

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan kemajuan secara pesat. Industri yang menonjol di Indonesia adalah industri perhotelan, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Sektor perhotelan adalah industri yang membutuhkan modal besar dan jumlah pekerja yang banyak. Peningkatan industri perhotelan di Indonesia disebabkan oleh masuknya pengunjung lokal dan mancanegara. Tujuan dari industri perhotelan ini sebagai penyedia fasilitas akomodasi sekaligus menarik wisatawan untuk berlibur ataupun urusan bisnis sehingga menjadi sumber pendapatan utama. Operasional Industri perhotelan berlangsung setiap hari dan berfokus pada pelayanan terbaik yang memastikan setiap tamu diperlakukan dengan yang sebaik-baiknya karena kepuasan tamu merupakan faktor kunci keberhasilan. Sebagai industri yang bergerak di bidang layanan dan jasa, organisasi perhotelan menggunakan sumber daya manusia yang dimiliki untuk memberikan kepuasan pada pelanggan (Burrow, Klendl, Everard, 2007) Industri perhotelan juga memberikan kontribusi penting dalam peningkatan pendapatan daerah yakni dengan mempromosikan destinasi wisata, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Kreativitas pengelola dan mutu pelayanan menjadi aspek yang penting sebab standar layanan yang unggul merupakan kepercayaan utama para tamu (laka, 2023).

Mengutip dari Kompas.com sektor perhotelan di Indonesia melonjak di Asia. Pada situasi saat ini sektor perhotelan sedang berkembang, Indonesia menempatkan urutan ketiga setelah India dan Vietnam. Menurut laporan perkembangan pembangunan hotel pada Kuarter III-2023 yang dipublikasikan oleh Hotel Investasi Strategis, Indonesia tengah mengerjakan 212 proyek hotel dengan total jumlah kamar berjumlah 35.333. Dengan melihat kemajuan pengembangan industri perhotelan, disisi lain pada periode Juli sampai Desember 2025, industri perhotelan di Banten diprediksi akan menghadapi beberapa tantangan. Salah satu diantaranya adalah pengurangan anggaran pemerintah yang

berpengaruh pada berkurangnya penggunaan hotel untuk kegiatan MICE (Meeting, Incentives, Conferences, and Exhibitions) dan perjalanan dinas. Situasi ini membuat hotel perlu mengalihkan fokus strategi pemasaran mereka kepada segmen wisatawan umum dan klien korporasi. Untuk mengantisipasi penurunan permintaan dari segmen pemerintah, upaya yang dilakukan oleh beberapa hotel di Banten mulai lebih agresif dalam menawarkan promosi, seperti diskon menginap, paket staycation, dan kerja sama dengan online travel agent (OTA) (Mustika, 2025).

Dalam menentukan pilihan hotel sebagai tempat menginap, perlu mempertimbangkan beberapa faktor termasuk mutu layanan serta rentang harga yang ditawarkan. Kota Tangerang merupakan kota yang tengah berkembang, termasuk kawasan Gading Serpong, Karawaci dan Bsd. Di wilayah Gading Serpong, beberapa hotel berbintang yang direkomendasi antara lain; Hotel Episode, Hotel JHL Soltaire, Hotel Fame, Hotel Qubika Boutique dan Hotel Atria.

Sementara itu, di wilayah Lippo Karawaci terdapat pilihan lain seperti ARYADUTA Lippo Village dan Hotel Yasmin. membuat ketertarikan dengan Marketing Communication perhotelan yang terletak di Lippo Karawaci. Ketertarikan ini muncul karena minimnya ketersediaan bisnis hotel berbintang serta layanan akomodasi serupa di wilayah tersebut, mengacu pada kawasan Lippo Karawaci memiliki lokasi yang strategis, terlihat dari ketersediaan berbagai fasilitas seperti pusat perbelanjaan, pusat pendidikan, layanan kesehatan serta akses tol menuju Jakarta. Hal ini membuat Hotel Aryaduta Lippo Village menjadi pilihan yang baik untuk menjadi sarana dalam mempelajari Marketing Communication di industri perhotelan (Widyanti, 11 Hotel Instagramable di Tangerang Dekat Scientia Square Park, 2022).

Sebagai bagian dari PT Lippo Group yang merupakan anak perusahaan PT Lippo Karawaci Tbk, ARYADUTA Lippo Village memiliki peluang besar untuk mendapatkan dukungan berupa pendanaan, wawasan, dan keahlian dalam pengelolaan bisnis perhotelan. Hal ini terlihat dari usia Hotel ARYADUTA Lippo Karawaci yang telah mencapai 22 tahun sejak beralih manajemen pada tahun 2003 oleh Mochtar Riady. Aryaduta Lippo Village merupakan salah satu hotel terkenal di Kabupaten Tangerang yang legendaris, memiliki 191 kamar dengan akses ke beberapa fasilitas yang terhubung dengan Aryaduta Country Club dan Imperial

Club Golf. Selain itu, Aryaduta Lippo Village memiliki letak yang strategis karena berdekatan dengan kawasan pusat bisnis dan pusat hiburan yaitu Supermall Lippo Karawaci. Selain hotel tersebut berlokasi di kawasan strategis yang mudah diakses oleh berbagai kalangan, hotel ARYADUTA Lippo Village juga membutuhkan keberadaan *Marketing Communication* yang berperan penting dalam memasarkan yang berfokus pada kesadaran merek untuk menarik lebih banyak pengunjung, sekaligus membina hubungan positif yang dilakukan secara pendekatan komunikasi yang efektif dan inovatif. *Marketing Communication* adalah suatu konsep dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens yang dituju dengan tujuan untuk memasarkan produk, merek, atau layanan dari bisnis (Isdianti, 2024). Praktik kerja magang di Hotel Aryaduta Lippo Village bertujuan untuk mengimplementasikan pembelajaran mengenai *Marketing Communication*. Melalui kegiatan ini, diharapkan bisa mendapatkan pengalaman yang dapat meningkatkan partisipasi konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat reputasi perusahaan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif. Selain itu, praktik kerja ini juga memberikan pengalaman nyata dalam mengelola berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi, sehingga tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan tetapi juga memperkaya pengetahuan, keterampilan, dan wawasan mengenai dinamika dunia kerja khususnya di bidang perhotelan dan pemasaran.

Dalam pekerjaannya, *Marketing Communication* berupaya untuk mendukung publikasi dan kampanye promosi yang dirancang secara terencana dan kreatif. Upaya tersebut mencakup penyusunan promosi yang menarik, pemanfaatan media cetak dan digital serta penyelenggaran program acara promosi hotel. Selain itu, divisi ini juga berperan dalam membangun citra positif perusahaan dengan menyampaikan pesan yang bersifat konsisten, inovatif, dan relevan terhadap kebutuhan konsumen. Lawrence dan Gitman (2005) menyebutkan bahwa tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menghasilkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi *Marketing Communication* tidak hanya berorientasi pada penyebarluasan informasi, tetapi juga pada pengelolaan nilai lebih yang mampu memperkuat loyalitas tamu, meningkatkan daya tarik hotel, serta memperluas jangkauan

pemasaran dalam situasi di tengah persaingan industri perhotelan. Dalam menjadi sebagai pekerja magang *Marketing Communication* Aryaduta Lippo Village, motivasi terbesar adalah untuk mengaplikasikan berbagai strategi komunikasi, terutama dalam meningkatkan awareness dan partisipasi terhadap program-program yang dilaksanakan Aryaduta Lippo Village. Melalui magang ini, harapannya dapat memperdalam pemahaman terkait strategi *Marketing Communication* hotel, seperti pembuatan flyer promosi, pelaksanaan acara, hingga menerapkan kinerja hotel dalam peningkatan pemasaran. Selain itu, dalam bertugas menjadi *Marketing Communication* ada tanggung jawab agar informasi yang disampaikan mampu menarik minat publik dan efektif menjangkau target pasar yang dituju. Kegiatan promosi dan public relations ini dibutuhkan untuk menciptakan publisitas dan citra baik tentang organisasi (Lawrence & Gitman, 2018)

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki maksud dan tujuan yaitu:

1. Mengimplementasikan pengetahuan mengenai *Marketing Communication* dalam aktivitas kerja di Aryaduta Lippo Village.
2. Mendalami penerapan berbagai strategi *Marketing Communication* yang digunakan Aryaduta Lippo Village, dimulai dari sosial media, kegiatan periklanan hingga penyelenggaraan acara dalam industri perhotelan.
3. Mengembangkan keterampilan terkait komunikasi bisnis, serta meningkatkan kerja sama dengan karyawan Aryaduta Lippo Village, sekaligus memperluas relasi profesional dengan para ahli di bidangnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang di Departemen Sales & Marketing pada divisi *Marketing Communication* yang dimulai dari 1 Juli hingga 31 Desember 2025. Pelaksanaan kerja magang dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat dengan sistem Work From Office (WFO) di Aryaduta Lippo Village. Kegiatan mulai berjalan pukul 08.30 sampai pukul 17.30 WIB, namun jam kerja dapat

menyesuaikan keperluan divisi Marketing Communication, jika terdapat kegiatan tambahan yang dijalankan Aryaduta Lippo Village.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mahasiswa diwajibkan mengikuti mata kuliah Pre-Activities (EM 09) yang bernilai 0 SKS serta menuntaskan seluruh rangkaian pembelajaran asinkron di Training Center UMN.
- 2) Mahasiswa mengisi Pra-KRS dengan memilih mata kuliah Professional Business Ethics (EM 928), Industry Experience (EM 929), Industry Model Validation (EM 930), serta Evaluation and Reporting (EM 931).
- 3) Mahasiswa diwajibkan mengikuti sesi sosialisasi PRO-STEP bersama program studi untuk memperoleh pemahaman mengenai alur dan ketentuan pelaksanaan magang merdeka.
- 4) Mahasiswa melanjutkan sosialisasi dengan konsultasi bersama dosen pembimbing akademik, terkait perencanaan semester magang.
- 5) Pada tanggal dan jam yang sudah ditentukan, mahasiswa melakukan pengisian KRS, sesuai dengan mata kuliah yang telah di pilih pada saat Pra-KRS.

B. Proses Lamaran Kerja Magang

- 1) Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada pihak Human Resources Hotel ARYADUTA Lippo Karawaci. Dokumen tersebut dikirim melalui email telah ditentukan yaitu hrd.alv@aryaduta.com
- 2) Mengajukan KM - 01 sebagai langkah konfirmasi tempat magang sekaligus untuk mendapatkan penerimaan dari Koordinator Magang.
- 3) Mendapatkan undangan resmi dari HR Hotel ARYADUTA Lippo Karawaci untuk mengikuti sesi wawancara secara langsung.
- 4) Selanjutnya, menjalani sesi wawancara dengan user, yaitu Kepala Divisi Director of Sales & Marketing Communication Aryaduta Lippo Village.
- 5) Setelah dinyatakan lolos, hotel memberikan surat konfirmasi pada tanggal 8 Mei 2025 dan kemudian melanjutkan tahap pendaftaran melalui website

Kampus Merdeka UMN untuk melanjutkan Kegiatan PROSTEP track 01 sebagai syarat mendapatkan KM 03 atau Kartu Kerja Magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication* pada Departemen *Sales & Marketing*.
- 2) Mendatangi kegiatan perkenalan departemen yang berlangsung pada 25 Juni 2025.
- 3) Melaksanakan kegiatan pertama magang pada tanggal 1 Juli 2025, sesuai ketentuan dalam surat penerimaan yaitu 8 jam kerja.
- 4) Melakukan aktivasi akun Kampus Merdeka UMN, yang saat ini berganti nama menjadi Pro-Step. Adapun aktivasi akun dilakukan dengan mengisi daily task harian selaku peserta magang.
- 5) Melakukan tugas harian sesuai arahan supervisor, termasuk mengikuti seminar, pelatihan, dan tugas tambahan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Menyelesaikan laporan program kerja magang, yang ditandai dengan terpenuhinya 640 jam kerja sesuai persetujuan supervisor dan 207 jam penulisan laporan sesuai persetujuan advisor.
- 2) Melaksanakan penggerjaan laporan Magang
- 3) Melakukan laporan bimbingan magang setiap minggu sesuai kebutuhan secara offline/online.
- 4) Mengumpulkan laporan magang dan sidang sesuai dengan jadwal dan ketentuan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA