

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran membahas cara terkait memberi tahu hingga membuju konsumen baik secara langsung maupun tidak mengenai produk yang dijual (Kotler & Keller, 2016). *Marketing Communication* tentu memiliki peran besar dalam perjalannya suatu perusahaan. Seolah menjadi salah satu kunci dasar untuk mencapai kesuksesan dalam bentuk pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Tentu setiap perusahaan perlu memiliki pemasaran yang kuat jika mencapai tujuannya. Salah satu industri yang saat ini masih memiliki banyak peminat dan munculnya banyak pesaing yakni industri perhotelan.

Terdapat berbagai upaya yang dapat dilakukan demi meningkatkan pemasaran suatu perusahaan melalui komunikasi. Pada tahap lebih luas, komunikasi dapat disampaikan dalam bentuk beragam seperti melalui sebuah acara yang melibatkan komunikasi dari berbagai pihak. Acara yang disusun dengan tujuan utama yakni meningkatkan pemasaran dengan upaya menarik banyak minat. Sebuah Acara yang disusun tentu melibatkan komunikasi yang kreatif antar pihak yang mempersiapkannya. Hal ini penting guna menyelaraskan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan melalui acara tersebut. Mulai dari tahap penentuan target secara rinci, persiapan hingga berjalannya acara banyak memerlukan komunikasi. Pemegang ikut mengambil peran dalam setiap proses dan memahami bagaimana aspek komunikasi menjadi kunci dalam kelancaran suatu acara.

Tidak hanya secara muka, *Marketing Communication* saat ini banyak melibatkan media sosial sebagai sarana utama. Pemanfaatan media sosial telah menjadi hal yang tidak asing bagi banyak strategi pemasaran. Akses yang mudah serta fitur-fitur menarik yang dapat dimanfaatkan menjadi faktor utama penggunaan media sosial dalam pelaksanaan *Marketing Communication*. Penyebaran informasi seperti deskripsi promosi, visual yang ditampilkan, serta keselarasan dengan tren banyak dilakukan juga oleh *Marketing Communication* di industri perhotelan. Hal

ini dapat menjadi aspek mempertahankan produk, branding, serta hal lainnya yang menunjang Hotel untuk bertahan lama serta mampu bersaing dengan industri lain. Disebutkan oleh Widanaputra (2009) terkait definisi hotel yakni merupakan suatu jenis akomodasi yang proses pengelolaannya baik secara komersial mencakup sebagian maupun keseluruhan guna Menyediakan ragam fasilitas. Hingga kini hotel masih menjadi salah satu destinasi utama untuk disinggahi oleh masyarakat. Konsep yang nyaman menjadi pendorong utama para masyarakat untuk menginap di Hotel. Industri perhotelan merupakan salah satu sektor bisnis yang masih berkembang pesat hingga saat ini. Terutama di Jakarta, Hotel telah mengalami perkembangan pesat hingga saat ini. Dalam hotel, terdapat salah satu departemen yang berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran yakni Marketing Communication. Marketing Communication memiliki peran vital dalam membangun citra perusahaan, peningkatan brand awareness, hingga bagaimana mempertahankan loyalitas.

Gambar 1.1 Perkembangan Pariwisata DKI Jakarta akhir tahun 2024

Sumber: Badan Resmi Statistika (2025)



destinasi utama. Terdapat berbagai faktor yang mendorong proses pemilihan destinasi Hotel, ada kala didukung oleh branding yang sudah kuat, fasilitas nyaman dan memadai, serta keunggulan-keunggulan lainnya.

Di dalam era persaingan dunia global saat ini semakin memanas. Upaya untuk mempertahankan pemasaran branding guna menyebarkan awareness menjadi semakin lebih kompleks baik itu dalam proses pemasaran produk maupun jasa. Bahkan hingga layanan hotel perlu mengusahakan upaya besar dalam membangun identitas serta citra yang kuat dengan tujuan dapat menarik berbagai target. Strategi dalam melakukan pemasaran branding terutama bagi sebuah tempat tidak hanya menggunakan beberapa hal namun juga memerlukan keterlibatan berbagai pihak yang dapat ikut serta menyampaikan nilai unggul dari apa yang ditawarkan.

Hingga kini pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia masih cukup besar. Hal ini dilihat jelas dari banyaknya hotel baru yang turut ikut bertambah seiring perkembangan zaman. Hotel Borobudur Jakarta sudah bersaing lebih dari 50 tahun dengan hotel lain yang sejenis terutama dalam bidang hotel bintang Lima. Terdapat salah satu kompetitor utama Hotel Borobudur Jakarta yakni Hotel Mulia. Lama waktu berdirinya Hotel Borobudur Jakarta cukup menunjukkan bagaimana posisi kuat yang dipertahankan oleh Hotel Borobudur Jakarta untuk mampu berdiri hingga saat ini dan mampu bersanding dengan banyaknya hotel baru yang sudah cenderung lebih modern dibandingkan Hotel Borobudur Jakarta yang masih banyak mempertahankan aksen tradisional.

Pemegang menentukan untuk melakukan praktik magang di departemen marketing communication Hotel Borobudur Jakarta didorong oleh rasa ingin untuk melakukan praktik ilmu komunikasi pemasaran yang sudah dipelajari selama masa kuliah serta antusiasme tinggi dalam mempelajari bidang bisnis *hospitality*. Tidak hanya itu, alasan pemilihan Hotel Borobudur Jakarta yakni dikarenakan oleh kuatnya reputasi dan brand awareness yang dimiliki Hotel Borobudur Jakarta. Dengan sudah berdiri lebih dari 50 tahun, hingga saat ini masih memiliki banyak pelanggan setia maupun pelanggan baru yang menunjukkan

bahwa hotel ini masih berjaya dan diandalkan oleh para tamu.

Pemagang ingin mengetahui bagaimana dampak efektivitas dari pekerjaan departemen Marketing Communication yang signifikan terhadap awareness baik untuk pelanggan maupun calon pelanggan hotel. Pemagang ingin melihat secara mendalam bagaimana cara menyusun strategi melalui pembuatan event yang ditujukan dalam menarik keramaian terutama dalam Hotel berbintang 5. Dilakukan juga analisis bagaimana menentukan target yang sesuai dengan apa yang ingin perusahaan sampaikan kepada tamu, pihak kolaborator acara, hingga masyarakat sekitar dengan tidak melunturkan nilai inti dari perusahaan yang sudah berdiri sejak lama.

Sebagai mahasiswa *strategic communication*, tugas magang yang diberikan kepada Pemagang memberikan kesempatan bagi Pemagang dalam proses penerapan teori terutama ke dalam lingkup profesional pekerjaan. Pemagang mempelajari bagaimana proses penyusunan pesan komunikasi sesuai dengan posisi brand dan dalam hal ini yakni brand hotel. Perusahaan yang di kelolakan oleh Pemagang telah memiliki target audiens utama yakni premium dan menengah ke atas. Pemagang juga memahami pentingnya pengelolaan reputasi melalui pemantauan media serta umpan balik dari pelanggan. Dalam dunia perusahaan, Pemagang ikut serta dalam praktik pengelolaan koordinasi lintas divisi maupun dengan pihak eksternal dengan tujuan utama menjaga citra positif dari *brand*. Pemagang mempelajari penggunaan saluran komunikasi dalam bentuk media yang beragam dan dengan tujuan yang berbeda.

Secara garis besar laporan ini memberikan gambaran terkait pekerjaan apa saja yang telah dilakukan oleh Pemagang selama melakukan praktik magang sebagai *Marketing Communication intern* di Hotel Borobudur Jakarta. Menyesuaikan dengan jurusan yang Pemagang tempuh yakni Komunikasi strategis, Pemagang banyak melakukan penerapan dari materi-materi perkuliahan secara langsung. Pemagang juga meneliti serta menganalisa bagaimana berjalannya departemen *Marketing Communication* dalam dunia perhotelan. Terdapat banyak pengalaman serta rasa penasaran baru yang terpenuhi selama Pemagang melakukan praktik magang. Melalui laporan magang ini, Pemagang membagikan informasi

terkait bagaimana proses magang yang dilakukan dalam pemberian kontribusi pekerjaan kepada departemen Marketing Communication Hotel Borobudur Jakarta. Pemegang mempelajari bagaimana implementasi secara langsung ilmu mata kuliah seperti *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, *Writing for Public Relation*, serta terutama mata kuliah terkait *Integrated Marketing Communication* dilengkapi beberapa mata kuliah lainnya. Pemegang melihat masing-masing pekerjaan di dalam departemen Marketing Communication memiliki peranan pendukung dalam kelancaran setiap program yang dilakukan oleh departemen Marketing Communication



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari Dan Memperoleh pengalaman secara langsung terkait aktivitas terutama pada bidang *Marketing Communication* di industri usaha perhotelan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Marketing Communication* di Hotel Borobudur Jakarta dalam proses memahami pekerjaan di bidang *Marketing Communication*.
2. Melakukan implementasi beberapa mata kuliah terkait ilmu *Marketing Communication* secara langsung untuk melatih *soft skill* serta *hard skill* beberapa bidang *Marketing Communication* seperti *event*, *social media*, dan administrasi.
3. Mempelajari bagaimana *Marketing Communication* mengambil peran besar dalam proses pengembangan jejaring profesional melalui perencanaan hingga pelaksanaan strategi pemasaran Hotel.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juli 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus 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 secara langsung.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 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) Melakukan pengajuan 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) Menemukan info magang melalui laman LinkedIn lalu mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke email rekrutmen *training* Hotel Borobudur Jakarta pada 19 Desember 2024.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang dilanjutkan dengan menerima undangan *interview* melalui Whatsapp pada 23 Desember 2024. *Interview* dilakukan melalui zoom dengan HR.
- 3) Pada 2 Januari 2025, diberitahukan melalui Whatsapp group lolos untuk mengikuti *interview user* dengan departemen *Marketing Communication* secara langsung di tanggal 3 Januari 2025. Hingga akhirnya pada 9 Januari 2025 melalui Whatsapp, diberitahukan lolos serta surat penerimaan dikirimkan pada 16 Januari 2025.
- 4) Magang dimulai 20 Januari 2025.

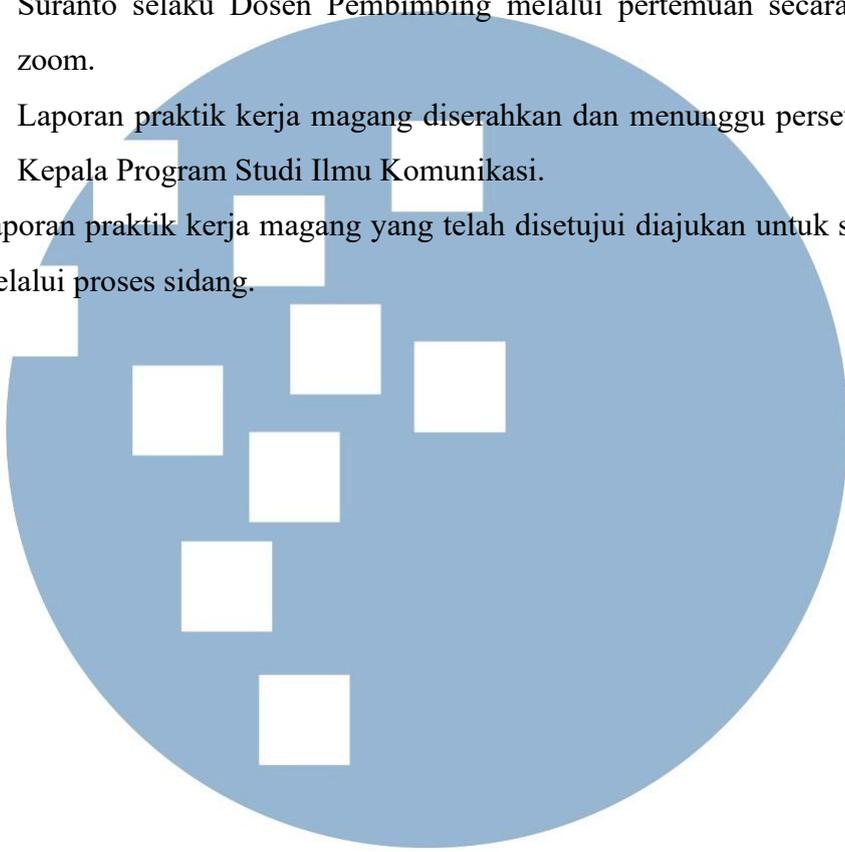
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Training(Intern)*.
- 2) Penugasan dan bimbingan di lapangan oleh Ibu Fasca Featrix selaku *Marketing Communication Manager*. Tidak hanya itu, proses magang banyak didampingi juga oleh *Marketing Communication Coordinator* dan *officer*.
- 3) Pengisian KM-03 pada laman www.merdeka.umn.ac.id dilakukan selama proses magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *online* di zoom.
- 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.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA