

## **BAB 3**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama melakukan praktik kerja magang di Hotel Qubika Gading Serpong, peserta magang berkedudukan sebagai *Marketing Communication* Intern, yang memiliki tugas dalam mengelola dan membuat konten pada media sosial dan alat publikasi seperti poster, *press release*, dan *newsletter*. Peserta magang dibimbing oleh Shinta Okta Trilestari selaku sekretaris dan *Public Relation* Qubika Hotel.

Semua pekerjaan yang dilakukan oleh *Marketing* saling berhubungan dengan media sosial dalam hal menangani promosi, *direct mail*, maupun *indirect mail*. Semua aktivitas tersebut berguna untuk membantu penjualan maupun meningkatkan *awareness* pada *public*. Ketika divisi *Marketing Communication* memiliki rencana untuk memasang iklan pada media tertentu harus dicek dan disetujui oleh divisi *General Manager* agar lebih efektif dan apakah layak untuk dipromosikan. Selain itu pada departemen sales membutuhkan *Marketing Communication* dalam hal perencanaan kegiatan *marketing* maupun pemanfaatan sosial media seperti pengambilan foto, video, *copywriting* maupun *design* promo.

#### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

##### **3.2.1 Tugas yang Dilakukan**

Dalam melaksanakan kerja magang selama 3 bulan di Hotel Qubika Gading Serpong, peserta magang berkesempatan dalam membantu melaksanakan aktivitas *Public Relation* dan *Marketing communication* melalui *social media*. Berikut tugas yang telah dilakukan oleh penulis yang diuraikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 3. 1** *Timeline Kerja Magang*

Divisi	Jenis Pekerjaan	Uraian	Agustus				September				Oktober				November			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Communication	Social Media Planning dengan membuat konten media sosial	Memberikan <i>sketch</i> yang ingin diunggah dan membuat <i>caption</i> yang sesuai di akun Instagram Qubika Hotel																
	Membuat Social Media Engagement	Membuat power point mengenai <i>insight</i> konten <i>influencer</i> yang sudah mempublikasikan Qubika di instgram																
	Melakukan media contact list update	Mencari media yang ingin meliputi Hotel Qubika melalui <i>direct mail</i> Instgram																
	Membuat media coverage report	Mengumpulkan <i>link website</i> yang mencantumkan dan mempublikasikan Qubika Hotel																
	Membuat social media report	Membuat report setiap bulan untuk melaporkan <i>insight</i> konten di media sosial																
	Menyusun ide untuk meningkatkan engagement di media sosial	Membuat <i>giveaway</i> di Instagram																

**Tabel 3. 2. Timeline Kerja Magang (Lanjutan)**

Divisi	Jenis Pekerjaan	Uraian	Agustus				September				Oktober				November			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Communication	Membuat daftar nama media sosial Instagram pada <i>influencer</i>	Mencari kandidat <i>influencer</i> yang tepat untuk keperluan marketing hotel.																
	Assiting Photo Taking untuk promosi dan konten hotel	Mengambil foto untuk keperluan promosi hotel maupun menjelaskan fasilitas hotel.																
	Mengambil video saat adanya acara	Mengambil video saat adanya <i>event</i> dan diunggah di <i>story</i> Instagram																
Public Relation	Membuat Press Release	Press release yang berjudul “Qubika Boutique Gading Serpong Melakukan Penggalangan Dana untuk Membantu Tenaga Kesehatan”																
	Company Visit	Menjadi PIC untuk media datang ke Qubika Hotel																

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan

Adanya tim *marketing communication* pada Qubika Hotel Gading Serpong dalam menjalankan tugas maupun kegiatan yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat. Salah satu tujuan *marketing communication* tersebut dapat meningkatkan *awareness* pada hotel yang baru satu tahun *launching* atau

pembukaan. Adanya kegiatan atau aktivitas peserta magang dalam menjalankan tugas sebagai *marketing communication* di Qubika Hotel yang akan dijabarkan dalam sub bab berikut:

### **A. Social Media Marketing**

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), media sosial dapat dilakukan dalam kegiatan *marketing* dan termasuk dalam *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis internet. Tentu saja *marketing communication* pada media sosial bukan hanya berbicara tentang *marketing* melalui internet tetapi juga membahas mengenai bagaimana konsep dan ide kreatifitas dalam pembuatan konten yang ingin di unggah maupun di publikasikan. Penerapan media sosial dalam pemasaran tidak semudah kelihatannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) jaringan di media sosial merupakan bentuk baru dan dialog antara “*consumer-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasaran. Menurut Gunelius (2011, p. 15) terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

#### *a) Relationship Building*

Adanya manfaat utama pada *social media marketing* adalah kemampuan dalam membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif.

#### *b) Brand Building*

Percakapan yang dilakukan dalam media sosial adalah langkah awal yang tepat dalam meningkatkan *awareness* dan meningkatkan *recognition* pada perusahaan.

#### *c) Publicity*

*Social media marketing* yang dapat menyediakan tempat untuk konsumen dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan

#### *d) Promotion*

Melalui *social media marketing*, suatu perusahaan dapat memberikan harga khusus ataupun diskon bagi *audience* dengan tujuan membuat mereka merasa dihargai serta dapat memenuhi tujuan jangka pendek.

#### e) Market Research

Media sosial dapat digunakan dalam mempelajari perilaku kebutuhan konsumen dan mempelajari kompetitor.

### A.1 Content Marketing

Kegiatan content marketing bukan merupakan hal yang baru, hal ini cukup efektif karena dapat memberikan *value* kepada konsumen yang potensial (Ryan, 2014, p.299). *Content marketing* dapat memberikan informasi dengan cepat dan tidak menggunakan cara koersif dalam penjualan. *Content marketing* juga berpengaruh dalam membangun *brand* maupun bisnis pada perusahaan. Menurut (Kingsnorth, 2016, p. 232) *content marketing* yang efektif harus dapat memiliki elemen *credible, shareable, useful or fun, interesting relevant, different*, dan *on brand*. Pada aktivitas *content marketing* diperlukan strategi analisis dalam menguasai target pasar, *branding* untuk konsumen, menghasilkan ide, serta menjadi *copywriter* untuk dapat mengenali media yang diperoleh (Kingsnorth, 2016). Tujuan umum pada strategi *content marketing* menurut (Kingsnorth, 2016, p. 245) sebagai berikut:

1. Membangun *awareness* yaitu dapat mengembangkan visibilitas suatu produk
2. Mendorong pembayaran atau transaksi dengan membangun prospek
3. Dapat meningkatkan loyalitas maupun kepuasan pelanggan
4. Menciptakan *engagement* dengan adanya interaksi antara merek dan *digital marketing*
5. Mengubah persepsi maupun pandangan terhadap suatu produk

Selama menjalani praktik kerja magang, peserta magang membuat berbagai konten pada sosial media salah satunya di Instagram. Nama akun media sosial Instagram Qubika adalah @qubikahotel. Konten yang dibuat oleh peserta magang

berupa foto dan video yang sudah di *edit*. Salah satu konten yang dibuat oleh peserta magang yaitu membuat informasi mengenai hotel dan promo untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. Dalam pembuatan konten tersebut peserta magang berkoordinasi pada divisi *graphic design* untuk mendesain gambar yang akan diunggah. Salah satu tujuan unggahan konten di Instagram yaitu dapat memberikan informasi menarik kepada *audience* mengenai promosi dan informasi seputar hotel, menggambarkan *image* hotel, dan menunjukkan hotel tetap *update*. Berikut contoh konten yang sudah dibuat oleh peserta magang mengenai perusahaan Qubika Hotel:



(Sumber: Instagram Qubika Hotel)  
**Gambar 3. 1** Pembuatan Konten Instagram

## A.2 Copywriting

Kegiatan *copywriting* bukan hanya menyalin tulisan saja, tetapi tentang bagaimana cara berkomunikasi dengan media agar dapat diterima oleh *audience*. Menurut Shaw (2012) *copywriting* merupakan bagian penting dalam bauran desain komunikasi, karena itu sangatlah penting bagi seorang *copywriter* dalam membangun pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat ataupun *audience* mengenai sebuah merek atau bisnis dalam perusahaan.

Dalam pelaksanaan praktik magang, peserta magang memperhatikan salah satu faktor dalam teknik *copywriting* yaitu *Call to Action* (CTA). Menurut (Shaw,

2012, p. 231) nada umumnya CTA merunakan pesan yang terkandung pada salinan yang dapat menginstruksikan pembaca melakukan suatu hal. Adanya tiga pendekatan CTA dalam pembentukan struktur *copywriting*, yaitu *headline* bersifat keras dan menarik, judul yang dapat mendominasi sehingga menggambarkan keseluruhan dari isi konten dan isi badan surat berupa 5W + 1 H. Dalam kegiatan ini, peserta magang memperhatikan aspek CTA baik pada penulisan *caption* di media sosial maupun strategi *direct marketing* yang akan digunakan pada *newsletter*. Setiap penulisan *caption* peserta magang membuatnya dengan serinci mungkin dengan menggunakan Bahasa yang *fun* dan tidak terlalu baku agar lebih mudah dimengerti oleh *audience*. Selain itu, peserta magang juga selalu melampirkan *caption* yang ingin diunggah kepada pembimbing lapangan untuk mendapatkan persetujuan. Berikut contoh *caption* yang dibuat oleh peserta magang di media sosial Instagram:



(Sumber: Instagram Qubika Hotel)  
**Gambar 3. 2** Pembuatan *Caption*

### A.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan *direct marketing* merupakan salah satu kegiatan *promotion mix* yang dapat digunakan secara langsung untuk dapat menjangkau target konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2014, p. 182) menyatakan *direct marketing* sebagai pemasaran langsung dalam unsur bauran komunikasi dan promosi. Menurut (Riezky Bhramma, 2014, p. 6) terdapat enam area pada *direct marketing*, yaitu:

(1) *Direct mail*

Merupakan format pemasaran yang mencoba untuk menjangkau konsumen dengan suatu pesan mengenai suatu produk maupun layanan spesifik dengan menjelaskan profil produk, yang mana tujuan dari kegiatan tersebut mengenai iklan. *Direct mail* dapat disalurkan melalui media cetak maupun elektronik dan kedua-duanya dapat dikirim langsung kepada konsumen dengan memperoleh pembelian suatu produk.

(2) *Mail Order*

Penjualan yang dilakukan secara eceran yang dimana barang dikirim melalui jasa kurir ataupun pos .

(3) *Direct Response*

Kegiatan yang dilakukan dalam mengirim pesan dengan tujuan mengubah tingkah laku pada konsumen. Penjualan langsung tersebut memiliki tujuan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung.

(4) *Direct selling*

Proses pemasaran secara langsung yang ditujukan kepada konsumen dan biasanya dilakukan di tempat lokasi pengecer, tempat kerja, maupun luar tempat lainnya dengan menjelaskan suatu produk secara langsung.

(5) *Telemarketing*

Aktivitas pemasaran langsung dalam memasarkan produk maupun jasa melalui komunikasi jarak jauh (telekomunikasi)

Pada tahap ini, peserta magang melakukan aktivitas SMS *blast* menggunakan *Whatsapp* ke setiap *customer* maupun calon *customer* yang tersedia dalam *database* perusahaan Qubika Hotel untuk menginformasikan kepada *customer* maupun calon *customer* terhadap penawaran menarik yaitu promosi paket kemerdekaan pada Qubika Hotel. Berikut contoh *Whatsapp blast* yang dilakukan oleh peserta magang:



(Sumber: Data Peserta Magang)  
**Gambar 3.3** Direct Marketing SMS Blast

#### A.4 Social Media Planning

Media sosial dapat dikatakan sebagai media yang dapat digunakan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan dapat berinteraksi dengan orang lain dan menciptakan informasi sehingga dapat bertukar gagasan dalam komunitas (Taprial & Kanwar, 2012). Pada divisi *Marketing communication* Qubika Hotel Gading Serpong menggunakan media sosial yaitu salah satunya pada Instagram. Peserta magang wajib membuat *social media planning* setiap minggunya untuk memberikan ide mengenai aktivitas maupun kegiatan apa saja yang ingin dibuat di media sosial. Selama praktik kerja magang, peserta magang membuat social media planning mengenai *restaurant*, fasilitas hotel, *food and beverage*, dan lain sebagainya. Setelah membuat konsep dan ide penulis menyerahkan kepada pembimbing lapangan untuk mengecek kembali konten sebelum diunggah. Dengan memberikan alur sebagai berikut:

- (1) *Content*: dengan membuat konsep dan ide apa yang ingin dibuat

- (2) *Creative*: Membuat gambaran yang telah dikonsepskan
- (3) *Briefing*: berkoordinasi dengan *Secretary* mengenai konten yang sudah dibuat, apakah layak atau tidak untuk diunggah
- (4) *Media planning*: konten sudah siap untuk diunggah setiap minggunya

Media	Time	Content Type	Topic	Caption	Visual
Story ig					
Feeds ig	12.00 WIB	Foto	Pilih kegiatan yang paling ditunggu saat staycation	Yuk tulis di komen, kegiatan apa yang paling kalian tungguin saat staycation!	
Tiktok					
Story ig					
Feeds ig	11.00 WIB	Foto	Keuntungan langsung booking di Qubika dibandingkan aplikasi booking online lain	Segera booking staycation anda di nomor WA Qubika Gading Serpong untuk staycation yang aman dengan banyak keuntungannya!	
Tiktok					

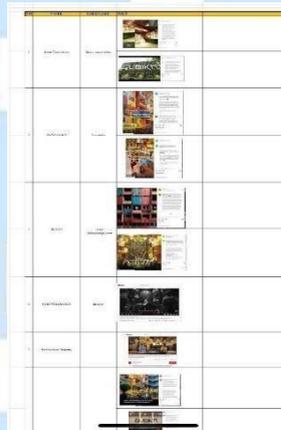
(Sumber: Data Peserta Magang)  
**Gambar 3. 4** Pembuatan *Social Media Planning*

### A.5 Media Monitoring dan Media Coverage Report

*Media Monitoring* sangat penting bagi perusahaan maupun suatu organisasi karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan kinerja perusahaan. Melalui *media monitoring*, perusahaan dapat mengetahui media mana yang berpihak kepada suatu perusahaan dan juga ketertarikan media pada suatu organisasi. Dengan media monitoring, kegiatan yang dilakukan selanjutnya pada *Marketing communication* dapat mengkaji dan menyusun strategi selanjutnya dalam melaksanakan kegiatan.

Dalam melakukan *monitoring* dan *media coverage report* pada media sosial Instagram, Facebook, maupun Tiktok hal tersebut dilakukan setiap sebulan sekali yang biasanya disebut sebagai “*Monthly Insight Report*”. Hal tersebut dilakukan untuk melihat perkembangan media sosial di bulan sebelumnya. Peserta magang juga mencantumkan berapa banyak *post*, *page like*, *post engagement*, dan strategi apa yang ingin dibuat untuk bulan depan. Sedangkan *media coverage* yang

dilakukan penulis ialah mendata link website yang berisi artikel mengenai hotel yang telah dipublikasikan ke dalam media. Berikut adalah contoh *social media monitoring* dan *media coverage report* yang telah dibuat oleh penulis:



No	Tanggal	Sumber	Isi
1	10/07/2021	www.kompas.com	[Thumbnail of article about hotel]
2	11/07/2021	www.kompas.com	[Thumbnail of article about hotel]
3	12/07/2021	www.kompas.com	[Thumbnail of article about hotel]
4	13/07/2021	www.kompas.com	[Thumbnail of article about hotel]
5	14/07/2021	www.kompas.com	[Thumbnail of article about hotel]
6	15/07/2021	www.kompas.com	[Thumbnail of article about hotel]
7	16/07/2021	www.kompas.com	[Thumbnail of article about hotel]
8	17/07/2021	www.kompas.com	[Thumbnail of article about hotel]
9	18/07/2021	www.kompas.com	[Thumbnail of article about hotel]
10	19/07/2021	www.kompas.com	[Thumbnail of article about hotel]

(Sumber: Data Peserta Magang)  
**Gambar 3.5** *Media Coverage Report*



(Sumber: Data Peserta Magang)  
**Gambar 3.6** *Media Monitoring*

## **B. Pekerjaan Tambahan dalam *Public Relation***

### **B.1. Press Release**

*Press Release* merupakan informasi ataupun berita yang dibuat oleh public relation dalam suatu perusahaan, yang dimana akan disiarkan oleh media (pers) sebagai bentuk aktivitas dalam penyebarluasan informasi kepada publik. *Press Release* merupakan hal yang penting dalam kegiatan public relation dengan tujuan menjalin hubungan baik dengan pers. Dalam buku *Dasar-Dasar Public Relation* yang ditulis oleh (Soemirat & Ardianti, 2021) *Press Release* merupakan bentuk informasi maupun berita yang dibuat oleh humas (PR) dalam suatu organisasi atau perusahaan yang akan disampaikan kepada pengelola media (televise, radio, majalah, dll) dengan tujuan akan dipublikasikan pada media massa tersebut.

Peserta magang membuat *press release* untuk beberapa kegiatan maupun promosi yang berkaitan dengan Qubika Hotel Gading Serpong, seperti salah satu contohnya yaitu “Qubika Boutique Hotel Gading Serpong Melakukan Penggalangan Dana untuk Membantu Tenaga Kesehatan”. Setelah *press release* disetujui oleh sekretaris selaku pembimbing lapangan, rilis akan dikirimkan kepada media, seperti *Tangsel Pos*, *Info Serpong*, dan *Media Indonesia*. Proses penulisan *press release* tersebut menggunakan prinsip 5W + 1H (Who, What, When, Where, Why, How). Berikut contoh *press release* yang dibuat oleh peserta magang.



(Sumber: Peserta Magang)  
**Gambar 3. 7** *Press Release*

## B.2. Company Visit

Peserta magang melakukan pertemuan dengan media, yaitu salah satunya dengan Kompas TV. Pada kegiatan tersebut, peserta magang menjadi PIC pada penayangan acara Jalan Jalan Lets Go di Kompas TV. Selama Kerjasama dengan media, peserta magang mempelajari cara bernegosiasi dengan media yang ditawarkan oleh Qubika Hotel Gading Serpong, dan juga nilai penawaran pada media tersebut. Salah satu contohnya pada media MNC TV mengajukan full barter, dengan memberikan makan siang secara gratis untuk para kru maupun host sehingga pihak hotel akan mendapatkan benefit berupa video liputan mengenai Portable Qubika dan Qubika Hotel. Selain itu pada media berita online seperti Liputan 6, Jawa Pos, dan Merdeka.com peserta magang mendampingi media yang datang dan memberikan informasi mengenai keunikan dan fasilitas apa saja yang tersedia pada Qubika Hotel.



(Sumber: Instagram Qubika Hotel)

**Gambar 3.8** *Company Visit*

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Kerja magang yang telah dilakukan oleh peserta magang, tidak terlepas dari kendala yang dialami selama praktik kerja magang di hotel Qubika Gading Serpong. Adapun kendala yang dialami penulis, sebagai berikut:

1. Dalam merealisasikan konten maupun promosi yang ingin dijalankan, *graphic design* yang dimiliki hotel Qubika tidak selalu siap karena biasanya *graphic design* diminta bantuan oleh *sales* untuk membantu mengantarkan *sales call*.
2. Kurang adanya *teamwork*, pada anggota tim *Marketing Communication* yang memiliki kesibukan masing-masing sehingga kurang adanya *brainstorming* yang ingin dibuat pada kegiatan hotel.
3. Pemberian tugas yang terkadang terburu-buru, tidak sesuai jadwal dan kurang konsisten sehingga waktu yang digunakan untuk melakukan pekerjaan lain menjadi terhambat dan kurang maksimal.

#### **3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Peserta magang menemukan solusi dalam menghadapi kendala tersebut.

Berikut solusi yang dilakukan oleh penulis:

1. Peserta magang memiliki inisiatif untuk menyelesaikan *design* sebisa mungkin dengan menggunakan aplikasi yang terbatas
2. Dalam menghadapi kurangnya *teamwork*, penulis berusaha untuk berinteraksi lebih intens agar dapat saling bertukar pikiran dan ide mengenai konten hotel pada media sosial.
3. Memberikan tugas secara konsisten minimal 1 hari sebelum pengerjaan.