

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Survei tahunan jumlah hotel (VHTL) menunjukkan bahwa jumlah hotel antara 2020 hingga 2024 mengalami banyak perubahan. Perubahan ini dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang dimulai di awal 2020 dan berlangsung hingga 2022. Pada tahun 2021, pandemi memberi dampak besar, termasuk pembatasan mobilitas yang membuat banyak hotel terdampak. Data VHTL mencatat penurunan jumlah hotel hingga sekitar -10,43 persen. Namun, seiring pemulihan ekonomi pada tahun 2024, jumlah usaha jasa akomodasi meningkat sebesar 7,48 persen dibandingkan tahun 2023, dengan total 31.175 usaha. (B.P.S, 2024).



Gambar 1.1 Jumlah Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya, 2020–2024

Sumber: *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2024*.

Peningkatan ini membuka peluang besar bagi sektor perhotelan untuk kembali berkembang dan menarik lebih banyak tamu. Menurut perhitungan PHRI pada 2024, total pendapatan industri perhotelan di seluruh Indonesia dari sektor pemerintah mencapai Rp 24,8 triliun. Pendapatan ini terdiri dari akomodasi atau tingkat hunian kamar sekitar Rp 16,5 triliun, serta pendapatan dari *business meeting* yang mencatatkan Rp 8,2 triliun. Meningkatnya minat

masyarakat untuk berlibur dan melakukan perjalanan bisnis menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pesat industri perhotelan. Dengan adanya perkembangan ini, persaingan di sektor perhotelan semakin intens, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bali, Makassar, dan Bandung, yang juga menjadi lokasi operasional ARYADUTA Hotels.

ARYADUTA Hotels, sebagai salah satu pelopor dalam industri perhotelan, harus mampu bertahan dan tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan hotel-hotel lain yang memiliki berbagai keunggulan serupa. Persaingan ini tidak hanya bergantung pada fasilitas terbaik yang dimiliki setiap perusahaan, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk menghadirkan hal-hal menarik yang dapat membuat brand mereka menonjol dan menarik perhatian konsumen.

Maka dari itu, melalui kompetisi ini, *marketing communication* hadir sebagai alat penting bagi brand untuk menciptakan brand awareness yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing communication* merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk dapat memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek milik perusahaan. Maka dari itu melalui *marketing communication*, sebuah perusahaan dapat meningkatkan hubungan baik dan erat antara merek dengan konsumen mereka sendiri.

Fill (2013) menyebutkan *marketing communication* merupakan proses manajerial yang memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan yang relevan kepada konsumen mereka dan perusahaan dapat menanggapi *feedback* mereka secara strategis. Selain itu, menurut Shimp & Andrews (2018), *marketing communication* dijadikan dasar suatu perusahaan dalam membangun suatu hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Sehingga melalui praktik *marketing communication* yang strategis dan mendalam dapat membuat suatu perusahaan menciptakan suatu *brand loyalty* yang kuat dengan konsumennya.

Lebih lanjut dan mendalam, menurut Reid dan Bojanic (2010), *marketing communication* dalam industri perhotelan berperan penting untuk membangun kesadaran merek, menciptakan keinginan dan mendorong keputusan pembelian, terlebih lagi karena sifat jasa yang tidak berwujud. Selain itu, Kotler et al (2017) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif bukan hanya sekedar menjual kamar, melainkan menjual pengalaman menyeluruh yang dapat membedakan suatu perusahaan hotel dari kompetitor yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

PT ARYADUTA International Management, yang lebih dikenal sebagai ARYADUTA Hotels merupakan tempat dimana penulis menjalani program magang, khususnya di divisi *marketing communication*. Alasan mengapa penulis memilih menjalani program magang di divisi *marketing communication* ARYADUTA Hotels merupakan hasil ketertarikan penulis terhadap cara bekerja *Marketing communication* di suatu perusahaan yang menyediakan jasa dan juga selaras dengan mata kuliah yang penulis ambil selama menjalani masa kuliah di Universitas Multimedia Nusantara, seperti mata kuliah *Integrated Brand Campaign*. Melalui ini, penulis ingin memanfaatkan program magang ini sebagai tempat bagi penulis untuk dapat memahami lebih lanjut praktik aktivitas *marketing* yang relevan di dalam industri perhotelan.

ARYADUTA Hotels merupakan jaringan hotel yang telah beroperasi di Indonesia sejak 1976 dan kini menjadi bagian dari PT Lippo Karawaci. Hal ini pula menjadikan penulis memiliki ketertarikan kuat untuk dapat menjalani program magang. Dimana PT Lippo Karawaci merupakan perusahaan yang mempunyai reputasi yang sangat baik di berbagai industri di Indonesia dan telah memberikan pengaruh yang besar di berbagai sektor industri. Dan kini ARYADUTA di bawah naungan PT Lippo Karawaci telah mengambil hati penulis untuk dapat belajar lebih lanjut dalam menjadi bagian dari ARYADUTA Hotels.

Selain itu, alasan lain penulis memilih ARYADUTA Hotels adalah karena ARYADUTA merupakan salah satu pionir dalam industri perhotelan di Indonesia, serta dikenal dengan *marketing campaign* yang selalu menghadirkan diferensiasi dibandingkan hotel-hotel lainnya. Melalui *marketing campaign* ini, ARYADUTA Hotels berhasil membangun identitas brand yang kuat dan konsisten.

Penulis juga merasa takjub dengan bagaimana aktivitas *marketing campaign* dari 10 hotel dan 4 leisure unit di seluruh Indonesia dapat dikoordinasikan secara terpusat dari *Head Office*, tempat penulis menjalankan program magang. Hal ini mendorong penulis untuk belajar lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang terstruktur, perencanaan kampanye yang terintegrasi, serta pengelolaan brand secara efektif melalui sistem komunikasi yang terpusat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang merupakan salah satu kesempatan berharga bagi penulis untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja sekaligus mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan. Di sisi lain, pelaksanaan program kerja magang ini pula merupakan syarat kelulusan yang mahasiswa khususnya penulis harus jalani. Secara khusus, tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk:

1. Memahami aktivitas *marketing communication* yang dijalankan oleh PT ARYADUTA International Management sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri perhotelan.
2. Mengembangkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* yang relevan dalam bidang *marketing communication*.
3. Menerapkan teori dan konsep yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktek kerja nyata, khususnya pada mata kuliah seperti *visual photography communication*, *advertising & copywriting*, dan *creative media production*.

4. Mengembangkan koneksi dengan profesional di bidang *marketing communication*, baik di dalam organisasi maupun dengan stakeholder eksternal, untuk memperluas wawasan dan peluang karir penulis di masa mendatang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa harus menyelesaikan program magang sebanyak 640 jam. Maka dari untuk dapat memenuhi kewajiban, aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juni 2025 dengan durasi 127 hari kerja atau 1016 jam kerja sesuai kesepakatan antara penulis dengan perusahaan. g yang relevan di dalam industri perhotelan.

Seluruh aktivitas dan kegiatan program magang dilakukan secara penuh dari hari Senin sampai Jumat, dimulai pada pukul 08:30 sampai 17:30. Dengan total durasi kerja selama 8 jam dipotong istirahat selama 1 jam pada pukul 12:00. Waktu kerja tidak termasuk dengan lembur dan tetap mengerjakan beberapa pekerjaan yang diberikan atasan pada akhir pekan ataupun tanggal merah.

Aktivitas dan kegiatan program magang semuanya dilakukan secara *offline* atau *Work From Office*. Kantor utama atau *Head Office* ARYADUTA Berlokasi di Menara Matahari, Jl. Bulevar Palem Raya No. 7, Lippo Karawaci, Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Tepatnya berada di kawasan Lippo Village, Tangerang.

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 pada 26 Juni 2024.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk program internship di situs myumn.ac.id dengan syarat akademik dan administrasi keuangan yang telah ditetapkan.
- 3) Membuat serta menyiapkan CV serta Portofolio untuk ditujukan kepada perusahaan tempat penulis akan melaksanakan program magang.
- 4) Mengajukan KM-01 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.
- 5) Mengisi dan menyerahkan form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 6) 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) Mengisi form data diri pada Google Form ARYADUTA Hotels pada tanggal 24 November 2024 yang didapatkan pada saat mengikuti acara Career Development Center di Universitas Multimedia Nusantara serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV).
- 2) Menerima panggilan dari *Human Resources* (HR) untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu wawancara dengan HR dan *user* dari divisi Marketing Communication yang dilaksanakan pada 13 Desember 2024 melalui Google Meet.

- 3) Proses penerimaan magang di PT ARYADUTA International Management dimulai melalui platform WhatsApp, di mana penulis diberitahukan bahwa hasil wawancara memuaskan, dan dilanjutkan dengan pengiriman acceptance letter melalui email pada 19 Desember 2024.
- 4) Menandatangani kontrak program magang dan secara resmi diterima sebagai *marketing communication intern* di PT ARYADUTA International Management.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* pada Departemen Marketing PT ARYADUTA International Management di Head Office.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh General Director of Marketing Communication Arthur Situmeang selaku Supervisor dari program magang penulis.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisor pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Bapak Irwan Fakhrudin, S.Sn., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring lewat *platform* Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan magang yang telah disetujui oleh Kaprodi, diajukan penulis untuk dapat mengikuti sidang magang yang sekaligus merupakan syarat akhir menyelesaikan kewajiban magang di semester 6.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA