

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Perhotelan memainkan tugas yang amat penting terhadap perekonomian lokal maupun nasional. Industri perhotelan merupakan salah satu bidang utama yang berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja sehingga industri perhotelan pun mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir, dimana dalam hal ini tidak hanya membahas mengenai perkembangan akomodasi yang ada, melainkan juga perkembangan gaya hidup, teknologi, bahkan hingga ke aspek bisnis.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor strategis yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di Indonesia. Hotel adalah suatu institusi yang menyediakan akomodasi, layanan makan dan minum, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya kepada tamu dengan tujuan memberikan kenyamanan selama mereka tinggal sementara di luar rumah. Industri ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi daerah melalui tersedianya lapangan kerja baru dan juga sebagai suatu sarana peningkatan pendapatan daerah (Walker, 2010).

Industri pariwisata mengalami tekanan berat akibat penurunan drastis kunjungan wisatawan asing, yang dipicu oleh banyaknya pembatalan dan turunnya jumlah pemesanan. Penurunan ini juga diperparah oleh melambatnya perjalanan dalam negeri karena kekhawatiran masyarakat terhadap risiko penyebaran COVID-19. Dampak dari situasi ini tidak hanya dirasakan oleh sektor pariwisata dan perjalanan, tetapi juga merembet ke pelaku UMKM dan menyebabkan gangguan terhadap stabilitas lapangan pekerjaan (Sugihamretha, 2020). Selama periode 2020 hingga 2022, industri perhotelan di Indonesia mengalami tantangan besar akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan data sektor pariwisata Indonesia kehilangan lebih dari 50% pendapatannya selama masa pandemi, dengan hotel menjadi salah satu subsektor yang paling terdampak

karena penurunan tingkat hunian dan pembatasan perjalanan (World Travel & Tourism Council (WWTC, 2022).

Namun memasuki tahun 2023, seiring dengan pelonggaran mobilitas dan peningkatan aktivitas pariwisata domestik, sektor perhotelan mulai menunjukkan pemulihan. Tingkat okupansi hotel nasional meningkat secara bertahap, dan pembangunan hotel kembali tumbuh di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya maupun Bali. Hal ini menunjukkan adanya pemulihan yang positif serta potensi besar bagi industri perhotelan untuk kembali menjadi tulang punggung sektor pariwisata nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2023)

Menurut Badan Pusat Statistik, Jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan selama tahun 2024 mencapai lebih dari 550 ribu wisatawan yang di mana lebih dari 200 ribu kunjungan tersebut adalah kunjungan ke wilayah Jakarta.

Kebangsaan	Negara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan)						
	2024						
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
Brunei Darussalam	1.599	2.805	1.474	1.452	1.891	4.350	19.796
Malaysia	177.711	188.752	234.466	194.099	174.265	221.039	2.278.261
Philippines	22.369	22.214	19.437	19.940	20.318	20.233	239.714
Singapore	102.322	125.512	106.963	106.307	120.449	175.542	1.408.015
Thailand	11.744	11.870	10.458	10.646	8.908	9.389	119.664
Vietnam	11.274	11.042	8.442	7.062	6.782	7.645	106.630
Laos	268	312	338	240	214	205	2.954
Kamboja	995	876	1.039	825	1.037	740	10.497
Myanmar/Burma	3.771	4.120	3.768	3.957	3.874	4.903	49.255
Indonesia	43.957	51.760	45.473	47.457	45.300	53.876	566.888

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisata Sumber : <https://www.bps.go.id/id>

Pertumbuhan sektor wisata di Indonesia, terutama di Ibu Kota Jakarta, telah berkontribusi pada kemajuan industri perhotelan dengan cukup signifikan. Jakarta, sebagai pusat aktivitas bisnis dan pemerintahan, menjadi tujuan utama bagi wisatawan dan pelaku usaha, berkat posisinya yang strategis serta dukungan dari beragam sektor industri. Akibatnya, jumlah hotel di Jakarta,

terutama di area pusat kota, terus bertambah dan semakin bervariasi. Terdapat banyak pilihan hotel bintang lima dengan fasilitas lengkap yang tersedia untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, baik untuk urusan bisnis maupun liburan. Berikut adalah beberapa contoh hotel bintang lima yang terletak di Jakarta Pusat dan tergolong hotel mewah:

No	Nama Hotel	Alamat
1.	Grand Hyatt Jakarta	Jl. M.H. Thamrin Kav. 28-30, Jakarta Pusat
2.	Mandarin Oriental Jakarta	Jl. M.H. Thamrin No. 81, Jakarta Pusat
3.	Pullman Jakarta Indonesia	Jl. M.H. Thamrin No. 59, Jakarta Pusat
4.	Hotel Indonesia Kempinski Jakarta	Jl. M.H. Thamrin No.1, Menteng, Jakarta Pusat

Tabel 1.1 Hotel Bintang 5 di Kawasan Jakarta Pusat

Sumber: Traveloka

Melalui sumber Traveloka yang diakses pada tanggal 24 Juni, harga kisaran untuk hotel bintang 5 dengan kategori hotel mewah di daerah Jakarta Pusat menyentuh harga Rp 3.392.404 sebelum promosi dan kisaran harga terendah untuk hotel bintang 5 di daerah Jakarta pusat sebelum promosi Rp 2.571.250 sebelum promosi.

Dengan adanya peningkatan industri perhotelan dan peningkatan wisatawan, baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang ke Indonesia, hal ini menyebabkan persaingan di dalam industri perhotelan semakin sulit. Tingginya pertumbuhan dan persaingan industri memunculkan aplikasi atau tools yang dapat memantau performa dan rating hotel dalam suatu wilayah zona tertentu seperti Website 360.

Website 360 adalah suatu *platform* atau *tools* yang digunakan oleh hotel untuk mendapatkan gambaran lengkap dan terperinci tentang kinerja hotel mereka. Hal tersebut meliputi beberapa aspek. Pertama, rating yang dimana Website 360 akan mengumpulkan dan menganalisis ulasan dari berbagai sumber sehingga dapat memudahkan hotel untuk mendapatkan gambaran

menyeluruh bagaimana tamu menilai pengalaman mereka. Kedua, *occupancy* yang dimana hotel akan memberikan data *real-time* mengenai tingkat hunian kamar hotel. Ketiga, *revenue* yang dimana website 360 akan melacak pendapatan hotel dari berbagai saluran pemesanan (Lodging Interactive, 2024).

Menanggapi hal tersebut diperlukan adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, mulai dari ide konten, promo-promo menarik, peningkatan branding hotel dan mempertahankan nilai merek. Melalui hal-hal tersebut maka sangat diperlukan peran seorang *Marketing Communication* untuk membantu kelancaran bisnis melalui berbagai aktivitas marketing.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Marketing Communication* merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk dapat memberikan informasi, mengembangkan, dan juga sebagai suatu upaya untuk dapat meningkatkan kesadaran dari konsumen terhadap barang maupun merek yang ada, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan, menurut (Firmansyah, 2020) *Marketing Communication* adalah sebuah upaya perusahaan untuk dapat memberikan informasi, mengajak kepada konsumen yang ada terkait dengan barang maupun merek yang ada, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Melalui pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Communication* dengan strategi yang efektif dan sesuai dapat mempengaruhi audiens agar sejalan dengan tujuan marketing. *Marketing communication* memiliki peran penting dalam upaya untuk dapat meningkatkan, maupun untuk dapat mempertahankan sebuah bisnis, tanpa terkecuali dalam industri perhotelan.

Melalui proses magang sebagai seorang *Marketing Communication* secara langsung dapat belajar dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang cocok digunakan untuk dapat menarik konsumen yang ada. selain itu dengan proses magang tersebut, saya sebagai seorang *Marketing Communication* dapat memahami cara membangun suatu hubungan yang kuat antara merek dan juga publik secara luas.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk dapat memperoleh suatu gambaran mengenai aktivitas pemasaran dalam Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja dan peran Departemen *Marketing Communication* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.
2. Menerapkan pengetahuan dari mata kuliah *Marketing Communication* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dalam kegiatan kerja nyata di industri perhotelan.
3. Mengembangkan keterampilan dalam membuat dan mengelola konten promosi yang sesuai dengan citra hotel.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta sebagai *Marketing Communication* dimulai sejak tanggal 11 Februari 2025 hingga 10 Agustus 2025 dengan durasi tujuh puluh lima hari kerja atau enam ratus empat puluh empat jam kerja, dengan jam kerja delapan jam sehari. Hal ini sesuai dengan informasi yang tertera di dalam Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Mahasiswa menjalani serangkaian prosedur dalam menjalankan aktivitas kerja magang di perusahaan ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa melakukan pengajuan KM 01 untuk mengonfirmasi lokasi kerja magang melalui *website* yang telah disediakan, disertakan dengan meminta persetujuan dari Koordinator Magang dan Dosen Pembimbing Akademik.
2. Mahasiswa kemudian menyerahkan *Curriculum Vitae* (CV) dan surat pengantar KM 02 dari Universitas Multimedia Nusantara kepada *Human Resource Department* (HRD) pihak Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.
3. Setelah itu, mahasiswa menjalani kegiatan interview bersama *Hiring Manager* dan *Director of Commercial* selaku *Supervisor* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.

4. Selanjutnya, mahasiswa menerima surat penerimaan magang dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta dan melanjutkan proses pendaftaran di laman Kampus Merdeka UMN untuk mendaftarkan Kegiatan Magang track 01 agar memperoleh surat KM 03 atau Kartu Kerja Magang.
5. Pekerja magang kemudian memulai program kerja magang dengan posisi *Marketing Communication Intern*, dengan hari pertama magang yang terhitung Sejak tanggal 11 Februari 2025.
6. Setelah itu, di sela-sela kesibukan kerja magang, pekerja magang menyusun laporan praktik magang dengan melakukan bimbingan rutin bersama Bapak Fakhriy Dinansyah, M.M., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing.

