event* hotel yang mengharuskan masuk pada saat hari libur. Total jam magang yang harus diselesaikan oleh penulis adalah 640 jam atau setara dengan 100 hari kerja

Hari	Jam Masuk	Jam Pulang
Senin	08:30	17:30
Selasa	08:30	17:30
Rabu	08:30	17:30
Kamis	08:30	17:30
Jumat	08:30	17:30
Sabtu dan Minggu	Tentative (Masuk kerja jika ada event)	

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang