

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi secara langsung oleh meningkatnya mobilitas masyarakat, perkembangan sektor bisnis yang kembali masif, serta perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kebutuhan akan akomodasi semakin tinggi. Hotel saat ini tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk menginap atau akomodasi murni, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sarana penunjang berbagai aktivitas krusial seperti perjalanan bisnis, rapat perusahaan, seminar, gathering, staycation, hingga penyelenggaraan berbagai acara sosial skala besar. Kondisi ini menyebabkan industri perhotelan menjadi salah satu sektor jasa yang paling dinamis, terus berkembang, dan memiliki prospek bisnis yang sangat besar di Indonesia.

Seiring dengan pulih dan berkembangnya industri perhotelan, tingkat persaingan antarhotel di kota-kota besar, khususnya pada kategori hotel bintang 4 di wilayah DKI Jakarta, juga semakin meningkat tajam. Banyaknya kompetitor baru dengan konsep unik dan segmentasi pasar yang beragam membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif atau competitive advantage yang kuat agar dapat bertahan dan bersaing di tengah kondisi pasar yang fluktuatif. Persaingan tersebut tidak lagi hanya terletak pada kualitas fasilitas fisik dan pelayanan standar yang diberikan kepada tamu, tetapi juga pada kemampuan manajemen dalam membangun citra merek atau brand image yang kuat, menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, serta menyusun strategi pemasaran yang efektif, kreatif, dan inovatif.

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi pola perilaku konsumen atau consumer behavior secara drastis dalam

menentukan pilihan akomodasi. Konsumen masa kini cenderung memanfaatkan jaringan internet dan platform media sosial untuk mencari informasi mendalam mengenai hotel, membandingkan harga secara transparan, melihat kelengkapan fasilitas, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi pemesanan secara online. Kehadiran platform digital interaktif seperti Instagram, TikTok, website resmi hotel, dan berbagai online travel agent menjadi media yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian atau purchase decision konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perhotelan dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi mutakhir dan tren pemasaran digital terkini agar tetap relevan dengan kebutuhan target pasar.

Selain itu, perubahan karakteristik konsumen juga menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh industri perhotelan. Konsumen modern tidak hanya mencari kenyamanan fasilitas kamar, tetapi juga memprioritaskan pengalaman yang unik, estetik, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Konsep hotel yang modern, desain arsitektur yang menarik, suasana ruang sosial yang nyaman, serta aktivitas promosi yang interaktif menjadi faktor utama yang mampu menarik perhatian pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, hotel perlu memiliki strategi pemasaran yang adaptif untuk menciptakan engagement atau keterikatan yang kuat dengan konsumen agar dapat meningkatkan minat beli sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dalam menghadapi dinamika persaingan industri yang semakin kompetitif tersebut, divisi Sales & Marketing memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mendukung keberlangsungan serta profitabilitas bisnis perusahaan. Divisi ini tidak hanya bertugas untuk menggenjot penjualan kamar atau room occupancy, tetapi juga bertanggung jawab penuh dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif, memperluas jaringan kerja sama korporasi, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan maupun mitra bisnis melalui manajemen hubungan pelanggan. Aktivitas nyata yang dilakukan oleh divisi Sales & Marketing meliputi promosi produk dan layanan hotel, pengelolaan media sosial resmi, pembuatan konten pemasaran yang kreatif, pemasaran fasilitas meeting room

dan ballroom, hingga pelaksanaan berbagai event besar yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness perusahaan secara luas. Keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh divisi ini akan memberikan pengaruh besar terhadap tingkat okupansi hotel dan pendapatan kotor operasional atau Gross Operating Revenue perusahaan.

Aloft Jakarta Kebon Jeruk merupakan salah satu hotel bintang 4 yang berhasil mengintegrasikan konsep modern dengan target pasar yang aktif, dinamis, dan dekat dengan perkembangan gaya hidup masyarakat urban. Hotel yang berada di bawah jaringan internasional Marriott International ini tidak hanya menawarkan fasilitas penginapan kelas dunia, tetapi juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang bisnis dan sosial seperti meeting room, restoran, dan fasilitas Grand Ballroom baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan acara skala besar. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Aloft Jakarta Kebon Jeruk terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat strategi pemasaran digitalnya agar mampu bersaing unggul dengan hotel lain yang memiliki segmentasi pasar serupa. Pemanfaatan ekosistem digital Marriott, kerja sama strategis dengan pihak eksternal, pembuatan media promosi visual, serta penyelenggaraan event eksklusif menjadi bagian dari aktivitas taktis divisi Sales & Marketing untuk meningkatkan awareness dan minat pelanggan terhadap hotel.

Sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen dengan peminatan pemasaran di Universitas Multimedia Nusantara, penulis memandang bahwa pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran dalam dunia kerja nyata merupakan kompetensi mutlak yang harus dikuasai. Selama proses perkuliahan, penulis telah dibekali berbagai landasan teori yang berkaitan erat dengan pemasaran, seperti perilaku konsumen, komunikasi pemasaran terpadu, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran jasa. Akan tetapi, seluruh teori yang diperoleh di bangku perkuliahan tersebut perlu didukung dengan pengalaman praktis di lapangan agar mahasiswa dapat memahami bagaimana proses pemasaran dianalisis, direncanakan, dan diterapkan secara langsung dalam lingkungan kerja profesional yang penuh dengan tekanan industri. Kegiatan kerja magang atau PROSTEP

menjadi sarana krusial bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja riil, meningkatkan keterampilan teknis atau hard skills, melatih kemampuan interpersonal atau soft skills, membangun kedisiplinan, serta memahami budaya kerja di dunia industri perhotelan.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, penulis memilih untuk melaksanakan kerja magang di Aloft Jakarta Kebon Jeruk dengan penempatan khusus pada divisi Sales & Marketing. Pemilihan tempat magang ini didasarkan pada ketertarikan mendalam penulis terhadap bidang pemasaran jasa, khususnya dalam industri perhotelan internasional yang memiliki dinamika, tantangan administratif, dan kreativitas visual yang sangat menarik untuk dipelajari. Melalui pelaksanaan kegiatan kerja magang ini, penulis diharapkan dapat memperoleh pengalaman praktis mengenai aktivitas operasional pemasaran hotel, memahami penerapan strategi bauran pemasaran 7P secara langsung, serta mengembangkan keterampilan profesional yang dapat menjadi bekal utama dalam menghadapi tantangan dunia kerja di masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu bentuk implementasi dari proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengintegrasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik nyata di dunia kerja. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai penerapan konsep manajemen dan pemasaran secara langsung, tetapi juga dapat mengembangkan keterampilan profesional seperti komunikasi, kerja sama tim, serta kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja yang dinamis.

Selain itu, keterlibatan secara langsung dalam aktivitas operasional perusahaan memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami proses bisnis secara lebih komprehensif, khususnya dalam bidang pemasaran jasa, sehingga dapat membentuk pola pikir yang lebih kritis dan analitis dalam menghadapi berbagai tantangan di dunia kerja. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang di Aloft Jakarta Kebon Jeruk pada divisi Sales & Marketing adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman kerja secara langsung di bidang pemasaran, khususnya dalam industri perhotelan.
2. Memahami proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.
3. Mengetahui peran dan fungsi divisi Sales & Marketing dalam meningkatkan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.
4. Mempelajari pemanfaatan media digital dan berbagai platform promosi dalam mendukung kegiatan pemasaran hotel.
5. Mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, serta keterampilan interpersonal dalam lingkungan kerja professional.
6. Melatih kemampuan analisis dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan di Aloft Jakarta Kebon Jeruk dalam kurun waktu mulai dari tanggal 2 Maret 2026 sampai dengan 1 September 2026. Selama kegiatan berlangsung, penulis mengikuti jadwal kerja yang menyesuaikan dengan jam operasional perusahaan, yaitu pada pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB selama 5 hari kerja dalam satu minggu, serta melaksanakan tugas pada divisi Sales & Marketing sesuai dengan arahan dari pembimbing lapangan.

Dalam pelaksanaannya, penulis secara rutin menyusun dan mendokumentasikan daily task setiap hari sebagai bentuk pencatatan aktivitas kerja. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa jumlah working hours yang telah ditetapkan dapat terpenuhi, mengingat working hours merupakan salah satu syarat utama dalam kelulusan program kerja magang. Selain itu, pencatatan kegiatan harian tersebut juga berfungsi sebagai bahan evaluasi serta acuan dalam penyusunan laporan kerja magang.