

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Program kerja magang merupakan salah satu kegiatan akademik yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja secara profesional. Melalui program ini, mahasiswa tidak hanya akan memperoleh pemahaman teoritis yang diperoleh selama di kelas perkuliahan, tetapi juga memiliki kesempatan untuk menerapkan ilmu tersebut dalam lingkungan kerja yang nyata. Pengalaman nyata ini sangat penting untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan komunikasi, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika dunia industri yang sesungguhnya.

Dalam industri perhotelan, kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan kamar atau fasilitas hotel. Pemasaran juga berperan dalam membangun citra, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan persepsi positif terhadap merek. Salah satu fungsi penting dalam proses tersebut adalah marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Kegiatan ini mencakup penyusunan pesan promosi, publikasi, media sosial, kampanye pemasaran, hubungan dengan media, serta komunikasi visual yang mendukung identitas merek perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Fill & Turnbull, 2019).

Marketing communication memiliki peran penting karena konsumen tidak hanya menilai hotel dari produk fisik, tetapi juga dari pesan, pengalaman, dan citra yang mereka terima. Dalam konteks hotel, pesan komunikasi harus mampu menjelaskan keunggulan fasilitas, kualitas layanan, suasana, lokasi, serta pengalaman yang ditawarkan kepada tamu. Pesan tersebut perlu disampaikan secara jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakter brand agar calon tamu dapat mengenali posisi hotel di tengah persaingan industri perhotelan.

Perkembangan teknologi digital juga menyebabkan pergeseran signifikan dalam aktivitas pemasaran. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga menggunakan platform online seperti TikTok, Instagram, website, agen perjalanan online, email marketing, dan platform lainnya. *Digital marketing* adalah jenis pemasaran di mana media digital dan teknologi digunakan untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara yang lebih terukur dan fleksibel (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi et al., 2021). Dengan menggunakan data seperti *reach*, *engagement*, *impression*, *click*, dan *conversion*, bisnis dapat mengirimkan informasi lebih cepat, menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens, dan menilai keberhasilan promosi.

Digital marketing menjadi semakin penting bagi industri perhotelan karena di zaman sekarang, banyak calon tamu yang menggunakan media digital untuk mencari informasi tentang hotel sebelum membuat keputusan. Hal ini karena mereka dapat melihat foto kamar, fasilitas, restoran, review tamu, lokasi, promosi, dan aktivitas hotel melalui media sosial atau platform pemesanan online, hotel harus memastikan konten digital mereka berkualitas tinggi, informasi yang akurat, dan komunikasi merek yang konsisten. Aktivitas *digital marketing* yang efektif dapat membantu hotel menarik perhatian calon tamu, meningkatkan hubungan pelanggan, dan memperluas jangkauan komunikasi.

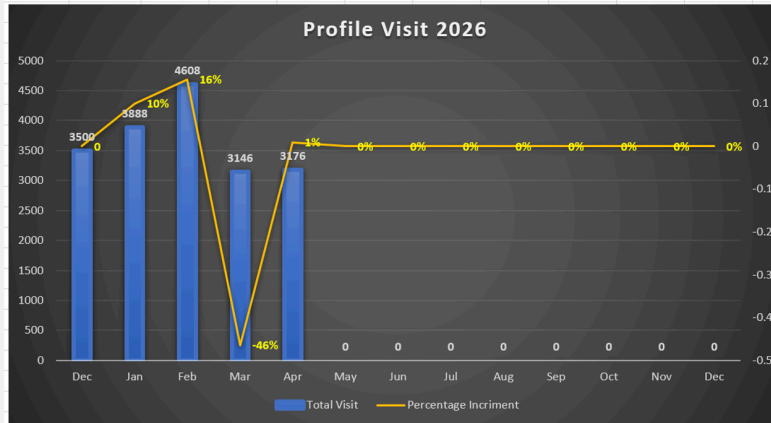
Meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek adalah salah satu tujuan penting dalam *marketing communication* dan *digital marketing*. Kemampuan konsumen untuk membedakan atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness* (Aaker, 1991; Keller, 1993). Semakin tinggi tingkat pengetahuan merek konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan merek tersebut saat membeli barang atau jasa yang terkait. Keterlibatan merek dalam industri perhotelan membantu hotel menjadi lebih mudah dikenali oleh pelanggan, terutama ketika mereka membandingkan beberapa pilihan dengan lokasi, fasilitas, dan harga yang berbeda.

Brand awareness tidak terbentuk secara instan. Kesadaran merek dibangun melalui komunikasi yang konsisten, visual yang mudah dikenali, pengalaman pelanggan yang positif, konten yang relevan, serta kehadiran aktif di berbagai kanal digital. Media sosial memiliki peran penting dalam proses ini karena mampu mempertemukan hotel dengan audiens secara langsung melalui foto, video, caption, review, interaksi komentar, serta kolaborasi dengan Key Opinion Leader atau influencer. Penelitian Bilgin (2018) juga menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing dapat berpengaruh terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Dalam konteks bisnis hospitality, model digital marketing melalui media sosial juga dapat mendukung tahap awareness, action, dan engagement pelanggan (Puspita et al., 2024).

Sebagai bagian dari jaringan global Marriott International, Sheraton Jakarta Soekarno Hatta Airport merupakan salah satu hotel yang mengedepankan strategi pemasaran digital dalam membangun brand awareness serta memperluas jangkauan pasar. Dengan konsep resort urban yang dekat dengan Bandara Internasional Soekarno-Hatta, hotel ini memiliki potensi besar dalam menarik berbagai segmen pasar, mulai dari wisatawan bisnis hingga wisatawan rekreasi. Oleh karena itu, aktivitas *marketing communication* dan *digital marketing* menjadi elemen penting dalam mendukung promosi serta memperkuat posisi brand di tengah persaingan industri perhotelan.

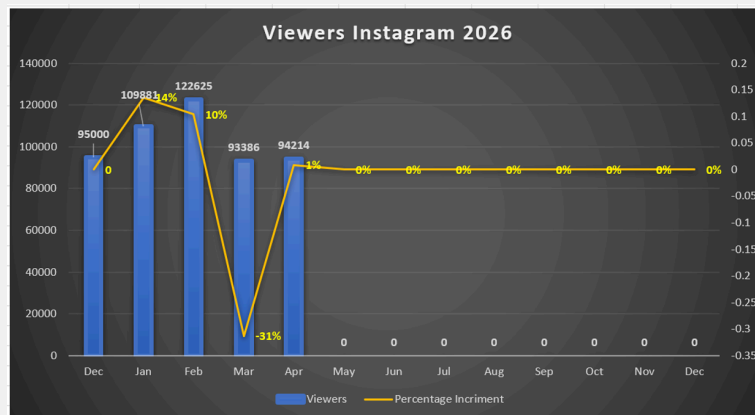
Sheraton Jakarta Soekarno Hatta Airport secara aktif memanfaatkan strategi *marketing communication* dan *digital marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kolaborasi *Key Opinion Leader (KOL)*, kampanye digital, dan media sosial. Berdasarkan Komunikasi Update April 2026, hotel secara konsisten melakukan berbagai kampanye untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas audiens digital mereka.

Social Media Report – Profile Visit

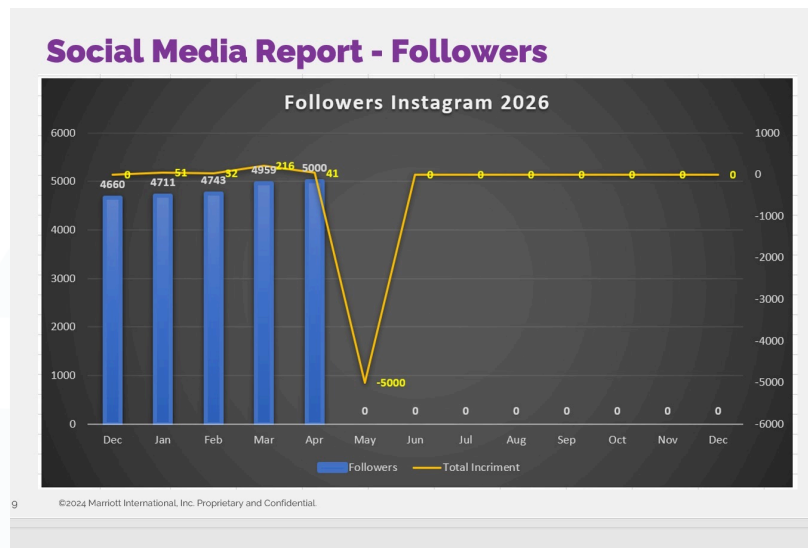


Gambar 1.1.1 Social Media Report - Profile Visit

Social Media Report – Viewers



Gambar 1.1.2 Social Media Report - Viewers

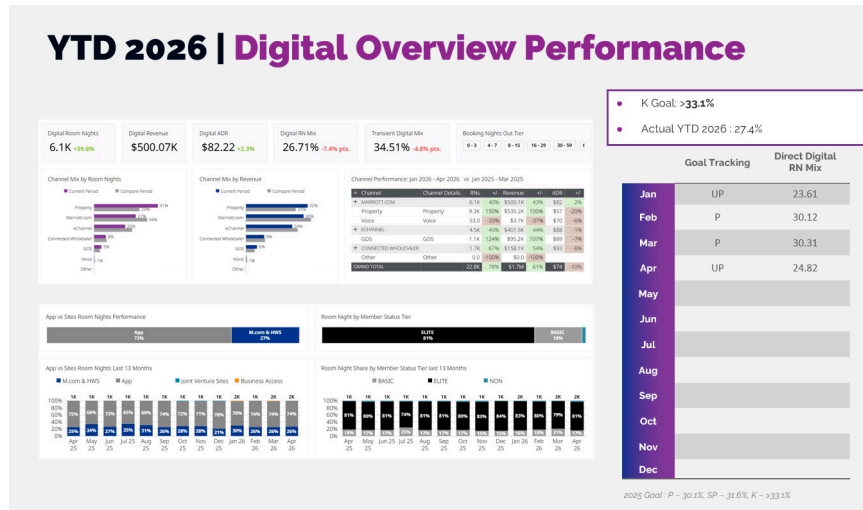


Gambar 1.1.3 Social Media Report - Followers

Berdasarkan laporan Social Media Report April 2026, hotel secara rutin melakukan pemantauan performa digital melalui indikator followers, viewers, dan profile visit untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi digital dan perkembangan awareness audiens terhadap brand Sheraton Jakarta Soekarno Hatta Airport.

Selain itu, berdasarkan laporan *YTD Digital Overview Performance 2026*, Sheraton Jakarta Soekarno Hatta Airport juga menjalankan strategi digital Marriott yang mencakup brand awareness & inspiration, loyalty & brand campaigns, destination support & prospecting, serta hotel paid social & media campaigns untuk mendukung consumer journey dan direct digital performance hotel. Pada tahun 2026, hotel mencatat pencapaian Actual YTD Direct Digital RN Mix sebesar 27,4%.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1.4 YTD Overview Report

Melihat berbagai aktivitas tersebut, jelas bahwa komunikasi dan marketing digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek hotel. Publikasi digital, kerja sama dengan KOL, kampanye berbasis pengalaman, dan optimalisasi media sosial adalah strategi utama untuk memperkuat posisi Sheraton Jakarta Soekarno Hatta Airport di industri hospitality.

Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih untuk melaksanakan program kerja magang di Sheraton Jakarta Soekarno Hatta Airport pada departemen *Sales & Marketing*, khususnya pada divisi *Marketing Communication* dan *Digital Marketing*. Melalui program magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman langsung dalam menjalankan strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* dalam upaya meningkatkan brand awareness perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu kegiatan akademik yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada

mahasiswa agar dapat memahami penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam dunia kerja profesional.

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, penulis melaksanakan kegiatan magang di Sheraton Jakarta Soekarno Hatta Airport yang merupakan bagian dari jaringan hotel internasional Marriott International. Melalui kegiatan ini, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *Marketing Communication* dan *Digital Marketing*, khususnya dalam mendukung kegiatan promosi, pengelolaan media digital, serta penguatan citra merek perusahaan. Penulis juga akan ditempatkan di divisi *Sales* pada sewaktu waktu untuk meningkatkan pengalaman magang yang lebih lengkap

Adapun maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *Marketing Communication* serta implementasi *digital marketing* dalam industri perhotelan.

Sedangkan tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami secara langsung peran dan fungsi divisi *Marketing Communication* dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran di industri perhotelan.
2. Mempelajari proses pengelolaan media digital perusahaan, termasuk pengelolaan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness dan engagement dengan audiens.
3. Mengetahui strategi pembuatan konten digital yang efektif untuk mendukung kegiatan promosi hotel kepada target pasar.
4. Memahami proses kerja sama promosi dengan pihak eksternal seperti *Key Opinion Leader (KOL)*, influencer, maupun media partner dalam

mendukung kegiatan pemasaran.

5. Mengembangkan keterampilan profesional dalam bidang komunikasi pemasaran, kreativitas konten, serta kemampuan analisis dalam melihat efektivitas kegiatan promosi digital.
6. Meningkatkan kemampuan bekerja secara profesional dalam lingkungan industri, termasuk dalam hal koordinasi tim, manajemen waktu, dan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.

Melalui pelaksanaan kerja magang ini, diharapkan penulis dapat memperoleh pengalaman praktis serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam industri perhotelan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama kurang lebih lima bulan, yaitu mulai dari tanggal **12 Januari hingga 11 Juni**. Selama periode tersebut, penulis menjalankan kegiatan magang di Sheraton Jakarta Soekarno Hatta Airport yang merupakan bagian dari jaringan perhotelan internasional Marriott International.

Adapun waktu operasional kerja magang yang dijalankan oleh penulis mengikuti ketentuan jam kerja perusahaan, yaitu Masuk pada jam **9:00 - 18:00** setiap hari senin sampai jumat

Selain jam kerja tersebut, penulis juga dapat mengikuti kegiatan di luar jam kerja apabila terdapat kebutuhan operasional tertentu, seperti kegiatan promosi, event hotel, maupun aktivitas pemasaran lainnya yang

memerlukan dukungan dari divisi *Marketing Communication dan Digital Marketing*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Sheraton Jakarta Soekarno Hatta Airport dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengajuan Permohonan Magang

Penulis mengajukan permohonan kerja magang kepada pihak perusahaan dengan melampirkan dokumen yang diperlukan, seperti surat pengantar magang dari perguruan tinggi, curriculum vitae, serta dokumen pendukung lainnya.

2. Proses Seleksi dan Penerimaan

Setelah pengajuan dilakukan, pihak perusahaan melakukan proses seleksi terhadap calon mahasiswa magang. Apabila permohonan diterima, penulis memperoleh konfirmasi resmi dari perusahaan mengenai pelaksanaan kerja magang.

3. Pelaksanaan Kegiatan Magang

Setelah penulis diterima, penulis memulai pelaksanaan kegiatan magang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan ditempatkan pada divisi *Sales & Marketing*, dan lebih pada bagian *Marketing Communication dan Digital Marketing*. Penulis juga diberikan kesempatan untuk bekerja di bagian *Sales* untuk meningkatkan pengalaman yang lebih baik di *Sheraton*. Selama pelaksanaan magang, penulis melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan *Marketing Communication* serta *Digital Marketing* perusahaan, dan sedikit pekerjaan sebagai *Sales*.

4. Pembimbingan dan Evaluasi

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis mendapatkan arahan dan bimbingan dari pembimbing lapangan yang bertugas untuk memberikan penjelasan mengenai tugas yang dikerjakan serta melakukan evaluasi terhadap kinerja penulis selama pelaksanaan kerja magang.

