

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan laporan Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024/2025 yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang terus bergerak secara positif. Laporan tersebut menggarisbawahi bahwa kedua sektor ini memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap berbagai perubahan, baik dari sisi kondisi global maupun dinamika nasional. Hal ini mencerminkan bahwa sektor pariwisata dan ekonomi kreatif tidak hanya memiliki ketahanan (*resilience*) yang kuat, tetapi juga peran strategis dalam mendukung pemulihan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan. Laporan tersebut disusun sebagai panduan strategis untuk mendukung pengambilan kebijakan dan kolaborasi lintas sektor guna mendorong penguatan daya saing, inovasi, serta keberlanjutan industri pariwisata dan ekonomi kreatif di tahun berjalan. Dalam konteks ini, industri perhotelan menjadi salah satu pilar penting yang menopang aktivitas pariwisata dengan menyediakan layanan akomodasi serta beragam fasilitas penunjang lainnya, termasuk *event space*, restoran, dan layanan rekreasi. Hotel tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi telah berkembang menjadi pusat layanan yang menawarkan berbagai fasilitas, seperti restoran, ruang pertemuan, spa, serta fasilitas rekreasi dan hiburan. Menurut ahli manajemen perhotelan, (Walker, 2017), industri perhotelan merupakan bidang usaha yang beroperasi secara luas dalam sektor jasa, sehingga layanan yang diberikan oleh hotel menjadi aspek utama yang mendapat perhatian dari konsumen. Selain hotel, industri perhotelan juga mencakup resort, restoran, serta sektor terkait seperti pariwisata dan rekreasi.

Pertumbuhan industri perhotelan sangat dipengaruhi oleh adopsi dan pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak hanya mempercepat proses promosi dan penyebaran informasi, tetapi juga merevolusi cara hotel berinteraksi dengan tamu serta membangun loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat

ruang bagi industri perhotelan untuk mengoptimalkan potensi media sosial, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pemanfaatan big data untuk mendukung strategi bisnis yang lebih terarah dan efektif (Minazzi, 2015). Dengan peran strategisnya dalam mendukung perekonomian nasional, industri perhotelan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara tetapi juga menciptakan banyak lapangan pekerjaan

Sebagai salah satu hotel bintang 4 dengan standar internasional, Hotel Mercure Tangerang BSD City hadir untuk memenuhi kebutuhan akomodasi yang berkualitas di pusat bisnis wilayah BSD, Tangerang Selatan. Berlokasi di *Central Business District* (CBD) BSD City, hotel ini menjadi pilihan utama bagi wisatawan bisnis maupun rekreasi yang mencari kenyamanan dan kemudahan akses. Mercure Tangerang BSD City menawarkan berbagai fasilitas unggulan, seperti kamar modern yang nyaman, restoran dengan berbagai pilihan kuliner, ruang pertemuan untuk kebutuhan bisnis, serta fasilitas rekreasi yang mendukung pengalaman menginap yang menyenangkan.



Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang di Provinsi Banten, Februari 2024

Sumber: BADAN PUSAT STATISTIK KOTA TANGERANG, (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Banten, bahwa tingkat penghunian kamar (*occupancy rate*) hotel berbintang di Banten pada Januari 2024 tercatat sebesar 48,17%, mengalami penurunan sebesar 9,28 poin dibandingkan Desember 2023. Angka ini menunjukkan bahwa industri perhotelan di Banten memerlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar tetap bisa bersaing di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, divisi *marketing communication*

di Hotel Mercure Tangerang BSD City memegang peran penting dalam membangun citra dan meningkatkan visibilitas hotel.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang terintegrasi dari perusahaan kepada konsumen dan publik secara luas, dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan serta meningkatkan citra merek, produk, atau layanan yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran bertujuan memengaruhi dan mengendalikan persepsi pelanggan melalui pesan-pesan yang dirancang agar publik tertarik untuk mengenal lebih jauh dan akhirnya melakukan pembelian atau memanfaatkan produk maupun layanan yang disediakan (Clow & Baack, 2018). Dalam perspektif *marketing mix*, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran digital (*digital marketing*), yang keseluruhannya digunakan untuk menyampaikan nilai dan membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut, pemasaran berfokus pada upaya organisasi untuk menciptakan dan mengomunikasikan nilai tersebut, sementara komunikasi adalah proses yang menyampaikan makna yang saling dipahami antara organisasi dan individu. Disimpulkan, *marketing communication* mencakup upaya organisasi dalam menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens target melalui berbagai saluran komunikasi yang tepat, guna membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong pencapaian tujuan pemasaran (Clow & Baack, 2018).

Divisi *Marketing Communication* bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi merek, mengelola promosi dan kampanye pemasaran, serta menjalin hubungan yang kuat dengan media, *influencer*, lembaga, dan komunitas. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, *digital marketing*, *event sponsorship*, dan *public relations*, divisi *Marketing Communication* di Mercure Tangerang BSD City berupaya memastikan bahwa hotel ini tetap menjadi pilihan utama bagi wisatawan dan pelaku bisnis di Tangerang dan sekitarnya.

Sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, penulis menyadari pentingnya pemahaman mengenai strategi pemasaran, komunikasi merek, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dalam dunia profesional. Penulis memilih Divisi Marketing Communication di Hotel Mercure Tangerang BSD City sebagai tempat pelaksanaan magang karena hotel ini menyediakan kesempatan langsung untuk memahami praktik komunikasi pemasaran di industri perhotelan. Selama magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas strategis, seperti pembuatan ide event, pengelolaan konten media sosial, penyusunan scope of work (SOW) untuk influencer, serta pelaksanaan kampanye digital. Melalui kegiatan tersebut, penulis memperoleh wawasan praktis mengenai bagaimana membangun citra hotel, meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement), serta mengoptimalkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pengalaman magang ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan dalam bidang pemasaran dan komunikasi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang ini dijalani oleh penulis untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran diterapkan dalam industri perhotelan, khususnya di Divisi *Marketing Communication* Mercure Tangerang. Secara lebih spesifik, tujuan magang ini adalah:

1. Mempelajari peran Divisi *Marketing Communication* dalam membangun citra merek, meningkatkan *brand awareness*, menjalankan *promotion*, serta dalam memperkuat hubungan dengan audiens melalui berbagai strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial.
2. Memahami proses produksi konten di dunia kerja secara menyeluruh, mulai dari penerimaan *briefing*, penyusunan konsep, pengambilan gambar, hingga tahap akhir *editing* dan distribusi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan identitas visual hotel.

3. Mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja, memperluas wawasan tentang industri perhotelan, dan membangun relasi profesional selama menjalani magang

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani program magang di Mercure Tangerang BSD selama kurang lebih empat bulan, dimulai pada Maret hingga Juli 2025. Selama periode magang tersebut, penulis bekerja dengan sistem *Work From Office (WFO)* yang berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat.

Ketentuan jam kerja yang berlaku adalah pukul 08.30 hingga 17.30 WIB, dengan total durasi delapan jam per hari. Selain itu, dalam situasi tertentu, penulis dapat menjalani lembur atau bekerja pada akhir pekan (Sabtu/Minggu) jika terdapat pekerjaan yang bersifat mendesak, seperti pelaksanaan *event* di hotel atau kegiatan lain yang memerlukan kehadiran langsung.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengajukan KRS *internship* melalui portal myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D atau E.
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi *Google Form* yang dikirimkan melalui e-mail untuk verifikasi tempat magang agar sesuai dengan persyaratan. Jika telah disetujui, akan menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang telah ditandatangani oleh Kepala Program Studi.
4. Setelah mendapatkan tempat magang yang sesuai, wajib mengisi dan mengunggah form KM-01 melalui myumn.ac.id.

5. Mengunduh berbagai dokumen yang diperlukan untuk penyusunan laporan magang, yaitu KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan magang diawali dengan pengiriman *Curriculum Vitae* melalui WhatsApp pada 10 Maret 2025 kepada HRD Mercure BSD yang bertanggung jawab dalam penerimaan magang.
2. HRD Mercure BSD menghubungi penulis melalui *WhatsApp* pada 14 Maret 2025 untuk menindaklanjuti proses seleksi ke tahap wawancara.
3. Sesi wawancara dilaksanakan pada 17 Maret 2025, dimana penulis diberikan tugas untuk mengedit sebuah konten video untuk Hotel Mercure BSD.
4. Hasil seleksi diumumkan pada 19 Maret 2025 melalui WhatsApp, dengan penulis diterima sebagai *Marketing Communication Intern*.
5. Penulis menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada 24 Maret 2025, kemudian melakukan registrasi di situs merdeka.umn.ac.id pada hari yang sama.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis menjalankan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern*
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ibu Tiara Zulfaras Gafar selaku *Marketing & Communication Manager* dan menjadi *supervisor* serta pembimbing lapangan. Serta dibimbing oleh Bapak Harits dan Bapak Aji selaku atasan di *Marketing Communication*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan magang dilakukan dengan bimbingan Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka.
2. Laporan yang telah disusun diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

