

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata dan *hospitality* merupakan salah satu sektor yang memegang peran strategis bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data *Tourism Satellite Account (TSA)*, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tercatat sebesar 4,67 persen pada tahun 2023 (Widiyanti, 2026), sementara Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian mencatat kontribusi pada tahun 2024 berada di kisaran 4 persen, meningkat dari 3,9 persen pada tahun sebelumnya (Airlangga, 2025). Selain menyumbang devisa, sektor ini juga tercatat sebagai salah satu penyerap tenaga kerja terbesar di Tanah Air. Pada 2023 saja, jumlah tenaga kerja yang terserap di sektor pariwisata mencapai hampir 24,4 juta orang, menjadi bagian dari total hampir 50 juta tenaga kerja yang bergerak di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf, 2023).

Pertumbuhan tersebut diiringi pergeseran preferensi wisatawan yang cukup signifikan. Wisata konvensional yang sebatas menawarkan hiburan kian ditinggalkan, beralih ke bentuk wisata yang menyentuh sisi edukasi, pelestarian alam, dan pengalaman yang lebih autentik. Survei ahli yang dilakukan sepanjang 2023 dan 2024 secara konsisten menempatkan *cultural immersion*, *health and wellness tourism*, dan *eco-tourism* sebagai tren utama dalam industri ini (Indonesia.go.id, 2025), bahkan pada Juli 2023 tercatat 56,76 persen pakar yang disurvei Kemenparekraf memperkirakan pariwisata berkelanjutan akan menjadi tren kunci sepanjang 2023–2024 (Kemenparekraf, 2023). Pergeseran ini menandai beralihnya paradigma dari pendekatan berbasis kuantitas wisatawan ke arah model yang lebih mengutamakan keberlanjutan dan dampak jangka panjang.

Salah satu wajah paling nyata dari pergeseran ini adalah menguatnya wisata edukasi (*educational tourism*), yaitu bentuk wisata yang memadukan unsur rekreasi dengan proses belajar, sehingga wisatawan tidak hanya menikmati suatu tempat, tetapi juga membawa pulang pengetahuan baru, baik soal alam, budaya, maupun keterampilan tertentu. Prasetyo dan Nararais (2023) menyebut kekayaan alam, sejarah, dan budaya yang dimiliki Indonesia sebagai modal besar untuk mengembangkan destinasi wisata edukasi, sekaligus sarana memperkenalkan kekayaan tersebut kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Temuan yang sejalan juga disampaikan Satriawati (2024), yang menjelaskan bahwa penggabungan prinsip ekowisata dengan unsur edukasi, atau yang kerap disebut *eco-edutourism*, dapat menumbuhkan kesadaran lingkungan, memberdayakan masyarakat sekitar, sekaligus menjaga kelestarian sumber daya alam dan budaya lokal. Tren ini turut didorong oleh kebutuhan dunia pendidikan yang semakin mengarah pada pembelajaran berbasis pengalaman dan kunjungan lapangan, sehingga tidak sedikit sekolah, keluarga, maupun korporat mulai memilih destinasi yang menawarkan nilai tambah berupa pembelajaran, bukan sekadar hiburan semata.

Meski demikian, tumbuh di tengah industri yang menjanjikan ini bukan perkara mudah. Persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen yang cepat, serta ekspektasi yang semakin tinggi menuntut pelaku usaha untuk unggul tidak hanya dari sisi produk dan fasilitas, tetapi juga dari sisi strategi pemasaran yang terstruktur dan adaptif. Kemampuan menjangkau calon pelanggan baru secara konsisten pada akhirnya menjadi penentu keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang, dan di titik inilah peran divisi *Marketing & Sales* menjadi sangat krusial. Tanpa aliran prospek baru yang mengalir secara berkelanjutan, sehebat apa pun fasilitas dan keunggulan produk yang dimiliki, semuanya tidak akan pernah termonetisasi secara optimal.

Di sisi lain, tuntutan dunia kerja yang semakin dinamis mendorong lulusan perguruan tinggi untuk tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga memiliki kompetensi praktis yang relevan dengan kebutuhan industri. Program magang menjadi salah satu bentuk *experiential learning* yang paling efektif untuk menjawab kebutuhan tersebut, karena memberi ruang bagi mahasiswa memahami penerapan teori ke dalam praktik nyata, sekaligus mengasah keterampilan teknis dan interpersonal yang sulit didapatkan secara utuh di ruang kelas. Dalam konteks industri wisata edukasi yang sedang tumbuh, pengalaman semacam ini tentu menjadi bekal yang berharga.

PT. CIGWA Indonesia Jaya hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang mengusung konsep wisata edukasi berbasis alam di kawasan Puncak, Bogor, dengan tagline "*One Stop Destination for Green World Edu Tourism*". Dikembangkan di atas lahan pertanian yang dulunya kurang produktif, CIGWA memadukan unsur rekreasi, edukasi, dan hospitality dalam satu kawasan terpadu, mulai dari beragam pilihan akomodasi hingga wahana edukasi seperti *paddy field* dan *adventure cave*, dengan segmen klien yang mencakup instansi pendidikan, korporat, hingga pemerintahan. Namun, sebagai destinasi yang baru diresmikan untuk umum pada 2022, pertumbuhan bisnis CIGWA sangat bergantung pada efektivitas proses pemasaran dalam menjangkau calon klien yang belum mengenal perusahaan ini sebelumnya. Kebutuhan akan proses pencarian prospek baru atau *lead generation* inilah yang melahirkan posisi *Sales Support Intern*, peran yang dirancang untuk mendukung tahap awal *pipeline* penjualan melalui *database building*, *cold calling*, kualifikasi prospek dengan metode *BANT*, hingga *appointment setting*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pilihan penulis untuk melaksanakan magang di PT. CIGWA Indonesia Jaya tidak lepas dari dua alasan utama. Pertama, ketertarikan terhadap industri wisata edukasi dan alam yang sedang tumbuh, seperti diuraikan sebelumnya, membuat CIGWA terasa relevan sebagai tempat belajar langsung mengenai dinamika sektor ini dari dalam. Kedua, dan mungkin yang lebih personal, status CIGWA sebagai destinasi yang masih relatif baru dan belum banyak dikenal masyarakat luas justru menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis. Bergabung dengan perusahaan yang masih dalam proses membangun *brand awareness* berarti ada ruang nyata untuk berkontribusi, bukan sekadar menjalankan tugas administratif yang sudah tersistem rapi seperti lazimnya terjadi di perusahaan besar yang sudah mapan. Bagaimana memperkenalkan destinasi baru kepada calon klien yang bahkan belum pernah mendengar namanya, bagaimana membangun kepercayaan dari nol melalui *cold calling* dan kunjungan langsung, serta bagaimana merancang pesan yang membuat orang penasaran terhadap sesuatu yang belum mereka kenal, adalah tantangan pemasaran yang sesungguhnya. Rasanya, tidak ada cara belajar yang lebih baik untuk hal-hal tersebut selain terjun langsung ke dalamnya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memandang magang di PT. CIGWA Indonesia Jaya sebagai kesempatan strategis untuk membangun pemahaman mengenai proses penjualan B2B, komunikasi bisnis, serta dinamika industri wisata edukasi di Indonesia, sekaligus sebagai sarana mengaplikasikan konsep pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja yang nyata dan terukur.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan magang mahasiswa adalah sebagai sarana pembelajaran aplikatif yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman kerja nyata sesuai dengan bidang studi yang ditempuh. Program ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika organisasi, sistem kerja profesional, serta tantangan yang dihadapi dalam praktik di lapangan.

Selain itu, magang dimaksudkan untuk mengintegrasikan pengetahuan teoritis dengan praktik profesional sehingga mahasiswa mampu mengembangkan kemampuan analitis, *problem solving*, serta keterampilan interpersonal secara berkelanjutan.

Melalui pelaksanaan magang pada divisi Marketing & Sales CIGWA Wisata, khususnya pada posisi Sales Support Intern, penulis bermaksud untuk mengamati, mempelajari, dan mempraktekkan secara langsung bagaimana sebuah perusahaan pariwisata berbasis edukasi menjalankan proses pencarian dan pengelolaan calon klien dari tahap paling awal hingga siap diserahkan kepada tim penjualan inti. Proses ini mencakup kegiatan riset pasar, pembangunan database prospek, komunikasi awal melalui *cold calling*, kualifikasi prospek, hingga penjadwalan pertemuan dengan calon klien. Selain itu, kegiatan magang ini juga dimaksudkan sebagai sarana untuk memahami secara langsung budaya kerja profesional di lingkungan perusahaan swasta yang sedang berkembang, termasuk bagaimana target individu diukur, bagaimana koordinasi antar divisi dijalankan, serta bagaimana seorang anggota tim baru bisa memberikan kontribusi yang berarti dalam waktu yang relatif singkat.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kegiatan magang di PT. CIGWA Indonesia Jaya adalah sebagai berikut:

1. Penulis dapat memahami dan mempraktikkan proses database *building* secara langsung, yaitu mencari dan mengumpulkan data calon klien dari segmen sekolah, perusahaan, dan komunitas di wilayah Jakarta dan sekitarnya melalui berbagai sumber seperti *Google Maps*, *LinkedIn*, dan media sosial.
2. Penulis dapat mengasah kemampuan komunikasi verbal melalui praktik *cold calling* kepada calon klien, termasuk belajar melewati *gatekeeper* untuk mendapatkan kontak langsung dari pengambil keputusan atau *decision maker* di setiap institusi yang dihubungi.
3. Penulis dapat mempelajari dan menerapkan teknik kualifikasi prospek menggunakan metode BANT, yakni memvalidasi kebutuhan, kewenangan,

anggaran, dan waktu pelaksanaan kegiatan calon klien sebelum data tersebut diteruskan kepada tim Sales Inti.

4. Penulis dapat memahami mekanisme *appointment setting* sebagai tahap akhir dari tanggung jawab *intern*, yaitu menjadwalkan sesi presentasi antara calon klien dengan tim Sales Inti CIGWA baik melalui Zoom maupun kunjungan langsung.
5. Penulis dapat mengembangkan kemampuan administrasi dan pelaporan data penjualan secara profesional melalui pengisian *log book* harian di Google Spreadsheet dengan menandai status setiap prospek, apakah berstatus *cold*, *warm*, atau *hot lead* yang siap di-*handover* kepada tim Sales Inti.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang di PT. CIGWA Indonesia Jaya dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, terhitung mulai dari 1 Februari hingga 30 Mei. Selama periode tersebut, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing & Sales* CIGWA Wisata dengan posisi sebagai *Sales Support Intern* yang berfokus pada kegiatan *lead generation* dan *qualification*.

Jam kerja yang berlaku selama pelaksanaan magang mengikuti ketentuan operasional perusahaan, yaitu mulai pukul 09.00 hingga pukul 17.00 pada hari senin-jumat, dengan total 5 hari kerja efektif dalam seminggu. Selama masa magang, penulis diwajibkan untuk hadir secara penuh sesuai jadwal yang telah ditetapkan dan mengisi presensi kehadiran sebagai bagian dari kedisiplinan yang dijaga selama proses magang berlangsung.

Waktu pelaksanaan magang tersebut dipandang cukup memadai untuk memahami dan mempraktikkan seluruh ruang lingkup pekerjaan yang menjadi tanggung jawab posisi *Sales Support Intern*, mulai dari kegiatan riset dan pembangunan database, *cold calling* harian, kualifikasi prospek, *appointment setting*, hingga pelaporan dan administrasi data penjualan secara rutin.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang di PT. CIGWA Indonesia Jaya melalui beberapa tahapan prosedur, baik yang bersifat administratif maupun teknis operasional. Secara garis besar, prosedur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen via offline di UMN sebagai syarat absensi EM9-PRE Activities.
2. Mengisi KRS pada website kampus, yaitu my.umn.ac.id, memilih Self Service, Enrollment, Enrollment: Shopping Cart, Internship Track 1, dan telah memenuhi semua syarat yang telah ditentukan pihak UMN.
3. Membuat *Curriculum Vitae (CV)* dengan standar *ATS (Applicant Tracking System)* menggunakan *template* dari website kinobi.ai.
4. Membuat account pencari pekerjaan seperti *LinkedIn, Jobstreet, Dealls Jobs, Glints TapLoker*, dan *Social Media*.
5. Melakukan proses pengajuan praktek kerja magang dengan melakukan chat whatsapp dengan pihak CIGWA Indonesia pada tanggal 14 Januari 2026. Dengan mengirim *Curriculum Vitae (CV)* ke pihak CIGWA Indonesia.
6. Menerima panggilan untuk melaksanakan online Interview yang disampaikan oleh *Human Resources* melalui pesan Whatsapp.
7. Proses penerimaan praktek kerja magang di CIGWA Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp *Human Resources* dari perusahaan. Pada tanggal 27 Januari 2026 mendapat surat penerimaan praktek kerja magang yang telah ditandatangani oleh *Human Capital Manager* yaitu Bapak Sahroni, S.E.
8. Mulai efektif melaksanakan program kerja magang pada tanggal 2 Februari 2026 sebagai *Sales Support Intern* di CIGWA Indonesia.
9. Melaksanakan seluruh rangkaian tugas dan tanggung jawab sebagai *Sales Support Intern* hingga berakhirnya periode magang pada tanggal 30 Mei 2026. Selama kurang lebih empat bulan tersebut, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan operasional Divisi *Marketing* dan *Sales*, mulai dari

database building, cold calling, lead qualification, appointment setting, pengelolaan konten media sosial, hingga kunjungan langsung ke sekolah-sekolah di area Jakarta dan sekitarnya.

10. Setelah periode magang resmi berakhir, penulis mulai menyusun laporan magang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademis atas seluruh kegiatan yang telah dijalani. Proses penyusunan laporan dilakukan dengan mengacu pada panduan penulisan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, mencakup uraian mengenai profil perusahaan, deskripsi tugas yang dilakukan, kendala yang ditemukan, serta refleksi dan pembelajaran yang diperoleh selama masa magang berlangsung.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA