

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, dunia industri sudah semakin pesat dan modern. Industri perhotelan merupakan industri jasa yang menyediakan layanan penginapan, makanan, minuman serta fasilitas penunjang lainnya. Industri perhotelan adalah bagian integral dari sektor pariwisata yang memiliki dampak besar bagi perekonomian global. Tidak hanya hotel, industri ini juga meliputi *resort*, Villa, hostel, serta berbagai ragam hotel lainnya. Industri perhotelan adalah bentuk upaya dalam menyediakan layanan penginapan serta berbagai kelebihan fasilitas dari masing-masing properti (Sutrisni, 2019).

Di era perkembangan 4.0, teknologi sudah semakin berkembang sehingga persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat, ditambah lagi dengan kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi industri perhotelan hal ini dapat dilihat dalam beberapa dekade terakhir teknologi sudah dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan terus berkembang di dunia. Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam ekonomi global dan memberikan banyak kontribusi. Penelitian terbaru dari *World Travel and Tourism Council* (WTTC) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, kontribusi *travel & tourism* terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global mencapai US\$ 10,9 triliun. Ini merupakan dampak langsung secara tidak langsung dari sektor tersebut dan mewakili 10% dari ekonomi global (WTTC, 2023). Keberadaan pariwisata menjadi mesin pendorong bagi sektor lainnya, salah satunya yaitu industri perhotelan yang menyediakan akomodasi dan layanan bagi wisatawan.



Gambar 1. 1 Overview of the World's Largest Tourism Industries

Sumber: World Travel and Tourism Council (2024)

Menurut gambar di atas, menunjukkan bahwa pada 2024, pasar pariwisata paling tinggi adalah Amerika Serikat dengan angka kontribusi PDB \$2,36 Triliun (WTTC,2024). Sedangkan negara paling banyak dikunjungi adalah negara Perancis dengan angka 89,4 juta kedatangan internasional.

Di era pasca-pandemi, sektor pariwisata menunjukkan bahwa sudah terdapat tanda-tanda pemulihan yang kuat dalam mengembalikan perekonomian global dan perjalanan domestik dan internasional mulai meningkat secara signifikan berkat adanya pelonggaran pembatasan perjalanan. Sehingga promosi pariwisata dari pemerintah mulai gencar dilakukan, serta meningkatnya minat masyarakat untuk menjelajah dan berlibur kembali. Negara-negara di Asia Tenggara, salah satunya

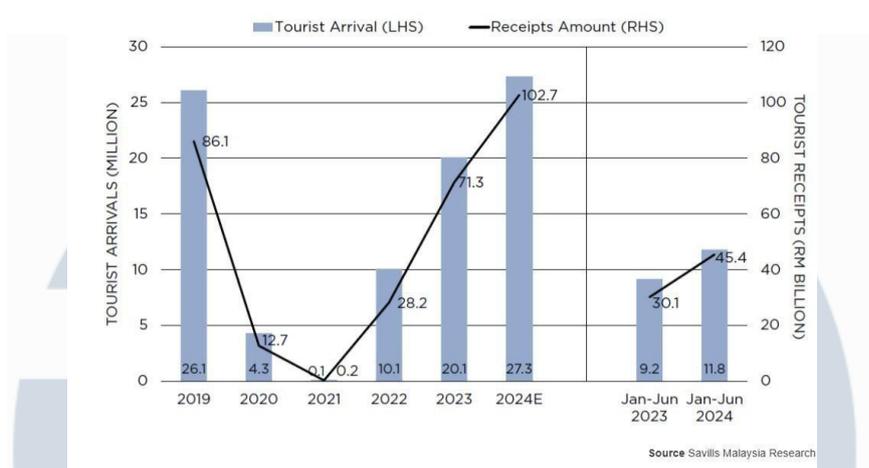
Malaysia telah mengambil langkah aktif dan strategis untuk mulai mempromosikan kembali destinasi wisata mereka. Malaysia, sebagai salah satu tujuan wisata utama di benua Asia, berhasil menarik jutaan wisatawan setiap tahun dengan keanekaragaman budaya, keindahan alam dan fasilitas kelas dunia.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan memberikan dorongan langsung terhadap berbagai sektor ekonomi termasuk, makanan dan minuman, transportasi, hiburan hingga akomodasi. Dalam konteks ini, industri perhotelan menjadi komponen penting dalam mendukung infrastruktur pariwisata yang nyaman dan berkualitas. Pertumbuhan pariwisata yang signifikan berbanding lurus dengan peningkatan kebutuhan akan layanan penginapan yang kompetitif dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, berbagai inovasi dan strategi pemasaran diupayakan seperti program loyalitas pelanggan yang semakin diperlukan untuk mendukung kinerja industri perhotelan agar dapat bersaing secara berkelanjutan dan memberikan pengalaman yang terbaik bagi wisatawan

Peran industri perhotelan dalam perekonomian negara memiliki potensi yang sangat besar, ditambah lagi didukung dengan sektor wisata Malaysia yang cukup banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan internasional. Dalam hal ini, hotel menjadi salah satu bentuk industri pariwisata yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan untuk memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan (*satisfaction*), baik itu secara fisik, mental atau psikologis maupun merasa nyaman dan aman. Oleh karena itu, karyawan hotel harus ahli dan terampil dalam bidang mereka, karena melalui keahlian akan mendapatkan suatu keberhasilan yang akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan terutama dalam industri perhotelan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

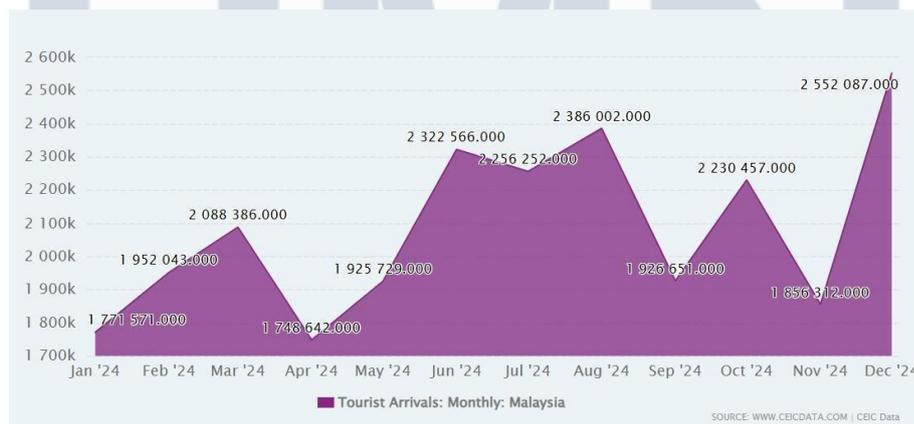
Tourist Arrivals and Receipts, 2019 to Jan-Jun 2024



Gambar 1. 2 Kunjungan Wisatawan Malaysia 2019-2024

Sumber: Savills Malaysia Research (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan industri perhotelan di Malaysia telah menunjukkan pemulihan yang signifikan pasca pandemi. Pada periode pertama di 2024, kedatangan wisatawan meningkat sebesar 28,9% mencapai 11,8 juta dibandingkan dengan 9,2 juta pada periode yang sama di 2023. Angka penerimaan pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan, melonjak dari 50,8% menjadi RM45,5 miliar. Pemerintah telah mengalokasikan dana sebanyak RM550 juta untuk promosi anggaran 2025 dan tambahan RM 110 juta untuk meningkatkan infrastruktur pariwisata dalam menjaga momentum ini agar tetap konsisten.



Gambar 1. 3 Kunjungan Wisatawan Malaysia

Sumber: Ceic Data (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui bahwa pada Desember 2024 kunjungan wisatawan Malaysia meningkat sebesar 2,552,087. Hal ini menandakan bahwa wisatawan yang berkunjung meningkat secara drastis dibandingkan bulan-bulan sebelumnya (Ceic,2024).

Industri pariwisata menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya wisatawan yang datang ke Malaysia. Selama sembilan bulan pertama pada 2024, pariwisata domestik Malaysia mencatat total 193.3 juta pengunjung, meningkat sebesar 21.8% dari tahun ke tahun. Kepala Statistik Datuk Sri Dr, Mohd Uzir Mahidin mengaitkan keberhasilan ini dengan inisiatif strategis Malaysia dalam mempromosikan perjalanan domestik untuk meningkatkan infrastruktur terkait pariwisata. Keberhasilan pariwisata domestik Malaysia akan menumbuhkan potensi baru untuk kedepannya dalam membantu perekonomian negara, sehingga dapat tetap mempertahankan angka yang telah diraih tahun 2024. Melalui inovasi baru, industri perhotelan akan terus beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman agar dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara.

Dalam industri ini terjadi persaingan sangat ketat, setiap hotel ingin meningkatkan perekonomian mereka dengan cara memberikan program loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka. Program loyalitas tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada pelanggan, seperti penawaran khusus dan diskon eksklusif, tetapi juga memberikan keuntungan dalam peningkatan pendapatan hotel. Sebagai contoh, The Ascott Limited melaporkan bahwa pendapatan kamar dari pelanggan loyalitas program mereka, Ascott Star Rewards (ASR), mencapai lebih dari US\$342 juta pada 2023, mendapatkan peningkatan hampir 63% dibandingkan tahun sebelumnya.

Melalui program loyalitas pelanggan, anggota yang sudah bergabung akan mendapatkan banyak keuntungan, seperti mendapatkan kupon penginapan gratis, diskon untuk makan di outlet restoran yang terdapat di hotel. Tidak hanya itu, jika anggota merekomendasikan program ini ke orang lain dan berhasil bergabung maka akan mendapatkan diskon serta penawaran khusus lainnya.

Di Malaysia, pasar program loyalitas diperkirakan tumbuh secara signifikan pada 2024. Setelah diakumulasikan, mencapai US\$720,9 juta dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10,9%. Berdasarkan peningkatan tersebut, diperkirakan tahun 2028 mendatang akan mencapai keuntungan hingga US\$1 miliar. Pertumbuhan ini mencerminkan betapa pentingnya program loyalitas dalam mendorong retensi pelanggan dan meningkatkan nilai ekonomi secara keseluruhan. *Loyalty membership* telah terbukti efektif dikarenakan sudah banyak hotel yang mengimplementasikan program tersebut untuk mendapatkan banyak pelanggan dan membawa keuntungan bagi hotel. Perusahaan menawarkan berbagai jenis program loyalitas dalam situasi yang berbeda agar dapat menarik lebih banyak perhatian pembeli dan menghadapi persaingan yang ketat (Ahsan et al., 2022).

Menurut laporan STR Global, tingkat hunian hotel di Malaysia mengalami fluktuasi, dengan banyaknya hotel yang berjuang untuk mempertahankan pelanggan tetap di tengah persaingan yang ketat (STR Global, 2021). Dalam konteks ini, program loyalitas menjadi salah satu bagian penting yang perlu dimiliki oleh hotel. Program ini tidak hanya memberikan insentif bagi pelanggannya, tetapi dapat membantu hotel untuk mendapatkan ulasan positif dan mengumpulkan data berharga tentang preferensi serta perilaku tamu. Program loyalitas dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penawaran untuk mencapai retensi pelanggan (Hoffman-Kohlmeyer, 2016).

Menurut penelitian oleh Bain & Company, pelanggan yang terlibat dalam program loyalitas terbilang lebih tinggi dapat menghabiskan hingga 67% lebih banyak dibandingkan pelanggan yang tidak terlibat (Bain & Company, 2019). Menyadari betapa pentingnya program loyalitas, ProMark Strategies hadir sebagai penyedia program loyalitas premium untuk hotel di seluruh dunia. Didirikan pada tahun 1993 dengan kantor yang berpusat di Kuala Lumpur, Malaysia. ProMark telah beroperasi di 36 negara dan memiliki lebih dari 2,8 juta anggota. Misi dari perusahaan ini adalah untuk menyediakan program loyalitas yang dirancang secara individual untuk memenuhi kebutuhan bisnis hotel dan kondisi pasar lokal, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan tambahan di semua pusat laba hotel.

Kompetitor dari PT Promark Strategies adalah *Hospitality Marketing Concepts* (HMC) merupakan penyedia program loyalitas yang bergerak dalam bidang F&B yang dapat mengatur pengalaman digital multi-saluran untuk anggotanya. Selain itu, kompetitor lain *GMS Loyalty* menyediakan program loyalitas restoran dan akomodasi untuk industri perhotelan. GMS bertujuan untuk membantu hotel-hotel untuk merancang rencana pemasaran purnajual yang komprehensif dan memenuhi tujuan strategis dan taktis F&B sepanjang tahun.

Salah satu klien utama dari PT ProMark Strategies adalah Sunway Resort Hotel di Malaysia. Bersama ProMark Strategies Sunway Resort Hotel meluncurkan program keanggotaan eksklusif bernama Sunway Moments. Program ini dirancang untuk memberikan insentif kepada anggotanya, seperti diskon untuk akomodasi, makanan, fasilitas-fasilitas yang ada dalam hotel sehingga dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implementasi program seperti Sunway Moments, tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi memberikan keuntungan finansial yang signifikan bagi hotel. Dengan meningkatnya jumlah anggota yang bergabung dengan program Sunway Moments, secara tidak langsung akan mengurangi ketergantungan pada agen perjalanan online (OTA) dan meningkatkan pemesanan langsung yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas.

Program *loyalty membership* yang disediakan oleh ProMark Strategies, memiliki peran penting dalam strategi pemasaran hotel modern. Implementasi program ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya bagi hotel untuk menjalankan program loyalitas. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri perhotelan, investasi dalam program loyalitas yang efektif menjadi salah satu strategi penting bagi hotel untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Data dari Loyalty360 menunjukkan bahwa 79% konsumen cenderung lebih memilih untuk memiliki program loyalitas (Loyalty360, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas seperti Sunway Moments yang diberikan oleh ProMark Strategies tidak hanya bermanfaat bagi hotel dan pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi bagi

perekonomian Malaysia dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pengeluaran mereka.

Selain itu, komunikasi yang efektif dan penawaran yang dipersonalisasi merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan. Terutama dalam komunikasi pemasaran digital, integrasi teknologi digital dalam program loyalitas memungkinkan hotel untuk dapat berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan mereka. Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peranan penting dalam mempromosikan program-program ini. Melalui media sosial akan mempermudah hotel untuk memperkenalkan program mereka Sunway Moments yang berada dibawah naungan ProMark kepada pelanggan mereka.

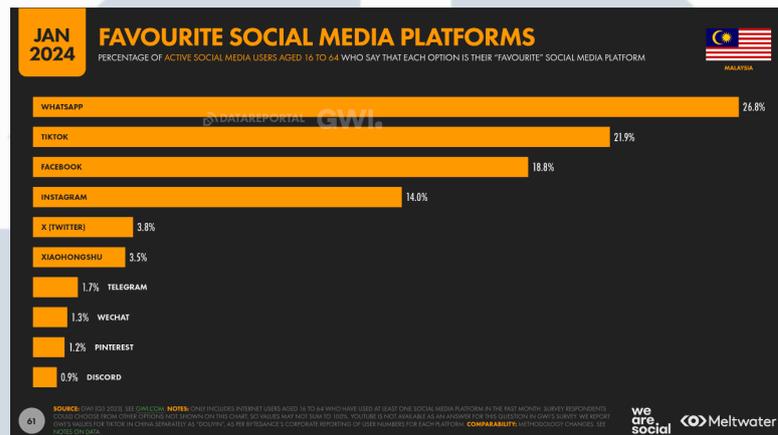
Menurut laporan dari *Hootsuite*, lebih dari 80% pengguna media sosial mengikuti setidaknya satu merek, dan 54% pengguna media sosial memanfaatkan platform tersebut untuk mencari tahu lebih banyak terkait produk dan sebuah layanan tertentu (Hootsuite, 2021). Dengan memanfaatkan platform seperti Tiktok, Facebook, dan Instagram hotel akan dapat menampilkan keunggulan dari berbagai fasilitas mereka, testimoni pelanggan, dan mempromosikan penawaran khusus dari *membership*. Berdasarkan data yang didapatkan dari Meltwater (2024), pengeluaran iklan digital di Malaysia mencapai \$1,09 miliar, meningkat 9,3% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 4 Overview of the adoption and use connected devices and services

Sumber: datareportal (2024)

Data pengguna sosial media di Malaysia sebanyak 28,68 juta dari total populasi 34,49 juta pada tahun 2024 dan sebanyak 33.59 juta penduduk yang menggunakan internet.



Gambar 1. 5 Most Used Social Media Platforms

Sumber: datareportal (2025)

Berdasarkan gambar 1.4, menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah whatsapp, TikTok dan Instagram. Media sosial paling populer adalah TikTok sebanyak 21,9% dikarenakan video konten singkat yang mudah menarik perhatian penggunanya. Facebook meraih sebanyak 18,8% pengguna dan Instagram cukup rendah sebesar 14%.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang tepat untuk digunakan dalam mempromosikan sebuah jasa atau produk dari sebuah brand tertentu. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media *online* yang mampu memperkuat ikatan sosial dengan penggunanya (Van Dijk, 2013). Meike dan Young yang dikutip oleh Nasrullah (2015) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai suatu konvergensi antara komunikasi pribadi yang berarti saling berbagi antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa adanya batasan individu tertentu.

Dalam membuat strategi komunikasi pemasaran digital yang komprehensif dan efektif, perusahaan perlu menggunakan metode yang tepat. Metode SOSTAC yang terdiri dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control*. Metode ini

akan diimplementasikan dalam mempromosikan *membership program* dari Sunway Moments dan memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas. Penelitian oleh Mellyan (2020), Ermayda (2019), Oktaviani (2018), dan Safanta (2019) menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital masih terfokus pada penerapan media untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan.

Ketertarikan saya untuk magang sebagai divisi *Social Media Specialist* di perusahaan ProMark Strategies adalah karena perusahaan ini mendukung hotel-hotel di seluruh dunia dan industri ini cukup krusial untuk masa sekarang karena melalui program loyalitas hotel mendapatkan loyalitas pelanggan dan mampu meningkatkan profitabilitas. Salah satu programnya Sunway Moments di Sunway Resort Hotel, dikarenakan media sosial dari program masih banyak yang perlu diperbaiki. Peran utama dari *social media marketing* di Sunway Moments adalah bertanggung jawab untuk memperluas jangkauan terkait program dan meningkatkan jumlah anggota yang akan bergabung dengan program loyalitas ini.

Tiktok menjadi fokus utama sebagai media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Malaysia. Dilansir dari *datareportal 2025*, tercatat 1,59 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2025. Selain itu pengguna Facebook di Malaysia tercatat 2,28 miliar pengguna pada tahun 2025 (*datareportal, 2025*). Kedua sosial media ini yang akan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran yang akan diberdayakan oleh Sunway Moments. Sebagai mahasiswa komunikasi strategis yang telah mendalami *Social Media & Mobile marketing*, merancang komunikasi pemasaran digital akan dilakukan dengan perencanaan yang strategis dan tepat sasaran. Sehingga mendapatkan banyak anggota yang akan bergabung sebagai anggota dari Sunway Moments.

Social Media Marketing yang dijalankan dengan baik akan mampu meningkatkan profitabilitas hotel dan memberikan *awareness* terkait keunggulan dari program Sunway Moments. Konten yang dibuat harus sesuai dengan standar hotel dikarenakan Sunway Resort hotel memiliki sosial media sendiri, maka dari konten sosial media Sunway Moments harus mengikuti aturan dan standar dari

hotel. dengan demikian, konten yang dihasilkan akan membawa keuntungan bagi hotel dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat lokal terkait program loyalitas Sunway Moments.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan bertujuan agar dapat memahami dan mampu mengimplementasikan pelajaran yang diajarkan selama proses perkuliahan ke dalam dunia kerja. Aktivitas pelaksanaan magang di PT ProMark Strategies ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana Departemen Marketing Communication Sunway Moments (PT ProMark Strategies) di Sunway Resort hotel dalam mengoperasikan pemasaran melalui sosial media.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *copywriting* dan *creative media production* dalam melakukan komunikasi pemasaran digital untuk sosial media.
3. Dapat memperluas jaringan dalam konteks profesional di industri sebagai *Social Media Marketing* dengan memahami secara langsung bagaimana sistem kerja, struktur organisasi serta alur komunikasi berinteraksi dengan pihak-pihak lain, seperti departemen hotel dan audiens hotel.
4. Mengetahui peran dan pentingnya media sosial sebagai alat promosi dan *engagement* dalam mendukung keberhasilan program loyalitas di industri perhotelan.
5. Mengembangkan pemahaman tentang strategi pemasaran digital berbasis *membership loyalty*, terutama dalam konteks program Sunway Moments dari Sunway Resort hotel, sebagai salah satu klien utama PT ProMark Strategies.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan hari kerja magang di PT ProMark Strategies berlangsung dari Februari hingga Juni dengan durasi waktu kerja selama

minimal 640 jam atau 80 hari kerja sesuai dengan paduan MBKM magang Track

Waktu pelaksanaan kerja : 24 Februari – 28 Juni 2025
Sistem kerja : *Work from office*/ bekerja di kantor
Tempat kerja : Bandar sunway, Selangor/Malaysia

HARI	JAM
Senin	09.00 - 18.00 MYT
Selasa	09.00 - 18.00 MYT
Rabu	09.00 - 18.00 MYT
Kamis	09.00 - 18.00 MYT
Jumat	09.00 - 18.00 MYT
Sabtu	10.00 - 14.00 MYT

Tabel 1. 1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Selama masa magang, saya berkesempatan untuk mendapatkan gaji atau honor yang saya terima setiap satu minggu sekali dan diberikan pada hari Jumat. Selain itu, saya juga mendapatkan konsumsi sebanyak satu kali saat jam makan siang pukul 12.30 MYT.

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 email 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) Mengirimkan permohonan magang beserta CV ke email PT ProMark Strategies pada 10 Februari 2025
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT ProMark Strategies (Sunway Moments) dengan menerima pesan dari email untuk mendapatkan surat penerimaan praktik magang pada tanggal 22 Februari 2025 yang ditanda tangani oleh *Operational Manager* dari PT ProMark Strategies (Sunway Moments) Patrice Packium.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* pada divisi digital marketing bagian *Social Media Management*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Graphic Designer* dari *head office* PT ProMark Strategies Nurul dan sales manager dari Sunway Moments Krisila dan Abirami 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 Tarrence Karmelia Kontessa selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
 - 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.

