

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Communication adalah proses penyebaran informasi dengan cara memengaruhi atau meyakinkan target, tujuannya agar target dapat mengetahui, menerima, dan melakukan uji coba pembelian sebelum akhirnya setia pada merek yang ditawarkan (Anggraeni & Berlian, 2022). *Marketing Communication* merupakan komponen dari strategi *Integrated Marketing Communication* yang merupakan metode perencanaan dengan menyatukan berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital ke dalam satu strategi yang terkoordinasi (Kotler & Keller, 2021). Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan yang kuat dan terpadu kepada audiens di berbagai saluran, sekaligus meningkatkan efektivitas dalam upaya untuk membina hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Di satu sisi, strategi ini berfungsi sebagai simbol kekuatan perusahaan dan mereknya melalui cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan mengembangkan hubungan dengan merk. *Marketing Communication* memiliki peran penting dalam industri perhotelan terutama dalam meningkatkan tingkat hunian hotel melalui strategi promosi yang efektif. *Marketing Communication* pada industri perhotelan berperan penting dalam memahami pelanggan, mengembangkan sistem layanan, serta menawarkan produk dengan harga yang menarik yang bertujuan tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mendapatkan keuntungan (Kotler et al., 2021).

Bulan	Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang Menurut Bulan di Provinsi Banten (persen)	
	2025	
Januari		49,92
Februari		51,17
Maret		37,14
April		45,90

Gambar 1. 1 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di Provinsi Banten

Sumber: BPS Provinsi Banten (2025)

Jumlah hotel di Provinsi Banten terus meningkat dan mengarah pada persaingan yang semakin ketat dalam memberikan kualitas layanan dan pengalaman menginap yang luar biasa bagi para pengunjung. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten menunjukkan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Provinsi Banten mengalami fluktuasi sejak Januari hingga April 2025. Bulan Februari mencatat TPK tertinggi sebesar 51,17%, disusul pada bulan Januari sebesar 49,92%, bulan April sebesar 45,90%, dan Maret dengan TPK terendah yang hanya sebesar 37,14% (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten., 2025). Pergerakan angka TPK ini mencerminkan dinamika industri pariwisata dan perhotelan yang dibentuk oleh faktor musiman dan hari libur nasional. Sebagai contoh, peningkatan tingkat hunian pada bulan Februari terjadi karena adanya liburan panjang serta keberhasilan upaya promosi yang dilakukan oleh berbagai hotel di Banten. Rendahnya angka TPK di bulan Maret menyoroti pentingnya strategi pemasaran dan aktivasi acara untuk menjaga stabilitas okupansi selama bulan-bulan sepi. Oleh karena itu, pentingnya inovasi dalam pengelolaan hotel berbintang. Hal ini termasuk menggunakan media digital dan promosi musiman untuk menarik lebih banyak tamu dari segmen wisatawan domestik dan internasional.

Dalam konteks tersebut, Aryaduta Lippo Village merupakan salah satu hotel terkemuka di Kabupaten Tangerang yang legendaris dan memiliki 191 kamar dengan fasilitasnya yang terhubung dengan Aryaduta Country Club dan Imperial Club Golf. Hotel ini berlokasi strategis di dekat pusat bisnis dan hiburan, secara

unik mewujudkan konsep bertema alam dengan etnik Bali. Aryaduta Lippo Village menjalankan beragam aktivitas *Marketing Communication* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik lebih banyak pelanggan, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui strategi komunikasi yang efektif dan inovatif. Oleh karena itu, rahasia kesuksesan pemasar dalam menjual produknya adalah kemampuan dalam *Marketing Communication*.

Penulis memutuskan untuk melaksanakan praktik kerja di Aryaduta Lippo Village dengan tujuan membuat dan mengimplementasikan strategi *Marketing Communication* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan citra perusahaan. Dalam pekerjaannya, *Marketing Communication* berusaha untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada para pengunjung melalui publikasi dan kampanye promosi. Selain itu, penulis juga memiliki keinginan untuk menerapkan beragam taktik komunikasi terutama dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam program-program yang disediakan oleh Aryaduta Lippo Village. Melalui program ini, penulis ingin memperoleh wawasan praktis mengenai strategi *Marketing Communication* hotel mulai dari pembuatan materi promosi, penyelenggaraan *event*, serta memahami bagaimana sebuah hotel dapat meningkatkan penjualan. Sekaligus memastikan bahwa apa yang disampaikan dapat menarik perhatian target audiens dan menjangkau target pasar yang tepat.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Menerapkan pemahaman tentang *Marketing Communication* dalam situasi kerja nyata di Aryaduta Lippo Village.
2. Memahami bagaimana Aryaduta Lippo Village menerapkan beragam strategi *Marketing Communication*, termasuk penggunaan media sosial, periklanan, dan *event* dalam industri perhotelan.
3. Meningkatkan keterampilan intrapersonal, komunikasi bisnis, kemampuan berkolaborasi dengan karyawan Aryaduta Lippo Village, serta memperluas jaringan profesional dengan para ahli di bidangnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di Departemen *Sales & Marketing* pada divisi *Marketing Communication* dengan total waktu 640 jam kerja yang berlangsung mulai 3 Februari hingga 4 Agustus 2025. Pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan dari Senin hingga Jumat secara *Work From Office (WFO)* yang berada di Aryaduta Lippo Village. Aktivitas kerja magang dimulai pada pukul 08.30 hingga 17.30 WIB, dengan kemungkinan adanya penyesuaian jam kerja sesuai kebutuhan divisi *Marketing Communication*, terutama terkait kegiatan tambahan atau proyek yang dilakukan oleh Aryaduta Lippo Village. Penulis mengikuti serangkaian prosedur dalam menjalankan aktivitas magang di perusahaan ini sebagai berikut:

1. Penulis mengajukan formulir KM 01 untuk mengonfirmasi perusahaan magang serta memperoleh persetujuan dari Koordinator Magang.
2. Penulis menyerahkan *Curriculum Vitae (CV)* dan surat pengantar KM 02 dari Universitas Multimedia Nusantara kepada *Human Resource Department (HRD)* Aryaduta Lippo Village.
3. Selanjutnya, penulis mengikuti proses wawancara dengan kepala divisi *marketing communication* Aryaduta Lippo Village.
4. Setelah dinyatakan diterima, penulis menerima surat penerimaan dari perusahaan dan melanjutkan proses pendaftaran di *website* Kampus Merdeka UMN untuk mengajukan Kegiatan Magang track 01 guna memperoleh KM 03 atau Kartu Kerja Magang.
5. Penulis kemudian memulai program magang di posisi *Marketing Communication* pada Departemen *Sales & Marketing*, dengan hari pertama magang yang dimulai pada 3 Februari 2025.
6. Selama menjalani magang, penulis juga menyusun laporan praktek magang dengan melakukan bimbingan rutin bersama Ibu Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si sebagai Dosen Pembimbing.