

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan kini tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi mulai beralih ke strategi digital marketing yang dinilai lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat, membangun citra merek, serta menciptakan interaksi dua arah yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dalam konteks konsumen, media sosial telah menjadi sumber utama dalam mencari informasi mengenai produk, jasa, maupun destinasi hiburan dan akomodasi. Konsumen cenderung melakukan pencarian terlebih dahulu melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola media sosial secara strategis agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak oleh perkembangan digital marketing. Hotel tidak hanya menjual kamar, tetapi juga menjual pengalaman, pelayanan, dan citra merek. Dalam industri ini, visualisasi, storytelling, serta konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam menarik minat calon tamu. Media sosial menjadi media yang sangat relevan bagi industri perhotelan karena mampu menampilkan pengalaman menginap, fasilitas hotel, suasana, hingga aktivitas yang ditawarkan secara visual dan menarik. Dengan

strategi digital marketing yang tepat, hotel dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat posisinya di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

Salah satu tujuan utama dari penerapan strategi digital marketing adalah membangun brand awareness atau kesadaran merek. Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Clarissa & Bernarto, 2022). Kesadaran merek yang kuat akan membuat suatu merek lebih mudah diingat dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk memilih merek tersebut. Brand awareness tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering merek muncul di hadapan konsumen, tetapi juga dengan kesan, informasi, dan pengalaman yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Dalam membangun brand *awareness*, perusahaan memerlukan strategi yang terencana dan terintegrasi. Tahap awal yang penting adalah memahami dan menentukan target audiens secara tepat. Dengan mengenali karakteristik, kebutuhan, serta perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun pesan komunikasi yang relevan dan sesuai sasaran. Selain itu, penciptaan identitas merek yang kuat melalui nama perusahaan, logo, warna, slogan, serta gaya komunikasi yang konsisten juga berperan penting dalam memperkuat citra merek di benak konsumen.

Penambahan nilai atau *value proposition* menjadi aspek lain yang tidak kalah penting dalam meningkatkan daya tarik merek. Dalam industri perhotelan, nilai tersebut dapat diwujudkan melalui kualitas pelayanan, keunikan fasilitas, lokasi yang strategis, serta pengalaman menginap yang berkesan. Media sosial berperan sebagai sarana untuk mengomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada publik melalui konten yang informatif, persuasif, dan menarik. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mampu memberikan edukasi, hiburan, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Di sinilah peran *content creator* menjadi sangat penting dalam strategi digital marketing. *Content creator* bertanggung jawab dalam merancang, memproduksi,

dan menyajikan konten yang sesuai dengan identitas merek serta tujuan pemasaran perusahaan. Dalam konteks media sosial hotel, *content creator* tidak hanya membuat konten visual seperti foto dan video, tetapi juga menyusun konsep, storytelling, caption, serta pemilihan format konten yang tepat agar mampu meningkatkan *engagement* audiens. Konten yang kreatif dan relevan akan membantu memperkuat brand awareness serta menciptakan citra positif terhadap merek hotel.

Selain berfokus pada promosi, strategi digital marketing juga harus memperhatikan aspek engagement dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, serta respon terhadap feedback konsumen menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan jasa hotel tersebut. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Namun, efektivitas strategi digital marketing di era digital yang dinamis tidak dapat diukur hanya dari frekuensi unggahan konten semata. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas konten, tingkat *engagement*, jangkauan audiens, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan analisis yang berkelanjutan terhadap strategi digital marketing yang diterapkan, termasuk peran *content creator* dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Novotel Bandung sebagai salah satu hotel bermerek yang berada di bawah jaringan internasional Accor *Hotels* memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi *digital marketing* untuk membangun brand *awareness* dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri perhotelan. Melalui berbagai platform media sosial, Novotel Bandung menyajikan konten yang menampilkan fasilitas hotel, promo, *event*, serta aktivitas yang mampu menarik

perhatian calon tamu. Pengelolaan konten yang konsisten dan strategis menjadi kunci dalam membangun citra merek yang profesional dan terpercaya.

Melalui kegiatan magang di tim Sales & *Marketing* Novotel Bandung, penulis berkesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta pengamatan terhadap strategi *digital marketing* yang dijalankan. Keterlibatan sebagai *content creator* memberikan pengalaman nyata dalam memahami bagaimana konsep pemasaran digital diterapkan secara praktis di industri perhotelan. Selain itu, kegiatan magang ini juga memungkinkan penulis untuk menganalisis kelebihan, kekurangan, serta peluang pengembangan strategi *digital marketing* melalui media sosial di Novotel Bandung.

Dengan adanya analisis ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dan *content creator* dalam meningkatkan *brand awareness* hotel, sekaligus menjadi pembelajaran berharga bagi penulis dalam memahami praktik pemasaran modern yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan industri saat ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk penulis dapat mengembangkan kemampuan yang dibutuhkan di dunia kerja. Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini:

- Memahami aktivitas dan peran tiap departemen dalam perusahaan, khususnya bagaimana setiap departemen saling berkoordinasi serta berkontribusi dalam mendukung operasional dan pencapaian tujuan perusahaan.
- Mempraktikkan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan bidang yang dipilih, dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas kerja sehingga mahasiswa memperoleh pengalaman nyata di dunia profesional.
- Mengembangkan kemampuan soft skill dan hard skill, seperti komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, serta keterampilan teknis sesuai bidang

kerja, sekaligus membangun relasi profesional yang bermanfaat untuk karier di masa mendatang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

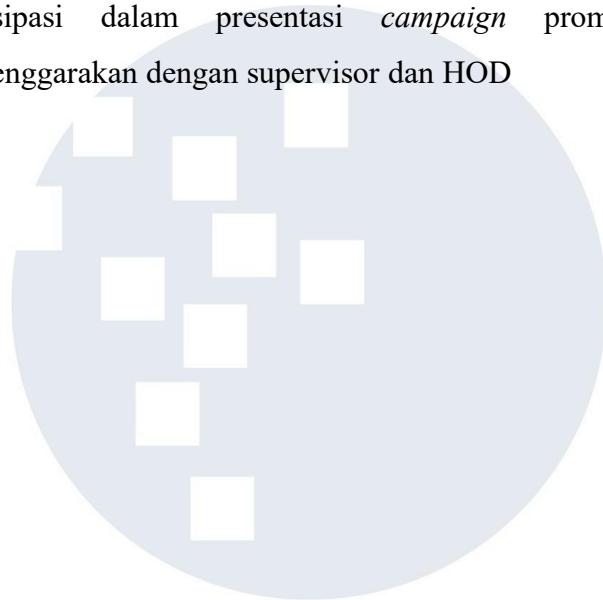
Pelaksanaan kerja magang dimulai pada 6 Agustus 2025, dengan durasi 5 bulan hingga 5 Desember 2025. Absensi dilakukan secara manual dengan mencatat jam kedatangan dan kepulangan. Budaya pakaian yang diterapkan bersifat formal, menggunakan blouse, blazer, atau kemeja dipadukan dengan celana kain panjang atau rok selutut.

Pada 25 Juni 2025, penulis mendapatkan tawaran untuk melakukan wawancara offline pertama dengan HR Novotel Bandung. Wawancara berjalan selama kurang lebih 2 jam. Pada 1 Juli 2025, penulis mendapatkan tawaran untuk melakukan wawancara offline kedua dengan HOD Sales & Marketing Novotel Bandung. Wawancara berjalan selama kurang lebih 2 jam. Pada 14 Juli 2025, penulis mendapatkan e-mail yang menyatakan penulis lolos untuk melakukan magang di Novotel Bandung.

- Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO). Sistem tersebut didasarkan pada kebutuhan pekerjaan penulis.
- Jadwal kerja dimulai dari Senin sampai Jumat mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB (8 jam kerja).
- Jadwal yang sudah ditentukan dapat disesuaikan sesuai kebutuhan, termasuk kemungkinan adanya penambahan jam kerja (lembur) atau penugasan di akhir pekan, dengan kompensasi berupa penggantian hari libur (*off day replacement*).
- Proyek yang dikerjakan diperuntukkan kebutuhan external dan internal perusahaan.

Adapun prosedur pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

- Presensi dilakukan secara manual menggunakan lembar absen di pintu masuk. Presensi akan diolah menjadi data oleh tim *People and Culture* (PNC).
- Komunikasi terkait pelatihan dan pekerjaan dilakukan melalui *Whatsapp*.
- Partisipasi dalam presentasi *campaign* promosi yang akan diselenggarakan dengan supervisor dan HOD



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA