

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah di Provinsi Banten. Sektor pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara dan pendapatan asli daerah, namun juga turut berperan dalam memperluas kesempatan kerja, menurunkan angka kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Dampak positif dari pariwisata turut dirasakan oleh berbagai sektor pendukung lainnya, seperti transportasi, perdagangan, dan kuliner. Oleh karena itu, baik pemerintah daerah maupun pelaku industri perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai perubahan dan perkembangan yang terjadi dalam industri pariwisata. Pengetahuan tersebut menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi yang tepat, efisien, dan berorientasi jangka panjang. Pendekatan berbasis data dan berwawasan keberlanjutan perlu dikedepankan agar manfaat ekonomi dan sosial dapat terus terjaga. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, sektor perhotelan memiliki peran krusial sebagai infrastruktur utama penunjang aktivitas pariwisata yang berkualitas (Alastair M. Morrison, 2023).



Gambar 1.1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2024)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang melalui Bandara Internasional Soekarno-Hatta pada bulan Agustus 2024 mencapai 272.849 kunjungan. Capaian tersebut mencerminkan peningkatan yang cukup signifikan, yakni sebesar 24,87 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Kenaikan ini menandakan adanya proses pemulihan yang kuat dalam sektor pariwisata internasional pascapandemi. Pertumbuhan kunjungan tersebut memberikan peluang strategis bagi sektor perhotelan, khususnya bagi hotel-hotel yang terletak di lokasi yang dekat dengan akses bandara. Pakons Prime Hotel merupakan salah satu properti yang berpotensi besar dalam menarik wisatawan internasional sebagai tamu. Selain itu, meningkatnya arus kunjungan dari luar negeri turut mendorong permintaan terhadap berbagai layanan pendukung, seperti akomodasi untuk keperluan bisnis, ruang pertemuan, dan fasilitas lainnya. Oleh karena itu, tren positif ini perlu dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku industri untuk menyesuaikan penawaran produk dan jasa sesuai kebutuhan pasar yang berkembang (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2024).

Selain peningkatan dari wisatawan mancanegara, sektor pariwisata domestik di Provinsi Banten juga menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Pada bulan Agustus 2024, tercatat sebanyak 3,88 juta perjalanan wisatawan nusantara (wisnus), atau mengalami pertumbuhan sebesar 19,35 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh letak geografis Banten yang berdekatan dengan DKI Jakarta sebagai pusat ekonomi dan pemerintahan nasional, sehingga memudahkan mobilitas wisatawan. Beragamnya atraksi wisata di Banten, mulai dari destinasi alam seperti pantai dan taman nasional, hingga budaya lokal dan wahana buatan, turut menjadi daya tarik utama bagi pelancong domestik. Selain itu, peningkatan kualitas infrastruktur,

seperti jalan tol dan moda transportasi publik yang terintegrasi, semakin memperkuat daya saing destinasi ini. Untuk itu, pelaku industri perhotelan di Banten perlu menyesuaikan strategi mereka dengan preferensi pasar domestik yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi biaya, serta pengalaman menginap yang menyenangkan dan berkesan (Chris Cooper, 2016).



Gambar 1.1.2 Tingkat Hunian Kamar Hotel dan Rata-rata Lama Menginap Tamu

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2024)

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan turut memberikan dampak positif terhadap Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada hotel berbintang di Provinsi Banten. Data bulan Agustus 2024 mencatat bahwa TPK mencapai angka 56,09 persen, mengalami kenaikan sebesar 2,35 poin persentase dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan adanya pertumbuhan permintaan terhadap akomodasi yang berkualitas di wilayah tersebut. Hotel-hotel yang mampu mengelola strategi pemasaran secara efektif dan memberikan pelayanan unggulan cenderung mendapatkan keuntungan langsung dari tren positif ini. Selain menjadi penanda meningkatnya aktivitas pariwisata, kenaikan TPK juga dapat digunakan sebagai indikator pemulihan sektor perhotelan pascapandemi. Kendati demikian, untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan ini, pihak manajemen hotel perlu menerapkan praktik revenue management yang optimal. Dengan pendekatan tersebut, pengelolaan kapasitas dan pendapatan dapat dilakukan secara lebih efisien dan strategis (Robyn Klingler-Vidra; Alex Glennie; Courtney Savie Lawrence, 2022).

Meskipun terdapat peningkatan permintaan terhadap layanan akomodasi, rata-rata lama menginap tamu (RLMT) di hotel berbintang wilayah Banten pada Agustus 2024 masih tergolong rendah, yakni sebesar 1,33 hari. Angka tersebut tidak menunjukkan perubahan signifikan dibandingkan bulan sebelumnya, yang menandakan bahwa mayoritas tamu hanya menginap dalam waktu singkat. Fenomena ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh dominasi segmen pasar seperti pelaku perjalanan bisnis, tamu transit, dan wisatawan akhir pekan yang cenderung memiliki pola kunjungan singkat. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pelaku industri perhotelan untuk meningkatkan pendapatan per kunjungan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif, seperti penerapan teknik upselling dan cross-selling, serta penyusunan paket menginap yang menarik. Inovasi dalam menciptakan pengalaman menginap yang memberikan nilai tambah juga menjadi penting, agar tamu terdorong untuk memperpanjang masa tinggal atau mempertimbangkan kunjungan ulang di masa mendatang (Lockwood, 2016)

Walaupun secara tahunan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, variabilitas kunjungan wisatawan dari bulan ke bulan tetap menjadi aspek yang perlu diperhatikan secara serius. Pada bulan Agustus 2024, tercatat penurunan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 0,43% dan wisatawan nusantara (wisnus) sebesar 10,77% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Penurunan tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti berakhirnya masa liburan sekolah dan perubahan musim yang memengaruhi pola perjalanan. Menyikapi hal ini, pelaku industri pariwisata dan perhotelan perlu merancang strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap fluktuasi musiman. Langkah-langkah seperti penawaran potongan harga saat low season, promosi khusus akhir pekan, hingga penyusunan paket wisata tematik berbasis kalender lokal dapat menjadi solusi yang efektif. Dengan demikian, pengelolaan permintaan yang dinamis dapat membantu menjaga stabilitas tingkat hunian dan mengurangi ketergantungan terhadap periode kunjungan puncak (Baloglu, 2017).

Industri perhotelan di Banten menghadapi persaingan yang semakin ketat,

baik dari hotel berbintang maupun akomodasi alternatif seperti homestay dan apartemen harian. Kondisi ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih layanan. Oleh karena itu, hotel perlu menonjolkan keunggulan melalui inovasi layanan, strategi harga yang kompetitif, serta optimalisasi kehadiran di platform digital seperti OTA untuk mempertahankan daya saing. Adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital serta pemahaman terhadap preferensi pasar menjadi hal yang krusial. Hotel yang tidak mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen di era digital berisiko mengalami penurunan okupansi. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu secara konsisten menyusun dan mengevaluasi strategi yang berbasis pada analisis data pasar yang aktual dan relevan (Leung, 2018).

Pakons Prime Hotel memiliki lokasi yang sangat strategis di wilayah Tangerang, dengan jarak yang relatif dekat dari Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Posisi geografis ini memberikan keunggulan kompetitif tersendiri karena memungkinkan hotel untuk menjangkau berbagai segmen pasar, termasuk wisatawan yang singgah sementara (transit), pelaku perjalanan bisnis, maupun tamu yang ingin menikmati waktu berlibur di akhir pekan. Keberagaman pasar tersebut tentu perlu diimbangi dengan penerapan strategi diferensiasi yang tepat agar mampu bersaing di tengah dinamika industri perhotelan yang kompetitif. Diferensiasi dapat dilakukan melalui pengembangan karakteristik unik, seperti tampilan interior yang menarik, mutu pelayanan yang unggul, serta kemudahan akses digital dalam proses reservasi dan layanan. Selain itu, letak hotel yang strategis dapat dimaksimalkan melalui kerja sama dengan berbagai destinasi wisata maupun mitra bisnis di sekitarnya guna memperluas jangkauan pasar dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Cross, 2008).

Dengan rata-rata lama menginap tamu yang relatif singkat, Pakons Prime Hotel dihadapkan pada tantangan dalam mengoptimalkan pendapatan dari setiap tamu yang datang. Oleh karena itu, pendekatan yang berfokus pada pendapatan per tamu yang tersedia (Revenue per Available Guest/RevPAG) dinilai sebagai strategi yang efektif. Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah menawarkan layanan

bundling, seperti paket sarapan, transportasi ke bandara.. Kerja sama dengan pelaku wisata lokal juga berpotensi menambah daya tarik bagi tamu dengan memberikan opsi aktivitas yang menarik selama menginap. Selain itu, program loyalitas serta layanan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi tamu dapat meningkatkan peluang terjadinya kunjungan ulang. Menempatkan kepuasan dan pengalaman tamu sebagai pusat strategi bisnis akan menjadi fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan hotel secara berkelanjutan (Ivanov, 2016).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud dan tujuan yang terintegrasi, yaitu untuk menjembatani teori dan praktik, serta mengembangkan kompetensi profesional dan personal. Secara spesifik, tujuan pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan secara langsung konsep, teori, dan strategi yang telah dipelajari pada kerja lapangan khususnya pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Direct Marketing*. Serta dapat terlibat aktif dalam perancangan dan pelaksanaan kampanye pemasaran digital melalui media sosial, pengembangan strategi konten untuk *platform mobile*, dan implementasi taktik pemasaran langsung yang efektif.
2. Memahami proses kerja di perusahaan tempat magang yang komprehensif mengenai alur kerja, struktur organisasi, dan budaya perusahaan di lingkungan profesional nyata. Mengamati dan berpartisipasi dalam setiap tahapan proses bisnis yang relevan dengan bidang pemasaran, mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi.
3. Memperoleh ilmu baru dalam pelaksanaan praktik kerja nyata yang tidak terbatas pada *hard skill* melainkan juga *soft skill* seperti peningkatan keterampilan komunikasi baik lisan maupun tertulis agar dapat menyampaikan ide secara jelas dan profesional, mengasah keterampilan kerja sama tim untuk berkontribusi efektif dalam lingkungan kolaboratif."

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Selama periode magang, seluruh kegiatan dilakukan secara penuh di kantor Pakons Prime Hotel dengan sistem *Work from Office* (WFO). Kantor perusahaan berlokasi di Jl. Raya Daan Mogot No. 62, RT.001/RW.004, Sukarasa, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten. Program ini berlangsung selama 5 bulan, terhitung sejak 18 Februari 2025 hingga 5 Juni 2025.

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

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi *form* data diri pada Google *Form* pada tanggal 12 Februari 2025 yang diberikan oleh HR Pakons Prime Hotel serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio ke dalam *form* tersebut.

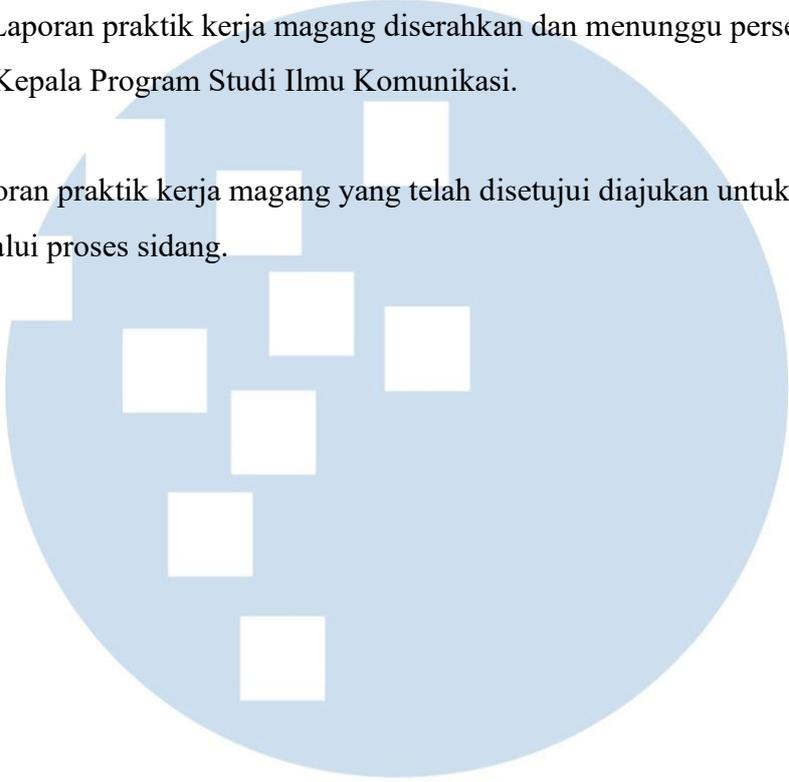
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* pada Departemen Marketing.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ibu Shinta Tri Lestari selaku *Marketing Executive* dan user yang menjadi 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. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Maria Advenita Gita Elmada, M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring menggunakan Google Meet

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