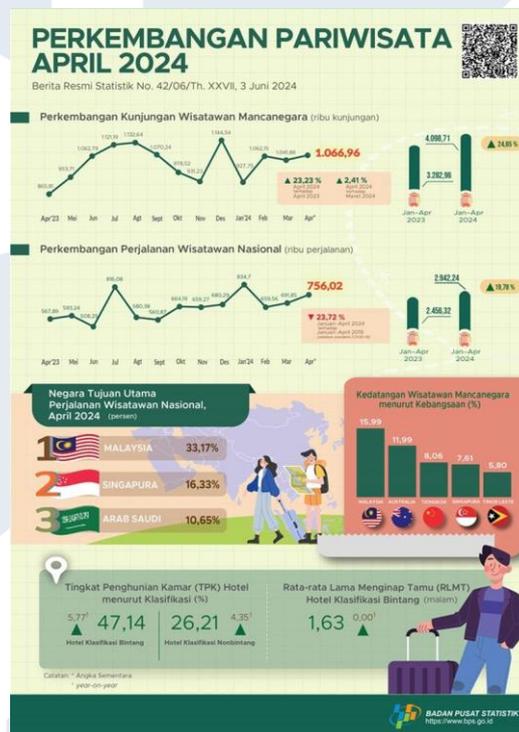


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sehubungan dengan meningkatnya sektor pariwisata, kebutuhan akomodasi yang berkualitas terutama di kawasan perkotaan juga terus meningkat. Sektor perhotelan, kini menjadi industri yang kompetitif dan dinamis. Hotel-hotel dituntut untuk menyediakan pelayanan serta fasilitas terbaik, tetapi untuk mencapai hal tersebut tentunya dibutuhkan juga strategi pemasaran yang efektif dan menarik. Peran *marketing communication* dalam hal ini sangat penting, untuk meningkatkan kesadaran, serta mendorong masyarakat agar berminat memilih hotel tertentu dibanding hotel kompetitor.



Gambar 1. 1 Perkembangan Pariwisata April 2024
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Menurut Badan Pusat Statistik (2024), kunjungan wisatawan mancanegara terus mengalami perkembangan. Pada Januari-April 2023 sampai Januari-April 2024 wisatawan meningkat sebesar 24,85% dan untuk jumlah kunjungannya mencapai angka 4.098,71 ribu kunjungan pada Januari-April 2024. Sementara wisatawan nasional yang awalnya menurun sejak Covid-19 saat ini juga pelan-pelan meningkat, pada Januari-April 2023 sampai Januari-April 2024 mengalami peningkatan sebesar 19,78% yang mencapai 2.942,24 ribu kunjungan. Tentunya, adanya peningkatan wisatawan mancanegara dan wisatawan nasional, membuat tingkat hunian kamar hotel berbintang pun ikut meningkat mencapai 47,14% dibandingkan dengan tingkat hunian kamar hotel nonbintang sebesar 26,21%. Hal ini menjadikan dasar kompetitif bagi industri perhotelan, agar menjadi pilihan bagi para wisatawan.

Marketing communication merupakan komunikasi yang dilakukan untuk memperkuat strategi pemasaran perusahaan untuk meraih segmen pasar yang lebih luas. Biasanya perusahaan menggunakan strategi ini, untuk mempromosikan hal yang mereka tawarkan. *Marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). *Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak agar mencapai tujuan perusahaan, yaitu adanya peningkatan pendapatan karena penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006). *Marketing communication* berperan dalam memberikan ide-ide serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemasaran yang efektif dalam industri perhotelan, harus berfokus pada pembangunan pengalaman pelanggan yang berkesan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini sangat penting karena adanya ekspektasi layanan dari konsumen terhadap pelayanan hotel.

Salah satu kawasan berkembang di Tangerang, yaitu Gading Serpong, memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan untuk berbisnis ataupun rekreasi. Banyaknya pilihan hotel di kawasan ini, membuat persaingan antar hotel semakin

ketat. Menurut Zeithaml et al (2018), ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan faktor situasional seperti suasana toko atau layanan setelah pembelian. Maka dari itu, selain fasilitas dan harga, pemasaran serta layanan komunikasi yang efektif dapat menjadi faktor penting untuk menarik minat khalayak serta membangun citra yang kuat bagi perusahaan.

Fame Hotel Gading Serpong, hotel berbintang dua di kawasan Gading Serpong merupakan bagian dari Parador Hotels & Resorts, dengan mengusung konsep hotel modern dan harga yang terjangkau, hotel ini menargetkan segmen wisatawan bisnis, keluarga, serta rekreasi dengan *SES Level B*, terutama dengan tema hotel serta *interiornya* yang menarik, yaitu *Music and Movies*. Hotel ini mengutamakan kenyamanan para konsumennya, termasuk dengan adanya restoran, ruang pertemuan, serta layanan akomodasi yang berkualitas. Hotel-hotel lain disekitar Gading Serpong seperti Ibis Hotel, Qubika, dan Vega Hotel membuat *marketing communication* Fame Hotel Gading Serpong menjadi hal kunci dalam meningkatkan *brand awareness* untuk menarik pelanggan, serta membangun hubungan baik dengan para pelanggan.

Melalui program magang sebagai *marketing communication intern* di Departemen *sales & marketing* Fame Hotel Gading Serpong diharapkan dapat memperoleh pengalaman kerja langsung yang dapat menjadi bekal bagi karir di masa mendatang, seperti membuat konten kreatif dan *copywritingnya* yang menarik bagi audiens, mengelola *digital marketing* guna mengembangkan visibilitas disaat persaingan ketat antara bisnis lain yang terjadi, memberikan aspirasi dan berkontribusi nyata dalam penyelenggaraan *event* dan kerjasama dengan berbagai pihak eksternal seperti media dan *influencer*. Program magang ini sangat bermanfaat untuk mengasah keterampilan dan pengalaman profesional di dunia perhotelan maupun dunia kerja, hal ini juga dapat mengasah keterampilan memulai karir di dunia pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

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

1. Mengetahui proses kerja sebagai *marketing communication* pada Departemen *Sales & Marketing* di Fame Hotel Gading Serpong .
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *copywriting* dan *content creation* pada Departemen *Sales & Marketing* di Fame Hotel Gading Serpong
3. Mengembangkan kemampuan dalam mengelola kampanye digital untuk memperkuat citra, serta mempelajari bagaimana data digital (*engagement, reach, views, likes*) digunakan untuk mengukur efektivitas promosi untuk meningkatkan visibilitas Fame Hotel Gading Serpong.
4. Meningkatkan kemampuan bekerjasama dan pemecahan masalah dalam bidang profesional terutama industri perhotelan, termasuk berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal.
5. Mengamati dan berkontribusi dalam penyelenggaraan *event* hotel, serta menjalin kerja sama dengan *influencer* dan media.
6. 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 2025 sampai Juni 2025 dengan durasi enam ratus delapan puluh sembilan jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.

- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada 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) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim lamaran magang serta *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio pada tanggal 5 Februari 2025 yang ditujukan kepada pihak Parador Hotels & Resorts melalui Email.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Parador Hotels & Resorts dengan menerima panggilan interview offline melalui akun whatsapp Human Capital Fame Hotel, yaitu Andre, pada tanggal 8 Februari 2025 untuk melakukan interview pada tanggal 10 Februari 2025 bersama dengan Human Capital Fame Hotel yaitu Nasrah Khairani, serta *interview offline* dengan *user*, yaitu Hafiz Luthfi dan mulai mengikuti magang pada 17 Februari 2025, lalu mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 18 Februari 2025 yang ditandatangani oleh *Human Capital Assistant Manager* Fame Hotel yaitu Nasrah Khairani.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* pada Departemen *Sales & Marketing* di Fame Hotel Gading Serpong.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Public Relation Executive* yaitu Hafiz Luthfi selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dra. Mathilda Agnes Maria Wowor, M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung di Universitas Multimedia Nusantara.
- 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.

