



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju seperti zaman sekarang ini, membuat hampir sebagian besar kegiatan kita sehari – hari pasti tidak terlepas dari teknologi. Teknologi yang semakin hari semakin canggih akhirnya menjadi salah satu pendorong terbesar keberlangsungan dari setiap industri untuk selalu bisa memfasilitasi berjalannya suatu perusahaan, terutama yang berkaitan dengan teknologi informasi. Dengan hadirnya teknologi informasi yang semakin berkembang pesat yang ditandai dengan hadirnya internet seperti saat ini membuat terciptanya media baru seperti media sosial. Media sosial hadir dan merubah paradigma komunikasi masyarakat saat ini. Dengan berkembangnya media sosial akhirnya membawa cara komunikasi yang baru juga di masyarakat.

Awalnya komunikasi dalam media hanya berjalan searah saja, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan oleh sumber medianya itu sendiri. Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Media sosial dicirikan oleh pengguna yang membuat dan mengedarkan konten di dalam jaringan pengguna lain. Jaringan - jaringan itu dibentuk oleh kombinasi preferensi pengguna dan keputusan otomatis yang dibuat oleh mereka yang mengendalikan jaringan. Di media sosial kita menceritakan kisah tentang diri kita dan kehidupan sehari-hari. (Livingstone, 2008). (Nicholas Carah & Eric Louw, 2015, p. 232) Dengan kata lain, zaman sekarang media sosial ini sudah menjadi bagian dalam hidup kita sehari – hari.

Melalui media sosial, semua hal yang kita alami, baik secara pribadi hingga secara umum, bisa kita bagikan kepada publik secara bebas bahkan tanpa membutuhkan konten yang pasti. Media sosial yang tidak terbatas ruang dan waktu itu menjadikannya di gemari oleh setiap masyarakat. Dengan keunggulan media sosial yang tidak memiliki batas ruang dan waktu, hingga aksesnya yang bebas serta penggunaannya juga yang begitu banyak bahkan hampir seluruh masyarakat, seperti yang dilansir dalam salah satu artikel bahwa hampir seluruh masyarakat menjalani aktivitas mereka bersama media sosial. Lebih dari 3,5 miliar manusia di bumi

bergabung ke media sosial, menurut laporan terbaru dari We Are Social dan Hootsuite bulan Juli 2019. Jumlahnya naik dari laporan yang sama dua tahun lalu, di mana total pengguna media sosial di dunia mencapai 3 miliar. Artinya, 46 persen atau hampir setengah dari total populasi manusia di dunia adalah pengguna aktif media sosial. (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2019, pp. 1-2)

Berdasarkan riset dari We Are Social menyebutkan dari total 268,2 juta penduduk, 150 juta di antaranya menggunakan media sosial. Dari riset ini, pengguna media sosial di Indonesia memiliki angka penetrasinya sekitar 56 persen. Hasil riset yang diterbitkan 31 Januari 2019 itu memiliki durasi penelitian dari Januari 2018 hingga Januari 2019. Terjadi peningkatan 20 juta pengguna media sosial di Indonesia dibanding tahun lalu. (D, A. S., 2019, pp. 1-3) Hal ini membuat media sosial akhirnya dijadikan salah satu sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran, baik pemasaran produk hingga jasa. Tentu sudah tidak asing lagi untuk kita bahwa di era sekarang, semua ranah industri terutama yang bergerak di industri *hospitality* seperti *mall*, restoran, tempat wisata, hingga pelayanan – pelayanan jasa seperti ojek *online* pun, menjadikan media sosial sebagai ranah untuk melakukan pemasaran.

Media sosial semakin menjadi pusat bagaimana web dan jaringan ekonomi berfungsi. Jaringan media sosial berkumpul dengan penyediaan layanan dan *database* lembaga negara dan komersial. Teknologi web menjadi lebih responsif dan fleksibel. Algoritma yang secara intuitif membaca, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk pengguna akan menjadi intrinsik bagi generasi web berikutnya. Pembuatan dan penyebaran informasi pengguna media sosial semakin terintegrasi dengan algoritma dan basis data otomatis yang membentuk, mengelola, dan memanfaatkan kegiatan-kegiatan tersebut. (Nicholas Carah & Eric Louw, 2015, p. 232)

Dengan peminat media sosial yang begitu besar membuat industri pemasaran melirik media sosial ini untuk dijadikan sebagai salah satu sarana untuk memasarkan produk yang ditawarkan atau sekedar memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kemasyarakat. Hanya dengan sebuah unggahan konten promosi di media sosial, seluruh masyarakat bisa mengetahuinya tanpa harus dipersulit untuk membagikan lembar promosi fisik. Maka dengan itu,

sebagai perusahaan yang terutama bergerak di bidang industri *hospitality*, tentu mendorong pemasaran produk dan jasa adalah suatu keharusan agar bisa bersaing terutama di era sekarang ini yang persaingannya semakin ketat. Tentu untuk menjalankan pemasaran tersebut, diperlukan adanya peran dari divisi terkait yakni dengan divisi marketing yang memiliki tugas utama dalam pemasaran perusahaan.

The Maj Senayan adalah tempat di mana penulis melakukan praktek kerja magang. The Maj Senayan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang *hospitality* yang berada dibawah pengelolaan Ancora Group. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri *hospitality*, The Maj Senayan ini adalah salah satu perusahaan yang menganggap penting peran dari media sosial itu sendiri demi memasarkan keunggulan produk dan jasanya kepada publik. The Maj Senayan memiliki keunggulan yang ingin diperlihatkan kepada publik karena keunggulannya yang berbeda dari pada yang lain.

Seperti salah satu *brand family* nya yakni Senayan National Golf Club yang berada di kawasan the maj senayan ini. senayan national golf club bisa dikatakan adalah satu – satunya club golf yang berada daerah Jakarta Selatan yang dengan pusat kota Jakarta dan keberadaannya dikelilingi oleh gedung – gedung perkantoran. Selain itu juga, nilai sejarah di miliki Senayan National Golf Club ini yang merupakan salah satu bagian dari pembangunan Gelora Bung Karno menjadikannya memiliki nilai tambah yang lebih. Beda dengan kompetitornya Pondok Indah Golf yang berada di area yang sama yakni jakarta selatan, keberadaannya ada di dalam kawasan perumahan pondok indah yang tentunya memiliki nilai dan sensasi tersendiri dan berbeda untuk para pelanggan. Selain itu juga, dengan keberadaan restoran yang ada di dalam kawasan The Maj Senayan ini menjadi nilai tambah untuk para tamu yang ingin menikmati berbagai jenis konsep restoran yang akan ditemani dengan pemandangan lapangan golf secara eksklusif. berbeda dengan kompetitor utama restoran yakni Cork & Screw Country Club yang sama – sama berada dalam kawasan The Maj Senayan. Di restoran yang berada dalam naungan The Maj Senayan itu sendiri menawarkan jasa yang tidak ditawarkan oleh kompetitor yakni pemakaian area untuk kepentingan *events* serta dalam satu kawasan terdapat beragam konsep restoran yang bisa dengan bebas dipilih oleh para pelanggan. Maka dari itu, keunggulan ini harus bisa dilirik oleh

publik melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan dari pihak The Maj Senayan itu sendiri.

Untuk keberlangsungan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, terdapat divisi *marketing, event, & promotion* dengan turunannya yang terbagi menjadi divisi *digital marketing* dan desain. Mengapa disebut dengan divisi *marketing, event & promotion*? Karena dalam divisi ini, segala hal yang berkaitan dengan proses pembentukan strategi pemasaran perusahaan diurus oleh divisi ini. Untuk segi *event* itu sendiri, sebagai salah satu taktik pemasaran, divisi inilah yang bertanggung jawab membuat segala macam bentuk *events regular* yang diadakan di kawasan The Maj Senayan sebagai salah satu strategi untuk menarik para pengunjung untuk datang. Mulai dari konsep hingga keberlangsungan *event*-nya, divisi inilah yang bertanggung jawab. Untuk segi *promotion*-nya, tentu berkaitan dengan promosi. Hal ini berkaitan dengan konsep promosi yang diadakan di setiap outlet. Mulai dari pembuatan strategi promosi, menentukan target dan keuntungan dari setiap promosi yang dijalankan merupakan tanggung jawab divisi ini.

Di bawah divisi ini terdapat dua divisi tambahan yakni divisi desain dan *digital marketing*. Dua divisi ini memiliki tugas untuk membantu keberlangsungan dari setiap taktik dan strategi yang dibuat oleh divisi *marketing, event & promotion* agar semuanya bisa berjalan. Untuk divisi desain memiliki tugas untuk membantu pembuatan *e-flyer, flyer, umbul – umbul*, konten Instagram untuk keperluan promosi. Sedangkan divisi *digital marketing* memiliki peran sebagai pengelola media sosial yang membuat *content plan* atau perencanaan konten terkhususnya untuk media sosial Instagram yang ruang lingkupnya adalah menyusun konsep konten, membuat *caption* untuk konten, menentukan jadwal *posting* konten hingga proses *posting* itu sendiri. Tanggung jawab utama dari divisi ini adalah harus bisa membuat konten yang telah ditentukan menarik perhatian dan mendapat pengakuan dari publik sehingga nantinya mereka bisa tertarik untuk datang. Dengan keberadaan divisi ini, tentunya pemasaran tidak akan berjalan secara maksimal tanpa koordinasi yang baik dari semua pihak. Maka dengan itu, semua harus berjalan secara berkesinambungan.

Untuk saat ini The Maj Senayan sendiri memilih media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasaran utama untuk memasarkan *outlet – outlet* yang

berada di naungan The Maj Senayan ini sendiri. penggerak utama dari proses pemasaran melalui media sosial ini berada di tangan divisi *digital marketing* yang diarahkan oleh *Head of Marketing, Event, & Promotions*, karena seperti yang kita ketahui, di era sekarang ini, rata – rata perusahaan sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran mereka, dan untuk bisa bersaing, tentu kita juga harus memanfaatkan kesempatan ini agar bisa terus bersaing dan mengikuti alur pergerakan zaman.

Setiap *outlet* yang berada di The Maj Senayan ini memiliki akun media sosialnya masing – masing dengan konsep dan karakter yang berbeda – beda, disesuaikan dengan karakter *outlet*-nya itu sendiri. Konten yang diunggah juga merupakan bagian dari pihak perusahaan dalam membangun citra serta relasi dengan publik. Melalui media sosial, kita memberikan informasi serta kesempatan untuk publik bisa melihat dan mengetahui lebih mendalam mengenai apa saja yang ada dibawah naungan The Maj Senayan ini. Dalam praktek kerja magang ini penulis diberi tanggung jawab untuk membantu pemasaran perusahaan di bagian media sosial yang merupakan naungan dari divisi *digital marketing*.

Penulis memilih The Maj Senayan sebagai tempat untuk menguji kemampuan dan mempelajari dunia pekerjaan karena perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak di industri *hospitality*. Menurut penulis, industri ini adalah industri yang tidak dibatasi oleh waktu atau era yang artinya akan selalu ada di era dan zaman apapun, terutama di era yang semakin modern ini, kebutuhan masyarakat terhadap suatu tempat hiburan untuk mereka bisa menikmati waktu – waktu di luar rutinitas meskipun hanya untuk makan pun, semakin meningkat. Masyarakat terus mencari akan adanya tempat baru yang bisa mereka datangi. Maka dengan itu, industri ini adalah industri yang bisa terus mengikuti zaman, asalkan bisa bersaing dan mengikuti alur zaman dan tren yang ada di zaman tersebut.

Dengan begitu, menurut penulis, melakukan praktek kerja di The Maj Senayan merupakan kesempatan yang bagus untuk menguji kemampuan penulis terutama dalam membantu perusahaan melakukan proses pemasaran melalui media sosial sebagai salah satu sarana untuk bisa bersaing dan bertahan di tengah persaingan dengan perusahaan lainnya. Penulis diberi tantangan untuk bisa

membuat konten yang dapat menarik perhatian publik dan juga bisa terbenak di pikiran mereka. Tidak hanya itu saja, tetapi tantangan lainnya adalah harus bisa membangun citra The Maj Senayan yang baik dan eksklusif di mata publik melalui konten – konten yang diunggah ke media sosial tersebut.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana cara dunia kerja yang sebenarnya berjalan terutama di bidang marketing, di mana penulis dihadapkan dengan tantangan – tantangan yang akan penulis rasakan saat penulis memasuki dunia kerja nantinya. Dengan adanya praktek kerja magang ini, penulis dibentuk secara mental dan intelektual, di mana penulis harus mampu menghadapi segala tantangan kerja yang ada, dan harus berani mengambil risiko dan bertanggungjawab atas segala tugas yang diberikan pada penulis.

Tidak hanya itu saja, disini penulis juga diajarkan bagaimana caranya berkoordinasi dengan semua pihak untuk melancarkan segala macam tugas yang harus diselesaikan. Penulis juga didorong untuk mampu berkontribusi penuh serta harus mampu bertahan dan menyesuaikan diri di segala macam situasi dengan karakter orang yang berbeda – beda. Selain semua itu, praktek kerja magang ini juga bertujuan untuk memberikan wadah kepada penulis untuk mengaplikasikan semua ilmu yang telah diterima semasa belajar, dan menjadi kesempatan untuk mengembangkannya disini.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di The Maj Senayan ini dilakukan oleh penulis ini berlangsung selama 3 bulan terhitung dari hari Senin, 2 September 2019 sampai 23 Desember 2019 yang bertempat di kawasan The MAJ, Jl. Asia Afrika Pintu IX, RT.1/RW.3, Senayan, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Selama praktik kerja, adapun penulis diposisikan sebagai *trainee*. Sebagai *trainee*, penulis diwajibkan untuk menaati seluruh aturan dan prosedur kerja yang telah disetujui oleh kedua belah pihak (penulis dengan perusahaan) di atas kertas kontrak.

Untuk penempatan kerja magang penulis dilakukan oleh Mochamad Eqi Iskandar selaku *Assitant Training Manager*. Selama kegiatan magang, penulis dibimbing langsung oleh Christel Natalia selaku *Head of Sales and Marketing* selama beliau menjabat sampai 18 Oktober 2019. Setelah itu, penulis dialihkan kepada penggantinya yang bernama Monty Rizkidominggo selaku *Head Of Marketing, Event, & Promotion*. Kegiatan kerja magang dilakukan selama 9 Jam kerja, yang dimulai dari pukul 09.00 hingga 18.00 setiap harinya dari hari senin – jumat. Untuk pakaian yang digunakan untuk bekerja sehari – hari adalah *business attire*.

Sebelum menjalani kerja magang, adapun prosedur yang dilakukan penulis Untuk prosedur pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan mengikuti seminar magang sebagai pengarahan awal untuk para mahasiswa mengenai apa saja yang harus dilakukan dan proses apa saja yang harus dilakukan sebelum melakukan praktik kerja magang. Selain pengarahan, mahasiswa juga diberikan informasi bagaimana cara melamar kerja, dan apa saja yang harus disiapkan sebelum melamar kerja. Setelah itu, penulis memulai untuk proses pembuatan CV (*Curriculum Vitae*) dan setelah itu mengirim lamaran ke perusahaan melalui *website* khusus untuk melamar kerja seperti *jobstreet*, *kalibr*, dsb. Selain itu juga, penulis dibantu oleh pihak CDC atau *Career Development Centre* yang dimiliki kampus. Mereka membantu penulis juga dalam mengirim lamaran.

Selain itu juga, penulis diwajibkan untuk mengajukan KM-01 sebagai prosedur awal untuk praktek kerja magang ini. Setelah KM-01 diterima, penulis akan mendapatkan KM-02 sebagai surat pengantar penulis yang harus dikirim ke perusahaan dan perusahaan harus membalasnya dengan surat penerimaan penulis. Setelah surat penerimaan diterima, penulis akan memberikan surat tersebut ke BAAK dan Program Studi (Prodi) untuk mendapatkan kartu kerja magang yaitu KM-03 – KM-06 yang isinya adalah absen, laporan mingguan, serta penilaian mengenai kinerja penulis selama melakukan kerja magang. Kartu kerja magang ini harus diserahkan kepada pembimbingan lapangan penulis yang berada di perusahaan.