

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri perhotelan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama di kota-kota besar dan kawasan bisnis. Hotel tidak hanya digunakan sebagai tempat menginap, tetapi juga dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan seperti meeting, seminar, gathering, wedding, hingga acara hiburan lainnya. Kondisi tersebut membuat persaingan antar hotel menjadi semakin ketat, khususnya bagi hotel yang berada di lokasi strategis dan dekat dengan pusat bisnis maupun pusat aktivitas masyarakat.



Gambar 1.1 Data BPS

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta tahun 2026, tingkat penghunian kamar hotel bintang mengalami peningkatan sebesar 5,71 poin dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah perjalanan wisatawan nusantara tujuan DKI Jakarta juga mengalami peningkatan sebesar 15,4% dibandingkan tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap sektor

pariwisata dan perhotelan masih cukup tinggi. Namun, di sisi lain kondisi tersebut juga membuat persaingan antar hotel menjadi semakin kompetitif sehingga setiap hotel dituntut untuk memiliki strategi promosi dan pemasaran yang mampu menarik perhatian masyarakat.

Persaingan yang semakin tinggi membuat hotel tidak hanya perlu memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga harus mampu membangun citra dan branding yang positif di mata masyarakat. Salah satu cara yang saat ini banyak digunakan oleh industri perhotelan adalah melalui media sosial dan aktivitas digital. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana promosi yang cukup efektif karena dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat. Melalui media sosial, hotel dapat menyampaikan informasi mengenai promo, event, fasilitas hotel, hingga membangun komunikasi dengan calon pelanggan maupun tamu hotel.

Dalam pelaksanaannya, aktivitas pemasaran hotel tidak hanya sekadar mengunggah konten promosi ke media sosial. Proses tersebut juga melibatkan berbagai aktivitas lain seperti pembuatan konsep konten, pengambilan dokumentasi foto dan video, koordinasi event, kerja sama dengan influencer atau KOL (Key Opinion Leader), hingga koordinasi dengan departemen lain di hotel. Oleh karena itu, dibutuhkan sumber daya manusia yang mampu bekerja secara kreatif, komunikatif, dan mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja yang dinamis.

Salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam aktivitas tersebut adalah divisi Marketing Communication yang berada di bawah Departemen Sales & Marketing. Divisi ini bertanggung jawab dalam mendukung kegiatan promosi hotel, baik secara online maupun offline. Aktivitas yang dilakukan meliputi pengelolaan media sosial hotel, membantu pembuatan konten promosi, membantu pelaksanaan event, menjaga hubungan dengan media maupun influencer, serta membantu meningkatkan brand awareness hotel kepada masyarakat.

Program kerja magang menjadi salah satu kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana dunia kerja profesional berjalan, khususnya pada bidang

pemasaran dan komunikasi di industri perhotelan. Selain sebagai salah satu syarat akademik, kegiatan magang juga menjadi sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja secara nyata. Melalui kegiatan magang, penulis dapat memahami bagaimana proses koordinasi kerja dalam hotel berlangsung, mulai dari aktivitas promosi, operasional event, hingga komunikasi dengan calon tamu maupun client hotel.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melaksanakan program kerja magang di Mercure Hotel Serpong Alam Sutera sebagai Trainee Marketing Communication Attendant pada Departemen Sales & Marketing. Selama menjalani program magang, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas promosi hotel, seperti membantu pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok hotel, membantu proses pembuatan konten promosi, melakukan dokumentasi event, membantu koordinasi dengan departemen lain, hingga membantu pelaksanaan event hotel baik di dalam maupun di luar area hotel.

Melalui kegiatan kerja magang tersebut, penulis memperoleh pengalaman dan pemahaman mengenai bagaimana peran seorang Trainee Marketing Communication Attendant dalam membantu mendukung aktivitas promosi dan operasional Departemen Sales & Marketing hotel. Selain itu, penulis juga memperoleh pengalaman mengenai pentingnya komunikasi, kerja sama tim, kreativitas, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja profesional di industri perhotelan. Oleh karena itu, penulis memilih judul laporan magang yaitu

“Peran Trainee Marketing Communication Attendant dalam Mendukung Kinerja Departemen Sales & Marketing di Mercure Serpong Alam Sutera.”

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud pelaksanaan kerja magang di Mercure Hotel Serpong Alam Sutera khususnya pada Departemen Sales & Marketing divisi Marketing Communication adalah untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di lingkungan kerja industri perhotelan serta memahami bagaimana proses kerja yang berlangsung di

dalam hotel. Melalui kegiatan kerja magang ini, penulis diharapkan dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan ilmu manajemen dan marketing yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan aktivitas promosi hotel.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memahami peran dan tanggung jawab divisi Marketing Communication dalam mendukung aktivitas promosi dan operasional Departemen Sales & Marketing hotel.
- b. Untuk mengetahui proses koordinasi kerja antar departemen dalam pelaksanaan promosi, event, dan kebutuhan operasional hotel.
- c. Untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung serta meningkatkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang telah dilaksanakan dan diselesaikan oleh penulis dalam kurun waktu **5 Januari 2026 hingga 4 Juli 2026**. Kerja magang ini berlangsung secara luring (full work from office) dengan jadwal kerja reguler, yaitu **lima hari kerja per minggu (Senin hingga Jumat)**.

Selama periode tersebut, penulis telah memenuhi **total durasi kerja akumulatif minimal 640 jam**. Dalam pelaksanaannya, penulis juga beberapa kali menjalankan tugas di luar hari kerja reguler, yaitu pada **akhir pekan (Sabtu dan/atau Minggu)**, khususnya ketika terdapat kegiatan event atau aktivitas khusus yang diselenggarakan oleh pihak hotel. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari dukungan terhadap operasional dan aktivitas *Marketing Communication* yang bersifat fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan operasional hotel. Rincian lebih lanjut mengenai alokasi waktu pelaksanaan kerja magang penulis adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan 1 : Mercure Serpong Alam Sutera
Alamat Jl. Alam Sutera Boulevard, Serpong Utara,
Tangerang Selatan, Banten
Periode Pelaksanaan : 5 Januari 2026 - 4 Juli 2026
Waktu Pelaksanaan : Senin - Jumat, 08:30 - 17:30*
Posisi Magang : *Trainee Marketing Communication*

Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan bagian dari kurikulum S1 Marketing Management Universitas Multimedia Nusantara (2023), dan dilakukan melalui serangkaian tahapan sistematis yang ditetapkan oleh universitas dan tempat magang. Prosedur ini bertujuan untuk memastikan mahasiswa memahami alur administratif, kompetensi, dan mekanisme pelaksanaan magang. Uraian berikut menjelaskan prosedur lengkap yang dijalankan penulis sebelum dan selama magang di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera

1. Mengikuti Sosialisasi Magang dari Universitas

Langkah pertama sebagai mahasiswa adalah mengikuti sosialisasi magang yaitu EM9 - Pre Activities UMN pada dd mm 2025. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang luas kepada siswa tentang proses administrasi, persyaratan magang, kriteria penilaian, dan kemampuan yang diperlukan sebelum mulai bekerja di lingkungan profesional.

2. Mempersiapkan Dokumen Administratif Mahasiswa

Setelah mengikuti sosialisasi, mahasiswa mulai mempersiapkan dokumen CV, transkrip nilai, dan surat keterangan aktif.

3. Mengikuti Proses Pencarian Tempat Magang

Setelah dokumen sudah tersiapkan, penulis aktif menyebarkan CV ke perusahaan yang membuka lowongan magang. Tentunya

pencarian perusahaan harus sesuai dengan yang disarankan pada saat sosialisasi.

4. Pengajuan Surat Pengantar dan Permohonan Magang

Setelah diterima, mahasiswa mengajukan permohonan surat pengantar magang dari universitas. Surat ini berfungsi sebagai bukti legalitas dan persyaratan formal yang diserahkan kepada perusahaan untuk melengkapi proses penerimaan.

5. Penandatanganan Dokumen Perjanjian Magang

Mahasiswa dan perusahaan menandatangani kesepakatan magang. Perjanjian ini menguraikan hak dan kewajiban mahasiswa, peraturan, standar profesionalisme, jam kerja, dan kebijakan internal hotel.

6. *Hotel Induction* dan Pengenalan Lingkungan Kerja

Hari pertama menjalankan magang, penulis mengikuti hotel induction yang disampaikan oleh HRD, yaitu pengenalan terhadap bangunan dan fasilitas hotel serta diperkenalkan ke seluruh pekerja di hotel.

7. Penempatan Posisi dan Pembagian Tugas Magang

Setelah mengikuti induction, penulis mulai menjalankan tugas sebagai Intern Sales & Marketing. Pengenalan pekerjaan diberikan oleh tim Sales & Marketing, dan tugas yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan operasional departemen. Penulis terlibat dalam berbagai aktivitas seperti pengelolaan inquiry melalui WhatsApp dan Instagram, pembuatan laporan,

koordinasi dengan KOL atau influencer, serta mendukung pelaksanaan campaign dan event.

8. Penyusunan Laporan Akhir Magang

Sebagai penutup, penulis menyusun Laporan Hasil Magang. Laporan ini merupakan syarat akademik wajib yang berisi rangkuman kegiatan, analisis pengalaman dan perbandingan teori-praktik, serta mencakup kendala dan rekomendasi yang ditemukan selama masa magang.

