

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman sekarang industri perhotelan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa waktu terakhir terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Sampurna, 2025). Persaingan di industri hotel dan resort kini semakin ketat baik dari segi pelayanan, fasilitas, sampai ke strategi mempromosikannya. Tidak hanya itu, Industri perhotelan di Indonesia mengalami tantangan akibat setelah terpuruknya saat pandemi *Covid-19*. Dampak yang terjadi karena pandemi *Covid-19* ini banyak hotel mengalami kesulitan bahkan kamar tidak ada yang terisi. Dampak tersebut tidak hanya terjadi di Jakarta saja tetapi seluruh wilayah Indonesia. Setelah fase tersebut industri perhotelan kini menghadapi tantangan baru dalam situasi ekonomi di berbagai daerah Indonesia karena pendapatan tidak dapat menutupi biaya operasional, jadi sebagian besar hotel di Indonesia tutup. (JawaPos, 2020). Dalam dunia yang semakin terhubung, *digital marketing* menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan perhotelan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Digital marketing* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis modern, terutama di industri perhotelan, yang semakin bergantung pada teknologi dan *platform digital* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pasar (Marisa Cynthia, 2025). Dalam era digital yang berkembang pesat ini, strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan agar sebuah bisnis dapat terus bersaing dan berkembang.

Hal ini menjadi latar belakang utama dalam memilih *Jayakarta Hotels and Resorts* Jakarta sebagai tempat magang. *Jayakarta Hotels and Resorts* merupakan bagian dari *The Jayakarta Group*. Pada tahun 1970, *The Jayakarta Group* mulai memasuki sektor perhotelan dan membangun hotel pertama di Glodok yang dikenal dengan *The Jayakarta SP Jakarta Hotel and Spa*. *Jayakarta Hotels and Resorts* telah menjadi hotel bintang 4 yang mencakup 9 hotel yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Anyer, Cisarua, Yogyakarta, Bali, Lombok, Komodo-Flores, dan Marbella Place Anyer, *Jayakarta Hotels and Resorts* merupakan salah satu hotel ternama yang memiliki reputasi baik di bidang perhotelan, dengan fasilitas lengkap dan layanan yang memadai selain itu, *Jayakarta Hotels and Resorts* adalah pionir dalam industri

perhotelan yang mendukung pariwisata ramah lingkungan (Hqem, 2025). Namun, tidak semua reputasi dari Jayakarta Hotels and Resorts mempunyai reputasi yang baik. Salah satu kasus nya di Marbella Place Anyer. Marbella Place Anyer mengalami penurunan citra akibat ulasan negatif mengenai kebersihan kamar, fasilitas yang rusak, serta suasana hotel yang terkesan tua dan seram. Beberapa pengunjung memberikan pengalaman tidak menyenangkan saat menginap di Marbella Place Anyer. Kasus ini menyebabkan reputasi Marbella Place Anyer dengan cabang Hotel Jayakarta lainnya berbeda hal ini diambil berdasarkan analisis komentar dan ulasan dari pelanggan di media sosial Instagram dan Tiktok Marbella Place Anyer. Kasus ini menunjukkan bahwa pentingnya peran strategi pemasaran digital dan upaya meningkatkan *brand awareness* untuk mempertahankan citra positif hotel.

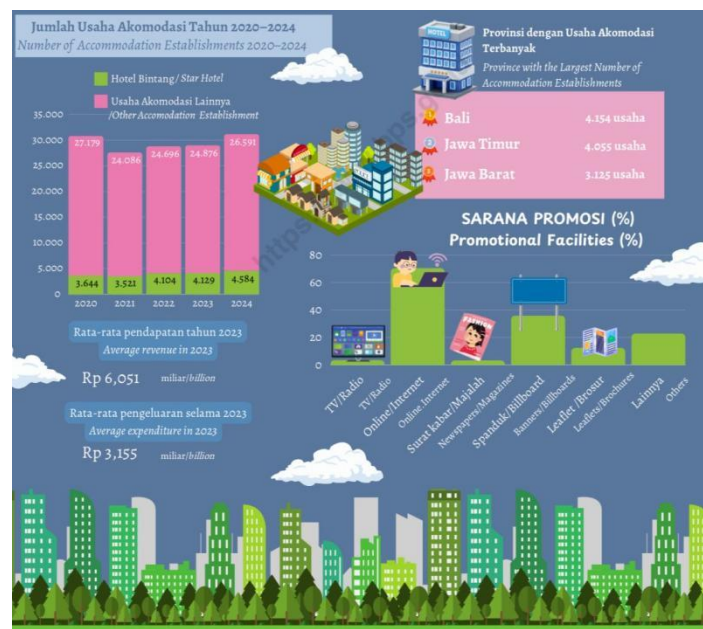
Digital Marketing adalah salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan dengan menerapkan internet dan teknologi (Faradilla, 2025). Hal tersebut bertujuan untuk mencapai target pemasaran dengan menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan *website* dengan menerapkan teknik komunikasi daring yang berupa pemasaran atau melakukan promosi di media sosial, *email marketing*, *marketing*, *online marketing* serta *website* (Sampurna, 2025). *Digital Marketing* juga dimanfaatkan perusahaan dalam menjangkau konsumen dan dapat mengubah tingkah laku yang awal nya melakukan pembelajaran secara tradisional dengan langsung mengunjungi toko, kini dapat dilakukan secara *online* melalui smartphone maupun perangkat yang mendukung hal tersebut.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>)

Berdasarkan data pada awal tahun 2024, Indonesia memiliki sebanyak 185,3 juta pengguna internet, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital (Riyanto, 2024). Peningkatan ini mendorong penggunaan teknologi digital lainnya, termasuk media sosial yang membuka peluang bagi pembisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan. Melalui pemasaran digital ini perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan efisien dan juga memahami perubahan perilaku konsumen secara mendalam. Dengan demikian, mereka dapat melakukan penyesuaian dalam merancang perencanaan yang lebih baik lagi dari sebelumnya.



Gambar 1.2 Data BPS Hotel dan Jasa Akomodasi Indonesia 2024
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh industri perhotelan di Indonesia adalah internet. Hal ini sejalan dengan gambar 1.1 yang mengalami perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi, melakukan pemesanan hingga memberikan komentar terhadap layanan hotel. Penerapan dalam strategi pemasaran digital melalui internet terbukti menjadi cara yang efektif dan efisien untuk memulihkan citra hotel, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, *Jayakarta Hotels and Resorts* memanfaatkan internet sebagai sarana promosi untuk

strategi pemasaran digital di industri perhotelan.

Strategi pemasaran digital meliputi konsep-konsep seperti pemasaran melalui konten, media sosial, iklan, dan analisis data. Strategi pemasaran digital digunakan untuk menarik audiens bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan berbagai platform digital, seperti menuangkan ide konten, menganalisis komentar, membuat konten promosi, membuat konten *event* yang diselenggarakan, dan membangun *awareness* yang semuanya menjadi bagian dalam strategi pemasaran digital sebuah hotel. Selain itu, magang ini juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan tim *marketing* Jayakarta, serta mempelajari dinamika dan tantangan dalam dunia pemasaran digital yang sangat dinamis.

Jayakarta Hotels and Resorts adalah salah satu manajemen perhotelan yang tersebar di Indonesia yang memiliki ciri khas masing-masing, menumbuhkan rasa untuk berkontribusi bagi perkembangan *digital marketing* di *Jayakarta Hotels and Resorts* sekaligus memperoleh pengalaman berharga yang akan mendukung perkembangan karir penulis di bidang pemasaran digital di masa depan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang di *Jayakarta Hotels and Resorts* Jakarta dilakukan dengan maksud untuk memperoleh pengalaman langsung dalam dunia kerja, khususnya di bidang *digital marketing* dalam industri perhotelan. Melalui program magang ini, penulis berkesempatan untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan di hotel berbintang, serta bagaimana berbagai platform digital diterapkan di *Jayakarta Hotels and Resorts*.

Selain itu, magang ini bertujuan untuk memperkenalkan penulis pada dunia kerja di lingkungan profesional dan membekali penulis dengan keterampilan yang relevan yang dibutuhkan dalam dunia pemasaran digital. Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk :

- 1) Mendalami praktik *digital marketing* di industri perhotelan.
- 2) Memahami proses perencanaan konten di media sosial (*content planning*) dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh *Jayakarta Hotels and Resorts*.
- 3) Memberikan kontribusi positif pada tim *marketing* Hotel Jayakarta.
- 4) Meningkatkan keterampilan dalam menggunakan alat-alat *digital marketing*

serta mengelola media sosial *Jayakarta Hotels and Resorts*.

- 5) Mendapatkan peluang untuk membangun relasi atau jaringan seperti mentor atau penanggung jawab yang sudah berpengalaman dan bisa membantu mengembangkan *Jayakarta Hotels and Resorts* lewat strategi pemasaran digital.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di *Jayakarta Hotels and Resorts* dilakukan dalam kurun waktu 640 jam kerja dengan durasi magang selama 3 bulan sesuai dengan perjanjian yang ditanda tangan lewat kontrak dan 207 jam membuat laporan magang dan bimbingan bersama dosen pembimbing. Kegiatan kerja magang dilakukan secara *work from office* (WFO) dan diizinkan secara *work from home* (WFH) apabila sudah diberikan izin oleh *supervisor* jika ada keperluan di kampus.

Program kerja magang dimulai pada tanggal 3 Maret 2025 hingga 26 Juni 2025. Kegiatan magang berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat, namun jika ada tugas tambahan atau acara khusus yang mengharuskan ke *Jayakarta Hotels and Resorts* di berbagai lokasi, kegiatan magang juga dapat dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur magang yang telah ditentukan dari PT *Jayakarta Hotels and Resorts* kepada mahasiswa magang sebagai berikut:

- 1) Melamar di PT. *Jayakarta Hotels and Resorts* lalu mengirimkan data-data berupa *Curriculum Vitae* (CV) ke divisi *Human Resource Development* (HRD) PT. *Jayakarta Hotels and Resorts* melalui email.
- 2) Mengikuti interview secara langsung di *Jayakarta Hotels and Resorts* Jakarta bersama divisi *Human Resource Development* dan *Supervisor Digital marketing* untuk menjelaskan pekerjaan yang akan dilakukan selama magang.
- 3) Pelaksanaan kerja magang waktu kerja selama 9 sampai 10 jam dari pukul 07.30 – 17.00.
- 4) Divisi *digital marketing* sering melakukan visit hotel di beberapa cabang

Jayakarta Hotels and Resorts untuk melakukan pembuatan konten.

- 5) Melakukan pengisian data di google form terkait Perusahaan bertujuan untuk memverifikasi tempat magang yang telah sesuai dengan standart magang di Universitas Multimedia Nusantara dan mendapatkan surat MBKM 02 sebagai persetujuan magang di Perusahaan yang dituju.
- 6) Mengisi daily task dan meminta persetujuan penanggung jawab *marketing* Jayakarta.
- 7) Menyusun laporan magang serta mengikuti bimbingan secara rutin bersama dosen pembimbing, Bapak Arindra Khrisna Karamoy.
- 8) Mengumpulkan laporan magang kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 9) Melanjutkan sidang magang setelah laporan magang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing.