

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi industri saat ini tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi digital yang kian pesat telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai sektor industri, termasuk industri *hospitality*. Dalam era digitalisasi saat ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis (Rahmah & Ibrahim, 2023). Perusahaan di industri *hospitality* semakin berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, mulai dari pemasaran berbasis media sosial, penggunaan kecerdasan buatan atau AI, hingga personalisasi layanan. Digitalisasi telah memudahkan transformasi dalam berbagai aspek industri ini, seperti sistem reservasi *online*, layanan pelanggan berbasis teknologi, serta strategi pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis data (Kotler, 2020). Oleh karena itu, pelaku industri harus terus berinovasi guna meningkatkan daya saing serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Meskipun perkembangan teknologi telah membawa banyak kemudahan, industri *hospitality* saat ini menghadapi tantangan besar akibat kebijakan efisiensi anggaran pemerintah. Menurut peneliti dari Fakultas Hukum Universitas Indonesia (UI), Nicholas Martua Siagian, efisiensi anggaran merupakan upaya menjalankan pelayanan publik secara maksimal dengan sumber daya minimal. Berdasarkan laporan Kompas (2025), kebijakan efisiensi ini diterapkan berdasarkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 1 Tahun 2025, yang bertujuan menghemat Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2025 hingga Rp 306,7 triliun (Tiofani & Widyanti, 2025).

Dampak dari kebijakan ini sangat dirasakan oleh sektor perhotelan, terutama hotel-hotel yang bergantung pada pendapatan dari acara pemerintah. Berdasarkan laporan Tempo (2025), Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Hariyadi Sukamdani, mengungkapkan bahwa total pendapatan industri perhotelan dari pasar pemerintah pada tahun 2024 mencapai Rp 24,8 triliun, terdiri dari Rp 16,5 triliun dari sektor akomodasi dan Rp 8,2 triliun dari kegiatan pertemuan atau rapat. Namun, dengan adanya pemangkasan anggaran perjalanan dinas dan pertemuan hingga 50%, potensi kerugian industri perhotelan dapat mencapai Rp 12,4 triliun. Dampak ini juga dirasakan hotel bintang lima yang bergantung pada pendapatan sebesar Rp 2,4 triliun dari pasar pemerintah (Estherina, 2025).

Dalam situasi ini, industri perhotelan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap bertahan dan berkembang. Bergantung pada satu segmen pasar bukan lagi pilihan yang bijak, terutama di tengah ketidakpastian kebijakan anggaran pemerintah. Oleh karena itu, strategi diversifikasi menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan bisnis perhotelan. Diversifikasi tidak hanya memungkinkan hotel untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan. Menurut laporan Kompas (2025), Garna dan jajaran *Indonesian Hotel General Manager Association (IHGMA)* menekankan bahwa diversifikasi pasar adalah langkah strategis dalam menghadapi tantangan ini. Salah satu pendekatan yang mereka sarankan adalah mengalihkan fokus dari segmen pemerintah ke target pasar lain, seperti wisatawan domestik, wisatawan mancanegara, atau pelanggan korporat di luar lingkup pemerintahan. Selain itu, kerja sama dengan agen perjalanan dan platform digital juga dianggap sebagai solusi efektif untuk memperluas jangkauan pelanggan serta meningkatkan okupansi hotel.

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menjadi salah satu contoh hotel yang terdampak oleh kebijakan ini dan harus segera melakukan adaptasi. Sebagai bagian dari jaringan Sheraton Hotels & Resorts di bawah naungan Marriott International, hotel ini dikenal dengan fasilitas premium seperti *ballroom*, restoran mewah, serta layanan kelas dunia yang banyak digunakan oleh tamu bisnis maupun wisatawan. Namun, dengan penurunan pendapatan dari sektor rapat dan konferensi, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel perlu merancang strategi baru untuk tetap menarik pelanggan. Untuk menghadapi tantangan tersebut, hotel ini menerapkan strategi adaptasi, seperti mengganti target pasar dengan membidik wisatawan individu dan korporat non-pemerintah, meningkatkan promosi berbasis digital, serta mengembangkan program staycation guna menarik pelanggan baru. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada efektivitas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Sebagai bagian dari strategi adaptasi tersebut, *marketing communications* memainkan peran penting dalam membangun kembali kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Hariyanto, 2023). Dalam industri *hospitality*, *marketing communications* bukan hanya sekadar menyampaikan informasi produk atau layanan, tetapi juga berfungsi untuk membangun koneksi yang lebih mendalam dengan pelanggan. *Marketing communications* adalah suatu aktivitas yang berpusat pada audiens, yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan dan percakapan melalui pesan yang relevan, guna mempengaruhi sikap, emosi, atau perilaku audiens. Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya tarik hotel dan memastikan bahwa pelanggan tetap merasa terhubung dengan *brand*, terutama dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis (Chris, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, *Marketing Communications* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dalam implementasinya, hotel ini mengadopsi pendekatan digital marketing dan external communications sebagai strategi utama

dalam menghadapi perubahan pasar. Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui saluran digital seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan iklan online (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2022). Pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, pendekatan *digital marketing* diterapkan melalui *social media marketing* serta *search engine marketing* guna meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan konten, membangun interaksi, dan mendorong partisipasi audiens melalui konten organik, iklan berbayar, serta keterlibatan dalam komunitas daring (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2022). Selain itu, *search engine marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan mesin pencari untuk menjangkau calon konsumen secara langsung. Mesin pencari yang digunakan bisa berupa mesin pencari umum seperti Google, Bing, dan Yahoo!, maupun mesin pencari khusus yang fokus pada bidang atau industri tertentu sesuai dengan target audiens yang ingin dituju (Scott, 2022). Dengan memanfaatkan kanal digital secara optimal, hotel dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunikasi yang lebih interaktif.

Di samping strategi *digital marketing*, *external communications* juga menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. *External communications* mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk berinteraksi dengan audiens eksternal, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan media, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat (Cornelissen, 2020). Dalam hal ini, Sheraton mengandalkan strategi *media relations*. *Media relations* merupakan suatu proses strategis dalam komunikasi yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan media massa (Howard et al., 2021). *External communication* yang efektif dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, kombinasi antara *digital marketing* dan *external communication* menjadi

pendekatan yang strategis bagi Sheraton dalam menghadapi perubahan pasar dan mempertahankan daya saingnya.

Dengan berkurangnya aktivitas dari sektor pemerintah, hotel perlu mengalihkan fokus ke segmen lain agar tetap relevan dan kompetitif. Dalam situasi ini, *marketing communications* berperan krusial dalam menjaga citra dan daya saing hotel melalui strategi komunikasi yang efektif. Dengan memanfaatkan media sosial, optimasi pencarian *online*, serta hubungan media yang strategis, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dapat menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas di tengah perubahan pasar. Keberhasilan adaptasi ini tidak hanya akan membantu hotel bertahan di tengah tantangan, tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas dan pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai peran *marketing communciations* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Magang ini diharapkan dapat memberikan wawasan nyata terkait industri perhotelan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Tujuan dari pelaksanaan magang ini meliputi:

1. Memahami peran *marketing communications* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
2. Mengidentifikasi kendala yang muncul dalam dunia kerja serta menemukan solusi yang tepat untuk mengatasinya.
3. Mendapatkan pengalaman langsung, memperluas relasi profesional, serta meningkatkan keterampilan dalam bidang *marketing communications*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimulai pada 3 Februari hingga 1 Agustus 2025, sesuai dan sudah memenuhi prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Program magang ini dilakukan sebagai *marketing*

communications intern di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan total durasi 640 jam kerja atau setara dengan 80 hari. Kegiatan magang berlangsung secara luring *work from office* (WFO).

Jam kerja magang berlangsung dari Senin hingga Jumat, dimulai pukul 08.30 hingga 18.00 WIB. Namun, terdapat kemungkinan bekerja di luar jam kerja yang telah ditentukan, terutama saat terdapat kebutuhan mendesak atau acara khusus. Jika hal tersebut terjadi, kompensasi akan diberikan dalam bentuk pengurangan jam kerja pada hari berikutnya sebagai pengganti waktu lembur yang telah digunakan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang telah mengikuti alur yang ditetapkan oleh pihak kampus. Proses magang ini dilakukan secara mandiri dalam mencari tempat magang yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Adapun tahapan pelaksanaan kerja magang yang telah dijalani adalah sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh pihak fakultas ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara luring di Lecture Hall pada tanggal 26 Juni 2024.
2. Mengisi KRS internship pada tanggal 23 Januari 2025 di *website my.umn.ac.id* dengan syarat telah menempuh 90 sks dengan catatan tidak ada kredit D dan E pada mata kuliah yang sudah ditempuh.
3. 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. Mendapatkan KM-02 (Surat Rekomendasi Magang) dari Universitas Multimedia Nusantara ke perusahaan yang dituju.

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 LaporanMagang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan pada 20 November 2024 dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) melalui *email*, setelah mendapatkan informasi terkait lowongan magang melalui *LinkedIn*.
2. Proses wawancara untuk praktik kerja magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dilakukan dalam dua tahap. Wawancara pertama dengan tim HR dilaksanakan secara online pada 6 Desember 2024, kemudian dilanjutkan dengan wawancara *user* yang berlangsung secara luring pada 17 Desember 2024. Hasil seleksi diumumkan pada 18 Desember 2024 dengan konfirmasi penerimaan sebagai intern.
3. Selanjutnya, surat penerimaan praktik kerja magang diterima pada 4 Februari 2025. Surat tersebut secara resmi ditandatangani oleh Ibu Suci Lestary, selaku *Learning and Development Manager* dari *Human Resources Department*.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing communications*.
2. Pemberian tugas dan penyampaian informasi dilakukan langsung di bawah bimbingan Ibu Dequinita Vadela, selaku *Head of Marketing Communications* sekaligus 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. Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan dengan bimbingan Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui sesi pertemuan tatap muka secara langsung.
 2. Laporan magang diajukan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan magang yang telah mendapatkan persetujuan diajukan untuk menjalani proses sidang.

