

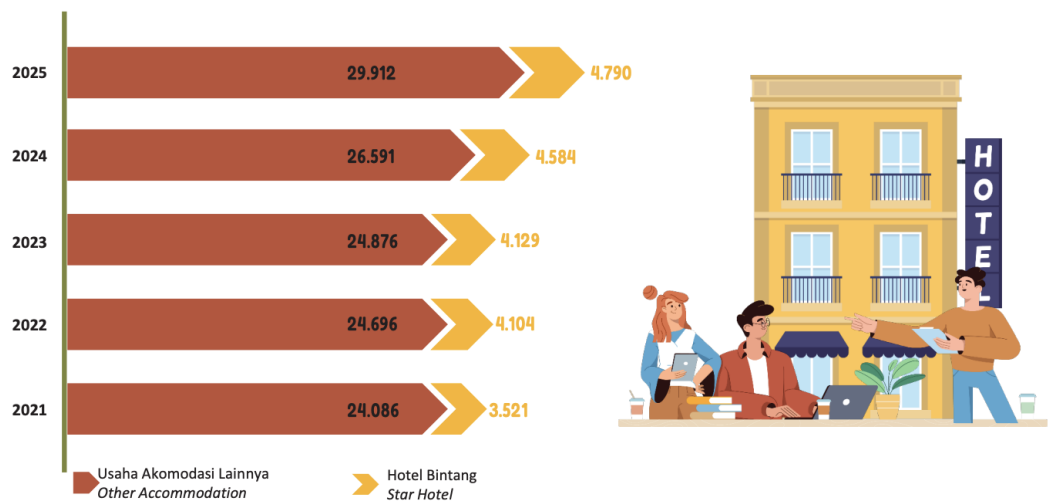
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang terus berkembang di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah hotel dan usaha akomodasi di Indonesia, yaitu dari 31.175 unit pada tahun 2024 menjadi rekor tertinggi sebanyak 34.702 unit pada tahun 2025, yang terdiri atas 4.790 hotel berbintang dan 29.912 akomodasi nonbintang (Badan Pusat Statistik, 2025). Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat antar hotel, banyak hotel yang tidak lagi berlomba lomba untuk menghadirkan fasilitas yang memadai. Selain meningkatkan kualitas dalam pelayanan, hotel juga memanfaatkan strategi digital marketing agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun brand awareness, serta mempertahankan daya saing di era digital.

Perkembangan industri perhotelan saat ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman dalam menggunakan suatu layanan. Dalam industri perhotelan, pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan perilaku pelanggan (Ariyanto & Yuliana, 2021). Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi hotel sebagai tempat menginap, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kenyamanan, interaksi yang diberikan, serta citra dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Perubahan tersebut mendorong hotel untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman yang berkesan agar mampu meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas pelanggan, dan mempertahankan daya saing (Teguh et al., 2019)



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Hotel Bintang di Indonesia 2021-2025
Sumber: Badan Pusat Statistik

Perkembangan digitalisasi mendorong industri perhotelan untuk bertransformasi melalui pemanfaatan teknologi guna meningkatkan daya saing serta menghadirkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih baik sesuai dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen (Maulina Lien, 2023). Transformasi tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2026), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 235 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 81,72%, yang berarti sekitar delapan dari sepuluh penduduk telah terhubung dengan internet. Kondisi ini membuat masyarakat semakin terbiasa mengakses informasi secara daring, termasuk dalam mencari referensi hotel, membandingkan layanan, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan.

Pada zaman digitalisasi ini internet tidak hanya lagi menjadi media untuk berkomunikasi tetapi juga menjadi sarana dalam aktivitas ekonomi, pemasaran dan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Santi & Novitaningtyas, 2022). Oleh karena itu, semakin tinggi penggunaan internet, semakin besar pula pengaruh digitalisasi terhadap perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam industri perhotelan yang kini sangat bergantung pada platform online dan komunikasi

digital dalam menjangkau pelanggan. Perubahan tersebut semakin diperkuat oleh temuan bahwa sebanyak 87,5% wisatawan membaca ulasan online sebelum memilih hotel dan 84,4% menyatakan bahwa ulasan tersebut mempengaruhi keputusan mereka (Ariansyah et al., 2025).

Selain itu penggunaan media sosial juga memungkinkan hotel untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui konten yang interaktif dan relevan. Strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun reputasi positif, serta mendorong keputusan konsumen untuk menginap. Oleh karena itu, dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif dan berbasis pengalaman, pengelolaan komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Angga et al., 2024).

Dalam upaya meningkatkan visibilitas dan juga menjangkau konsumen yang lebih luas Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel telah melakukan berbagai strategi marketing digital. Seperti pemanfaatan platform social media seperti Instagram dengan menghadirkan konten visual yang menarik dan relevan mulai dari promosi kamar, fasilitas hingga penawaran spesial. Konten tersebut juga disesuaikan dengan berbagai momen spesial seperti Ramadan, Natal, dan Tahun Baru untuk meningkatkan engagement serta memperkuat kedekatan dengan audiens. Sheraton juga menggunakan iklan berbayar pada platform Instagram, Facebook, Google dan Tiktok untuk mentargetkan audiens lebih spesifik dan terukur. Selain itu, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel juga memanfaatkan Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, dan Booking.com, tidak hanya sebagai saluran distribusi tetapi juga sebagai media promosi melalui fitur iklan dalam platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas di tengah persaingan. Sheraton juga menjalin kerja sama dengan media dan *Key Opinion Leader* (KOL) guna memperluas eksposur brand serta membangun citra positif melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan kepada publik.

Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif dan berbasis pengalaman pelanggan, digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam

mendukung pemasaran hotel. Melalui pengelolaan media sosial, digital advertising, content marketing, serta kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), hotel dapat membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan menjangkau target pasar secara lebih efektif. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola aktivitas digital marketing menjadi kompetensi yang penting untuk mendukung keberhasilan pemasaran hotel di era digital.

Oleh karena itu, pelaksanaan magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara langsung dinamika industri perhotelan, khususnya dalam menghadapi perubahan konsumen yang semakin *digital-oriented*. Sebagai bagian dari jaringan global Marriott International, hotel ini memiliki standar dan sistem kerja yang profesional sehingga menjadi lingkungan yang ideal untuk proses pembelajaran dan pengembangan diri. Meskipun penulis ditempatkan pada Divisi Marketing Communications, aktivitas yang dilakukan selama program magang lebih banyak berfokus pada implementasi digital marketing, seperti pengelolaan media sosial, penyusunan konten digital, monitoring performa media sosial dan iklan digital, pengelolaan Google My Business, serta koordinasi dengan Key Opinion Leader (KOL) dalam mendukung berbagai campaign pemasaran hotel.

Melalui berbagai aktivitas tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai penerapan digital marketing dalam industri perhotelan, mulai dari perencanaan konten, pengelolaan media sosial, monitoring performa campaign, hingga analisis hasil pemasaran digital. Selain itu, penulis juga memperoleh pengalaman dalam berkoordinasi dengan media dan Key Opinion Leader (KOL) sebagai aktivitas pendukung yang membantu memperluas jangkauan promosi hotel. Pengalaman tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan analisis, kreativitas, komunikasi, serta pemanfaatan platform digital dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, pelaksanaan magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan kompetensi di bidang digital marketing

sekaligus mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang semakin berorientasi pada transformasi digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan sebagai sarana pembelajaran bagi mahasiswa untuk mengenal secara langsung praktik kerja di industri perhotelan, khususnya dalam bidang *Marketing Communication*. Selain itu, Universitas Multimedia Nusantara menetapkan program magang sebagai salah satu kegiatan akademik wajib yang harus ditempuh mahasiswa sebagai syarat kelulusan. Program ini bertujuan untuk menjembatani pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik kerja di dunia industri. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini antara lain:

1. Memahami penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Divisi Marketing Communications dalam mendukung pemasaran dan meningkatkan brand awareness Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
1. Menjembatani pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dengan praktik kerja secara langsung di industri perhotelan.
2. Mengembangkan keterampilan baik secara teknis maupun nonteknis melalui keterlibatan dalam berbagai aktivitas digital marketing serta aktivitas pendukung di Divisi Marketing Communications.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang dimulai dari 19 January hingga 18 Juli 2026, pelaksanaan magang ini telah sesuai serta memenuhi prosedur yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu durasi kerja minimal 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja. Kegiatan magang dilaksanakan secara luring *work from office* (WFO) sesuai dengan kebijakan perusahaan. Adapun jam kerja yang diterapkan

mengikuti jam operasional kantor, yaitu Senin hingga Jumat pukul 08.30–17.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

1. Mengikuti seminar pembekalan magang yang dilaksanakan oleh *Career Development Centre* UMN (CDC) yang diselenggarakan secara offline.
2. Mengisi KRS internship dan telah memenuhi syarat yaitu minimal 90 SKS dan tidak ada nilai D & E.
3. Penulis mulai mencari tempat magang yang sesuai dengan bidang studi dan minat yang dimiliki.
4. Mengirim *Curriculum Vitae* (CV) melalui *email*, setelah mendapatkan informasi terkait lowongan magang melalui *LinkedIn*.
5. Mengikuti 2 kali sesi wawancara. Wawancara pertama dilakukan bersama Ibu Suci Lestary selaku *Learning & Development Manager* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel yang dilaksanakan secara offline pada tanggal 5 Desember 2025. Selanjutnya, penulis mengikuti wawancara *user* yang dilaksanakan secara luring pada tanggal 9 Desember 2025 bersama Ibu Cindy Chen selaku *Marketing Communication Manager*. Hasil seleksi diumumkan pada 16 Desember 2025 dengan konfirmasi penerimaan sebagai *intern*.
6. Mengajukan KM - 01 melalui Microsoft Form untuk melakukan verifikasi tempat magang dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
7. Penulis melakukan pendaftaran melalui website merdeka.umn.ac.id serta melengkapi seluruh tahapan registrasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.