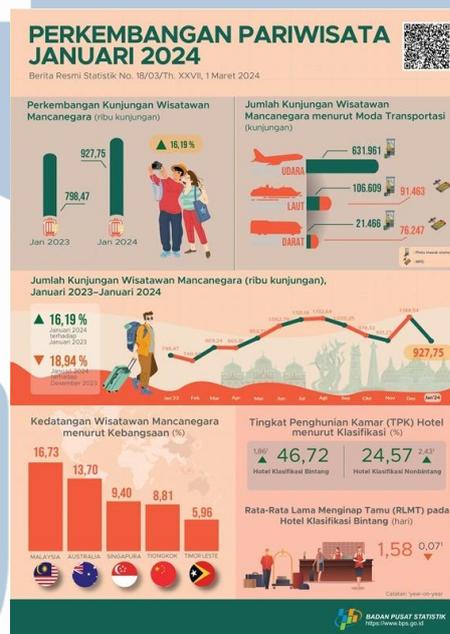


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya sektor pariwisata dan kebutuhan akan akomodasi yang berkualitas serta memadai. Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor, mulai dari kebijakan pemerintah, hingga pertumbuhan kelas menengah yang turut mendorong permintaan terhadap layanan perhotelan. Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara terus meningkat dari tahun ke tahun yang mendorong perkembangan bisnis hotel di berbagai kota.



Gambar 1.1 Perkembangan Pariwisata

Sumber: Badan Pusat Statistika (2024)

Berdasarkan data infografis di atas, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada April 2024 mencapai 1,07 juta kunjungan, angka ini meningkat sebesar 23,23% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada Juli 2024 mencapai 77,24 juta perjalanan, ini meningkat 4,83% dibandingkan Juli 2023. Pertumbuhan

tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi industri perhotelan di Indonesia, dimana mereka harus mampu menjaga kualitas layanan, meningkatkan efisiensi operasional, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

Dalam kondisi ini, industri perhotelan harus memiliki peran strategis dalam mengelola berbagai unit hotel agar dapat bersaing dan mempertahankan kualitas layanan yang optimal sehingga bisa menjadi pilihan utama para wisatawan. Di tengah gencarnya persaingan antar hotel, komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu brand dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan/tamu. Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan/tamu. Saat ini media sosial, konten digital, dan strategi branding online menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran modern.

Parador Hotels & Resorts merupakan salah satu industri perhotelan di Indonesia yang telah berhasil mengoperasikan 10 unit hotel yang terdiri dari Atria Hotel, Atria Residence, Vega Hotel, Fame Hotel, dan Starlet Hotel yang sudah tersebar di berbagai kota. Dengan memiliki berbagai segmen hotel dari bintang 4 hingga bintang 1, Parador Hotels & Resorts mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan dan terus berkembang di industri perhotelan. Pemilihan Parador Hotels & Resorts sebagai tempat magang didasarkan pada beberapa faktor utama. Pertama, pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia terus menunjukkan tren positif, yang mendorong perusahaan hotel untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang semakin inovatif dan adaptif (Kemenparekraf, 2023). Kedua, di tengah persaingan antar jaringan hotel seperti Archipelago International, Tauzia Hotels, dan Santika Indonesia juga semakin ketat (Kompas, 2024), Parador Hotels & Resorts terus berinovasi dalam strategi komunikasi dan *branding* untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, Parador Hotels & Resorts juga berhasil meraih penghargaan sebagai Indonesia Leading Local Hotel Chain 2024/2025 dari Indonesia Travel and Tourism Awards pada Desember 2024 silam (ITTA, 2024).

Ini menunjukkan bahwa Parador berhasil mempertahankan reputasi dan kualitas layanannya di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan nasional.

Menurut Sukawati & Jatra (2015), industri perhotelan dapat mencapai tujuannya dengan menerapkan strategi bersaing yang sehat dan baik untuk memanfaatkan peluang di industri perhotelan. Oleh karena itu, peran Marketing Communication memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan jumlah penjualan (Kotler & Armstrong, 2014). Selain itu, penelitian oleh Suparwata et al (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti *content marketing* dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian hotel. Hal ini menegaskan pentingnya implementasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam industri perhotelan. Menurut laporan We Are Social & Kepios (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang, atau sekitar 60% dari total populasi. Dengan begitu *social media marketing* menjadi sangat penting karena dari platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, perusahaan dapat membangun brand awareness, menjalin interaksi dengan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Riyanto, 2024).

Melalui program magang sebagai pelaksana Marketing Communication dalam departemen Sales & Marketing di Parador Hotels & Resorts diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung dalam menyusun strategi pemasaran, pengelolaan media sosial, dan mengembangkan *brand image* yang efektif. Pengalaman ini akan memberikan wawasan berharga mengenai praktik komunikasi pemasaran di industri perhotelan yang kompetitif. Selain itu, program magang ini juga memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam dunia nyata, membangun jaringan profesional di industri perhotelan, serta mengasah keterampilan komunikasi dan analisis pasar yang diperlukan dalam karir di bidang pemasaran perhotelan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada manajemen perhotelan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja sebagai Marketing Communication dalam Departemen Sales & Marketing dalam praktik magang di Parador Hotels & Resorts.
2. Mengembangkan keterampilan komunikasi dalam mengelola media sosial, menjalin hubungan kerjasama dengan pihak eksternal, dan membangun branding perusahaan.
3. Mengasah kemampuan analisis pasar dan tren industri perhotelan guna mendukung perencanaan strategi pemasaran yang inovatif.
4. Mendapatkan pengalaman kerja langsung yang dapat menjadi bekal dalam perkembangan karir di industri komunikasi dan pemasaran.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari hingga Juni 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan magang dijalankan secara *Work From Office* (WFO) dengan waktu yang diterapkan adalah Senin - Jumat selama 8 jam, dan dilakukan dari pukul 08.30 - 17.30 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS untuk mata kuliah magang melalui website [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id), dengan syarat telah menuntaskan minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D maupun E. Selain itu, diminta juga untuk mengajukan permintaan

transkrip nilai dari semester awal hingga akhir melalui website [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui tautan Google Form yang dibagikan via e-mail, guna memperoleh verifikasi dari pihak kampus mengenai kesesuaian tempat magang. Jika disetujui, mahasiswa akan menerima KM-02 berupa surat pengantar resmi dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit formulir KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) yang akan digunakan selama pelaksanaan hingga penyusunan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form lamaran karyawan magang pada 17 Desember 2024 setelah mengirim Curriculum Vitae (CV) yang ditujukan kepada Parador Hotels & Resorts melalui E-mail.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Parador Hotels & Resorts dengan menerima panggilan interview online pada Kamis, 19 Desember 2024 dengan Human Capital (HC) yaitu Fauzi. Setelahnya dilakukan interview online dengan user, yaitu Putri Baihaqi pada Senin, 13 Januari 2025. Pesan lolos seleksi melalui akun WhatsApp Human Capital (HC) pada tanggal 21 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 21 Januari 2025 yang ditandatangani oleh Direktur Human Capital Parador Hotels & Resorts yaitu Yolanda D. Matakupan.

### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Marketing Communication Intern di bawah Departemen Sales & Marketing di Parador Hotels & Resorts.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Corporate Marketing Communications Manager Putri Baihaqi selaku Pembimbing Lapangan yang memberikan arahan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan secara bertahap selama periode magang berlangsung. Formulir penilaian (KM-06) diserahkan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir masa magang untuk dinilai.

### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Drs. Asep Sutresna, MA selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan luring selama minimal 8 kali pertemuan.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

