

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia menunjukkan tren positif seiring meningkatnya kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data *occupancy* Hotel Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada selama bulan Februari 2025, tingkat hunian rata-rata mencapai 89,75%, dengan okupansi tertinggi berada di kisaran 99% pada beberapa hari kerja dan akhir pekan. Rata-rata pendapatan kamar per malam *Room Revenue* juga tercatat stabil, mencapai lebih dari 7,9 miliar rupiah sepanjang bulan tersebut. Tingkat hunian ini menunjukkan performa hotel yang sangat baik dalam menyerap permintaan pasar dan menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Data ini selaras dengan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar hotel berbintang di Indonesia meningkat dari 46,51% pada 2022 menjadi 52,20% pada 2023, seiring dengan naiknya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang mencapai 1,07 juta pada April 2024, terutama dari Malaysia, Australia, dan Tiongkok.

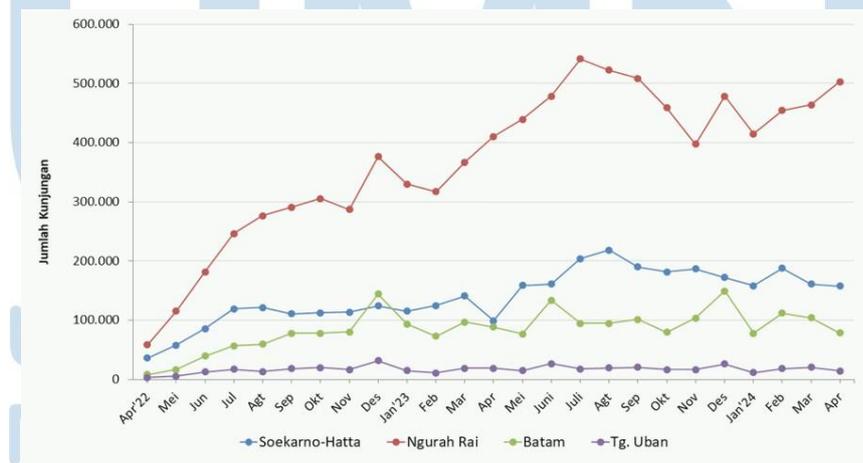
Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada														
History and Forecast 251964														
Date	Total Occ.	Air Rooms	Comp Rooms	House Use	Deduct Infr.	Deduct Group	Occ. %	Room Revenue	Average Rate	Dep. Rooms	Day Use Rooms	No Show Rooms	OOO Rooms	Adj. & Chl.
History														
01/02/25 Sat	385	160	1	1	360	25	86.88%	272,573,303	709,826	167	0	3	0	703
02/02/25 Sun	261	117	0	0	233	28	59.05%	167,837,475	643,132	241	2	1	0	452
03/02/25 Mon	257	125	0	0	206	51	53.14%	169,247,700	658,940	129	0	0	0	453
04/02/25 Tue	381	218	0	0	210	171	86.20%	263,595,514	691,853	94	4	3	0	696
05/02/25 Wed	433	185	0	0	190	243	97.86%	293,599,516	678,059	133	0	0	0	814
06/02/25 Thu	429	197	0	0	230	199	97.06%	305,755,232	712,670	111	0	2	0	788
07/02/25 Fri	368	193	0	0	320	48	83.26%	277,228,991	753,340	254	3	5	0	664
08/02/25 Sat	426	207	3	0	426	0	96.38%	320,158,197	751,545	149	2	1	0	764
09/02/25 Sun	428	208	0	0	349	79	96.83%	302,604,865	707,021	206	0	3	0	768
10/02/25 Mon	404	138	1	0	326	78	91.40%	285,198,993	705,937	162	0	1	0	671
11/02/25 Tue	385	128	2	1	307	78	86.88%	274,981,504	716,098	147	1	0	0	632
12/02/25 Wed	348	170	2	2	331	17	78.28%	243,309,618	703,207	207	1	1	0	580
13/02/25 Thu	381	148	0	0	374	17	88.46%	272,749,570	697,569	105	0	4	0	647
14/02/25 Fri	436	202	1	0	402	34	98.64%	318,703,658	730,972	157	0	4	0	761
15/02/25 Sat	457	185	3	0	418	19	98.87%	324,753,042	745,142	184	0	1	0	754
16/02/25 Sun	407	213	1	0	346	61	92.08%	284,448,909	698,941	243	0	1	0	660
17/02/25 Mon	433	197	1	0	284	139	97.56%	302,592,179	698,827	171	0	2	0	720
18/02/25 Tue	442	228	0	0	201	241	100.00%	345,501,270	781,677	219	0	0	0	775
19/02/25 Wed	442	77	0	0	187	255	100.00%	321,411,285	721,175	81	0	4	0	759
20/02/25 Thu	442	122	0	0	204	238	100.00%	322,195,302	728,949	120	0	1	0	765
21/02/25 Fri	349	182	3	0	308	41	78.96%	248,445,475	711,878	273	0	1	0	607
22/02/25 Sat	440	237	2	0	334	106	92.55%	318,415,926	722,763	146	0	2	0	790
23/02/25 Sun	352	167	2	0	352	0	79.64%	243,473,400	691,686	255	0	2	0	581
24/02/25 Mon	440	232	0	0	340	100	99.55%	323,439,800	735,090	144	4	2	0	683
25/02/25 Tue	440	116	0	0	340	100	99.55%	328,202,888	745,916	116	0	0	0	677
26/02/25 Wed	438	145	5	0	329	109	99.10%	308,993,331	705,464	147	0	1	0	680
27/02/25 Thu	403	135	1	0	313	90	91.18%	274,899,028	682,132	170	0	0	0	624
Subtotal	10797	4542	28	4	8230	2567	90.44%	7,714,035,368	714,726	4531	17	44	0	18486
Forecast														
28/02/25 Fri	326	165	1	11	313	13	71.27%	199,453,597	633,186	242	0	0	0	503
Subtotal	326	165	1	11	313	13	71.27%	199,453,597	633,186	242	0	0	0	503
Total	11123	4707	29	15	8543	2580	89.75%	7,913,488,965	712,413	4773	17	44	0	18989

Gambar 1. 1 Data *Occupancy* Hotel Holiday Inn & Suites selama bulan Febuari
Sumber: Data Perusahaan (2025)

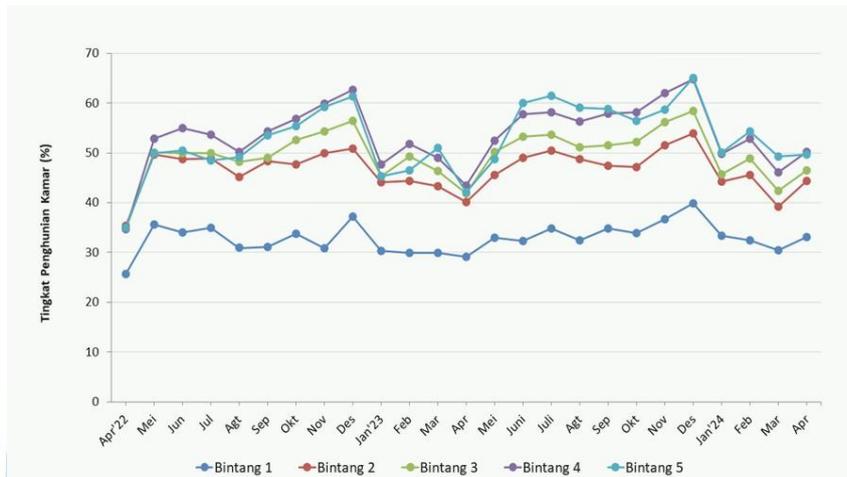
Industri perhotelan merupakan sektor penting dalam perekonomian global dan nasional yang terus tumbuh, terutama pasca pandemi COVID-19. Seiring pulihnya mobilitas masyarakat dan meningkatnya kebutuhan perjalanan wisata maupun bisnis, permintaan akan akomodasi juga meningkat. Data UNWTO menunjukkan wisatawan internasional naik hampir 80% pada 2023 dibanding tahun sebelumnya. Di Indonesia, BPS mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2024 mencapai lebih dari 1,07 juta orang, mayoritas berasal dari Malaysia, Australia, dan Tiongkok.

Tren ini mendorong hotel-hotel di Indonesia untuk berinovasi dan bersaing. Jakarta, sebagai pusat pemerintahan dan bisnis, menjadi salah satu kota dengan tingkat hunian hotel tertinggi. Selain menarik wisatawan, kota ini juga menjadi tuan rumah berbagai kegiatan MICE. Laporan STR Global menunjukkan tingkat hunian hotel di Jakarta meningkat dari 45% pada 2022 menjadi 58% di 2023, menandakan pemulihan yang stabil.

Dalam kompetisi industri hotel saat ini, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menarik tamu, menjaga loyalitas, dan membangun citra merek. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital mendorong hotel untuk aktif di media sosial, bekerja sama dengan influencer, dan memaksimalkan platform online. Oleh karena itu, tim *marketing communication* dituntut untuk adaptif dan responsif terhadap tren pasar.



Gambar 1. 2 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Menurut 4 Pintu Masuk Utama Tertinggi, April 2022 – April 2024
(Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, April 2024)



Gambar 1. 3 Perkembangan TPK Hotel Klasifikasi Bintang di Indonesia, April 2024
(Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, April 2024)

Peran *Marketing Communication* yang kuat, menjadi sangat penting bagi Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Chris Fill & Sarah Turnbull (2016), *MarComm* adalah proses strategis yang memadukan berbagai elemen seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Strategi ini, khususnya dalam industri perhotelan, tidak hanya berfokus pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang membedakan hotel dari para pesaingnya, seperti yang dijelaskan oleh Kotler, Bowen, & Makens (2017). Dengan memperkuat *MarComm*, Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada dapat secara aktif mengomunikasikan nilai-nilai unik dan fasilitas unggulnya kepada calon tamu, baik dari pasar domestik maupun internasional. Kemp (2024) menunjukkan bahwa 97,8% penduduk Indonesia menggunakan media sosial, menjadikannya sebagai salah satu platform utama dalam aktivitas pemasaran digital. Tingginya penetrasi media sosial ini menjadi peluang besar bagi hotel untuk menjangkau wisatawan melalui kampanye yang menarik secara visual dan emosional.

Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada dikenal memiliki tim *MarComm* yang unggul dan strategis. Kemampuan mereka dalam memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial yang memiliki penetrasi tinggi di Indonesia telah berhasil menarik perhatian pasar. Kolaborasi hotel dengan *agency*, media, dan *Key Opinion Leaders* (KOL) juga menjadi bukti komitmen mereka dalam membangun komunikasi yang terintegrasi dan responsif terhadap dinamika pasar, sejalan dengan pandangan Belch & Belch (2021). Prestasi dan reputasi yang telah dibangun oleh tim *MarComm* Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada inilah yang mendorong ketertarikan penulis untuk berkontribusi dan belajar secara langsung sebagai seorang *Sales & Marketing intern* di sana.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan kerja magang ini tidak hanya menjadi syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara, namun juga memberikan pengalaman baru dan menambah wawasan untuk bekerja di masa depan. Berikut adalah tujuan kerja magang secara rinci:

1. Meningkatkan pemahaman tentang strategi *marketing communication* di industri perhotelan.
2. Menerapkan ilmu komunikasi *digital marketing* dalam aktivitas magang

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan magang dilakukan 640 jam sesuai dengan ketentuan dari kampus. Kerja magang dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2025 dan dilakukan secara *work from office*. Pelaksanaan kerja dilakukan secara *work from office* dengan jam kerja sebagai berikut:

Hari	: Senin - Jumat
Waktu Jam Kerja Efektif	: 09.00 – 18.00

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 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form yang diberikan oleh pihak hotel dengan mengirimkan CV dan Portfolio langsung kepada HRD Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada dilanjutkan dengan menyelesaikan administrasi yang diperlukan, diikuti dengan penerbitan Letter of Acceptance oleh Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada pada 22 Januari 2025

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan magang berlangsung dari 10 Februari 2025 hingga 9 Juni 2025 dengan posisi sebagai Marketing Communication Intern di salah satu jaringan Sales & Marketing milik Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada.
- 2) Seluruh tugas, arahan, dan informasi diberikan oleh supervisor (PR & Marketing Manager) serta tim Marketing Communication
- 3) Menjalankan tanggung jawab sehari-hari sesuai dengan peran sebagai Marketing Communication Intern
- 4) Supervisor menilai kinerja selama magang melalui website merdeka.umn.ac.id

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan magang dilakukan berdasarkan instruksi yang tercantum dalam panduan akademik serta panduan magang yang tersedia di my.umn.ac.id
- 2) Proses pembuatan laporan dibimbing oleh Maria Advenita Gita Elmada sebagai dosen pembimbing magang, dengan minimal 8 kali pertemuan yang diadakan pada tanggal yang sudah ditentukan oleh penulis dan dosen pembimbing pada pukul 13.00 – 15.00 WIB

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA