



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Pada saat kerja magang berlangsung, penulis ditempatkan di bagian *Marketing Communication*. Bagian ini dipimpin oleh Ibu Rusmi Agustin yang memiliki kedudukan sebagai *Marketing Communication Executive*. Dalam menjalankan tugas, penulis berkoordinasi dengan Bapak Denny Jatnika yang menjabat sebagai General Manager dan Ibu Rusmi Agustin sebagai pembimbing lapangan. Penulis ditetapkan oleh perusahaan dalam 3 tempat yaitu :

1. Pada bulan Agustus sampai dengan September, penulis mengelola media sosial Zest Hotel Harbour Bay
2. Pada bulan Oktober, penulis mengelola media sosial Swiss-Belinn Balo
3. Pada bulan November, penulis mengelola media sosial Swiss-Belhotel Harbour Bay

3.1.2 Koordinasi



Gambar 3. 1 Koordinasi Magang di Swiss-Belhotel Batam

Sumber : Data Pribadi, 2021

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan kerja magang di Swiss-Belhotel Batam yang dimulai dari 18 Agustus 2021 sampai dengan 30 November 2021, penulis telah melaksanakan berbagai kegiatan dan tugas yang diberikan. Berikut rangkaian tugas yang diberikan dan dikerjakan oleh penulis :

Tabel 3. 1 Tugas yang dilakukan oleh penulis

No.	Pekerjaan	Koordinasi
1.	Mengelola media sosial Swiss-Belhotel Batam	Ibu Rusmi Agustin (Marketing Communication Executive)
2.	Menyusun laporan mingguan yang akan dikirimkan ke pihak regional	Ibu Rusmi Agustin (Marketing Communication Executive)
3.	Diberikan proyek <i>rebrand</i> untuk La Pizza Autentico yang berlokasi di Swiss-Belinn Baloi.	Bapak Denny Jatnika (General Manager) Ibu Rusmi Agustin (Marketing Communication Executive) Bapak Karbel (Manager of Swiss-Belinn Baloi) Bapak Awal

		(Head of Food and Beverages in Swiss-Belinn Baloi)
4.	Membuat Facebook ads untuk La Pizza Autentico dalam rangka mempromosikan makanan.	Ibu Rusmi Agustin (Marketing Communication Executive)
5.	Diberikan proyek <i>marketing campaign</i> mengenai SBEC Benefit	Ibu Rusmi Agustin (Marketing Communication Executive) Bapak Denny Jatnika (General Manager)

Tabel 3. 2 Tugas Tambahan

No	Pekerjaan	Koordinasi
1.	Mengedit video yang akan diposting dalam <i>reels Instagram</i>	Ibu Rusmi Agustin (Marketing Communication Executive)
2.	Photoshoot dan Videoshoot kamar hotel untuk keperluan konten pada media sosial	Ibu Rusmi Agustin (Marketing Communication Executive)
3.	Membantu dalam menyiapkan souvenir event berupa masker yang diplastikan dan <i>handsanitizer</i>	Irin Enzelin (Executive Secretary)

4.	Membantu <i>Food and Beverage Team</i> dalam menyiapkan makanan untuk acara yang sedang diselenggarakan	Ibu Yenni Krisnawati (Executive Assistant Manager)
5.	Mengangkat dan memasang mainan anak setiap hari Sabtu untuk keperluan acara Dimsum di setiap hari Minggu	Ibu Rusmi Agustin (Marketing Communication Executive)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama berjalannya proses kerja magang di Swiss-Belhotel Batam, penulis melakukan rangkaian tugas sebagai berikut :

1. Mengelola media sosial Swiss-Belhotel Batam

Dalam menjaga komunikasi antar pelanggan dengan perusahaan, Swiss-Belhotel Batam mem-posting konten dan berinteraksi dengan pelanggan setiap harinya lewat media sosial. Dalam menyiapkan konten, segala sesuatu yang berkaitan dengan kerapihan dan kebersihan sangat perlu diperhatikan. Hal ini sangat perlu diperhatikan karena berkaitan dengan reputasi perusahaan.



Hotel	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
SBHB	Guest Experience (Re-Post)	HSH	Hotel Facility	Room Promotion	Partnership Promotion	FB Promotion	Destination
SIB	Destination	FB Promotion	Partnership Promotion	Hotel Facility	Room Promotion	Guest Experience	HSH
ZHB	Partnership Promotion	Room Promotion	FB Promotion	HSH	Hotel Facility	Destination	Guest Experience
Timing	Afternoon (12 AM-01 PM)	Morning (07 AM-09 AM)	Afternoon (12 PM-01 PM)	Evening (05 PM-09 PM)	Afternoon (12 PM-01 PM)	Morning (07 AM-09 AM)	Evening (05 PM-09 PM)

Guest Experience	UGC (Re-post)
Destination	Batam Tourism
Partnership Promotion	Partnership Promotion Program from SBI
Room Promotion	Monthly Promotion
FB Promotion	Monthly Promotion, Regular Promotion, Event (Christmas Eve, NYE, CNV, etc)
Hotel Facility	Swimming Pool, Function Room, Spa, etc
HSH	10 Commitment of Healthy Safety & Hygiene

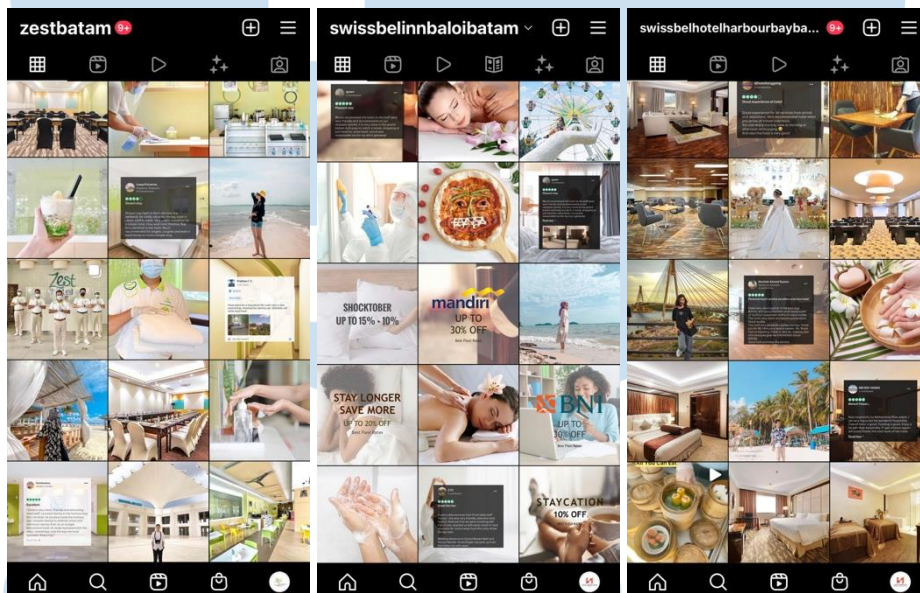
Gambar 3. 2 Marketing Timeline Swiss-Belhotel Batam

Sumber : Data Pribadi, 2021

Penulis diminta menyiapkan konten sesuai dengan *marketing timeline* yang telah ditentukan. Tema konten tersebut telah ditentukan sesuai dengan ketentuan dari regional yaitu pengalaman pelanggan (*guest experience*), destinasi (*destination*), promosi kerjasama (*partnership promotion*), promosi kamar hotel (*room promotion*), Promosi makanan (*food & beverage promotion*), fasilitas hotel (*hotel facility*) dan Kesehatan, Keselamatan&Kebersihan (*Health, Safety&Hygiene*).

Pertama, konten pengalaman pelanggan (*guest experience*) bermanfaat dalam memberi informasi kepada pelanggan lain bagaimana *rating* hotel pada *guest review*. Kedua, destinasi (*destination*) pada konten bermanfaat dalam memberi informasi tambahan mengenai destinasi Batam yang dapat dikunjungi. Ketiga, promosi kerjasama (*partnership promotion*) yang menjadi pilihan konten sehingga pelanggan dapat mengetahui benefit yang didapatkan jika melakukan *booking* di website hotel. Keempat, promosi kamar hotel (*room promotion*) pada konten media sosial dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi

kepada pelanggan terkait promosi yang ditawarkan kepada pelanggan. Kelima, promosi makanan (*food & beverage promotion*) juga menyampaikan informasi terkait promosi makanan yang ditawarkan oleh hotel. Keenam, memposting mengenai fasilitas hotel (*hotel facility*) pada konten media sosial dapat memberi informasi pada pelanggan apa saja fasilitas yang disediakan oleh hotel. Ketujuh yaitu mengenai Kesehatan, Keselamatan&Kebersihan (*Health, Safety&Hygiene*) yang menyampaikan informasi pada pelanggan bahwa hotel telah memenuhi syarat protokol yang ditentukan pemerintah.



Gambar 3. 3 Media sosial Instagram Swiss-Belhotel Batam

Sumber : Data Pribadi, 2021

Pada pertengahan bulan Agustus sampai dengan akhir bulan September 2021, penulis ditugaskan untuk mengelola media sosial Instagram Zest Harbour Bay. Konten yang dipilih penulis yaitu memposting beberapa fasilitas hotelnya seperti Citruz Kitchen & Bar dan ruang pertemuannya. Selain itu, makanan yang dipromosikan dan bagaimana hotel itu menjaga protokol kesehatan juga ditampilkan di media sosial. Penulis berhasil meningkatkan 28 *followers*

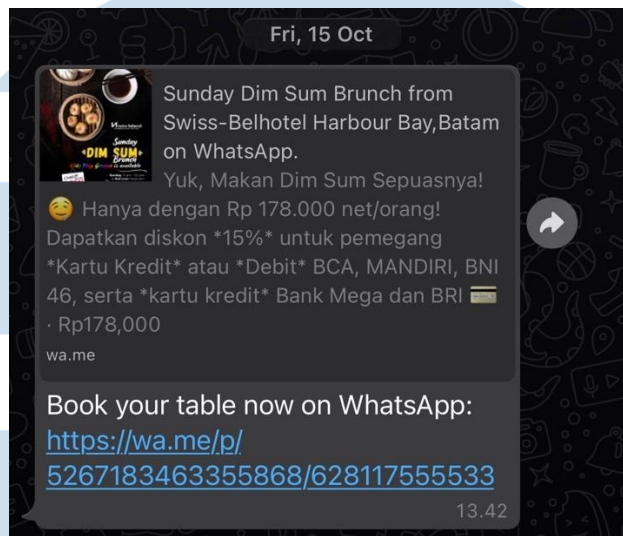
Selanjutnya pada bulan berikutnya yaitu bulan Oktober 2021, penulis ditugaskan mengelola media sosial Swiss-Belinn Baloi. Pada media sosial ini, penulis memposting fasilitas hotel yang disediakan seperti tempat *spa*. Selain fasilitas hotel, postingan tinjauan dari pelanggan juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada hotel. Kemudian di bulan akhir yaitu bulan November 2021, penulis ditugaskan mengelola media sosial Swiss-Belhotel Harbour Bay. Penulis diminta untuk aktif dalam merespon pelanggan yang bertanya lewat *direct message Instagram*.



Gambar 3. 4 Reels Instagram Swiss-Belhotel Harbour Bay

Sumber : Data Pribadi, 2021

Pada saat pengelolaan media sosial, penulis diberi tugas tambahan dalam membuat video untuk *reels Instagram*. Tema dari konten tersebut yaitu mempromosikan 'Sunday Dimsum Brunch' yang sedang dijalankan oleh hotel tersebut setiap minggu nya. Dalam membuat video ini, penulis mencari *audio* dan pergi ke tempat untuk mengambil video.



Gambar 3. 5 WhatsApp Broadcast Swiss-Belhotel Harbour Bay

Sumber : Data Pribadi, 2021

Selain itu, penulis diberikan tugas untuk mengirim pesan kepada pelanggan dengan *broadcast WhatsApp* memakai handphone Swiss-Belhotel Harbour Bay. Pesan yang dikirimkan berupa promosi makanan ‘Sunday Dimsum Brunch’ untuk mengingatkan pada pelanggan bahwa Swiss-Belhotel Harbour Bay menyediakan *Dimsum Buffet* di setiap hari Minggu.

Dalam masa pengelolaan media sosial Swiss-Belhotel Batam, penulis berkoordinasi dengan Ibu Rusmi Agustin sebelum memposting di media sosial untuk mencegah terjadinya kesalahan. Penulis diharuskan lebih berhati-hati saat memposting apapun dikarenakan hal ini sangat berpengaruh pada reputasi hotel.

2. Membuat laporan mingguan (*weekly report*)

Dalam mengerjakan laporan ini, dokumen berisi tabel sudah disiapkan oleh pembimbing. Penulis hanya diminta untuk mengisi tabel tersebut dengan *screenshot* foto konten *Instagram* yang telah di post, mengisi *insight* dari foto konten, dan tema konten. Selain itu, penulis mengisi dan mengumpulkan laporan ini sesuai dengan jadwal pengumpulan yang sudah ditentukan.

DATE	CONTENT	IMPACT	POST
24 Sept 2021	SB 34 th Anniversary	Like: 28 Share: - Comment: - Reach: 181	
24 Sept 2021	SSEC Benefits	Like: 4 Share: - Comment: - Reach: 116	
25 Sept 2021	SB 34 th Anniversary	Like: 28 Share: - Comment: - Reach: 363	

Gambar 3. 6 Weekly Report Zest Harbour Bay

Sumber : Data Pribadi, 2021

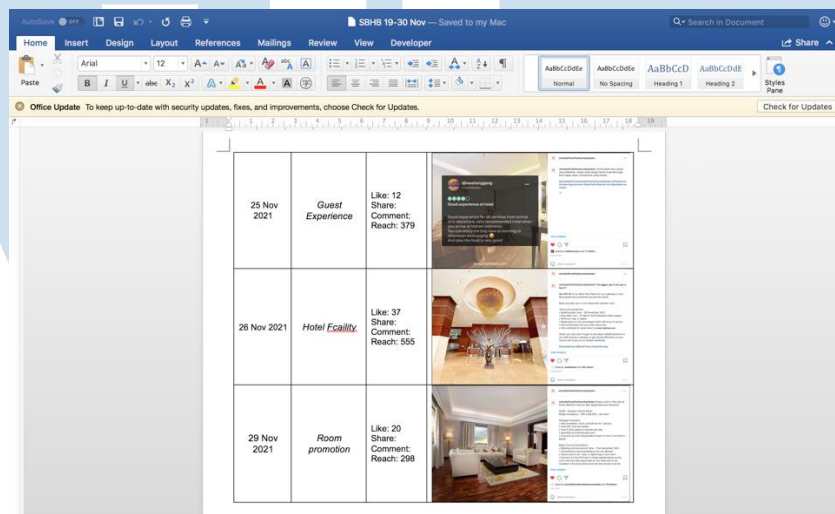
Pada saat penulis mengelola media sosial Zest Harbour Bay, maka penulis akan diwajibkan untuk membuat laporan mingguan hotel tersebut. Maka dari itu, pada pertengahan Agustus 2021 sampai dengan akhir September 2021, penulis membuat laporan untuk hotel ini setiap minggu nya. Dalam pengerjaan laporan sampai dengan akhir September, ada tercatatnya peningkatan pada *followers Instagram* sebanyak 28 *followers* ketika penulis mengelola media sosial pada bulan tersebut.




DATE	CONTENT	IMPACT	POST
22 Oct 2021	Guest Experience	Like: 12 Share: - Comment: - Reach: 90	
22 Oct 2021	Food promotion	Like: 30 Share: - Comment: 01 Reach: 423	
23 Oct 2021	Health, Safety and Hygiene	Like: 11 Share: - Comment: 01 Reach: 102	

Gambar 3. 7 Weekly Report Swiss-Belinn Baloi

Sumber : Data Pribadi, 2021

Selanjutnya pada bulan berikutnya yaitu bulan Oktober 2021, penulis mengerjakan laporan mingguan untuk Swiss-Belinn Baloi. Dalam pengerjaan laporan ini, peningkatan *followers* pada *Instagram* tercatat 31 *followers* pada bulan tersebut.



25 Nov 2021	Guest Experience	Like: 12 Share: Comment: Reach: 379	
26 Nov 2021	Hotel Facility	Like: 37 Share: Comment: Reach: 555	
29 Nov 2021	Room promotion	Like: 20 Share: Comment: Reach: 298	

Gambar 3. 8 Weekly Report Swiss-Belhotel Harbour Bay

Sumber : Data Pribadi, 2021

Pada bulan akhir yaitu bulan November, penulis mengerjakan laporan mingguan untuk Swiss-Belhotel Harbour Bay. Tercatatnya peningkatan pada *followers Instagram* hotel tersebut sebanyak 92 *followers*.

3. Proyek *rebrand* La Pizza Autentico

Proyek ini diberikan dari bapak Denny Jatnika selaku General Manager pada awal penulis melakukan kerja magang yaitu pada tanggal 20 Agustus 2021. Penulis diminta untuk mengubah konsep La Pizza Autentico yang tadinya hanya *Resto & Bar* menjadi *Sport Café & Bar*. Dalam hal ini, La Pizza Autentico direncanakan akan *internal reopening* pada bulan September. Maka penulis diminta mempersiapkan konten promosi serta *marketing timeline* untuk satu bulan kedepan dalam jangka waktu satu

minggu. Proposal *reopening* tentunya diselesaikan secepatnya oleh penulis dan tim untuk dipresentasikan kepada bapak Denny Jatnika.



Gambar 3. 9 Proposal reopening La Pizza Autentico

Sumber : Data Pribadi, 2021

Marketing Timeline yang dipersiapkan penulis hanya berupa promosi yang akan dijalankan dalam setiap minggunya yaitu adanya promosi kopi dengan *Buy 1 get 1 free*, promosi pizza dengan *2nd order get 50% discount* dan *50% discount for OVO payment*, promosi beer dengan *Buy 1 get 1 free*.

Promotion	September			
	1	2	3	4
coffee	promotion Buy 1 coffee get 1 free coffee			
pizza	2nd order pizza get 50% disc	9.9 (disc 50% dengan pembayaran ovo) SK* maks 20 rb		
beer			promo buy 1 get 1	promo buy 1 get 1

Gambar 3. 10 Marketing Timeline La Pizza Autentico

Sumber : Data Pribadi, 2021

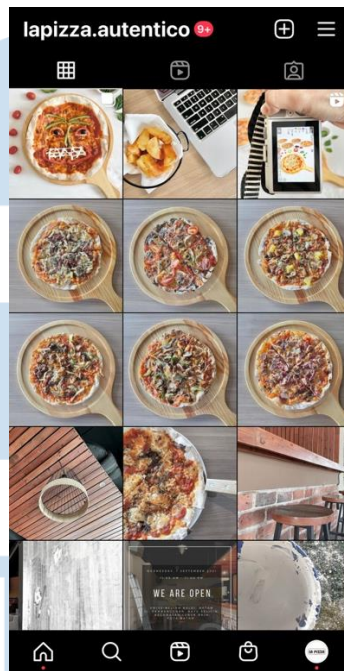
Selain mempersiapkan *marketing timeline*, penulis diminta untuk mengubah menu dengan konsep dan desain baru. Dalam hal ini, penulis melakukan beberapa revisi desain selama berminggu minggu dan tidak terhitungnya berapa kali dalam merevisi desain tersebut. Penulis berkoordinasi dengan bapak Denny secara langsung untuk meminta masukan terkait desain menu tersebut. Kemudian penulis menyiapkan *printed menu* dan *digital menu*.



Gambar 3. 11 QR-CODE La Pizza Autentico Menu

Sumber : Data Pribadi, 2021

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

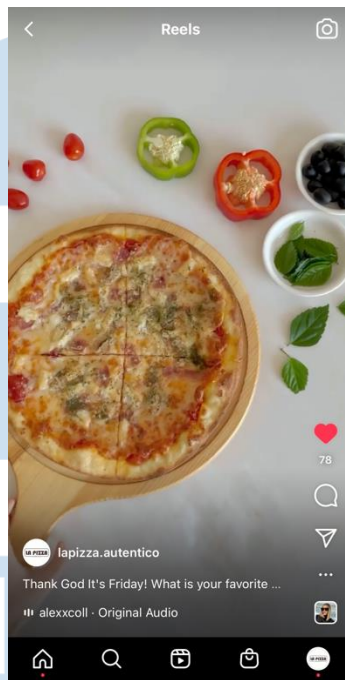


Gambar 3. 12 Media sosial Instagram La Pizza Autentico

Sumber : Data Pribadi, 2021

Setelah melakukan desain menu La Pizza Autentico, penulis juga ditugaskan dalam mengelola media sosial La Pizza Autentico. Dalam masa tersebut, penulis membuat *reels* pada *Instagram* mengenai produk yang ditawarkan dan diikuti dengan *trend audio* yang sedang berlangsung. Video ini cukup menjangkau banyak orang yaitu sebanyak 3.813 (tiga ribu delapan ratus tiga belas).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 13 reels Instagram La Pizza Autentico

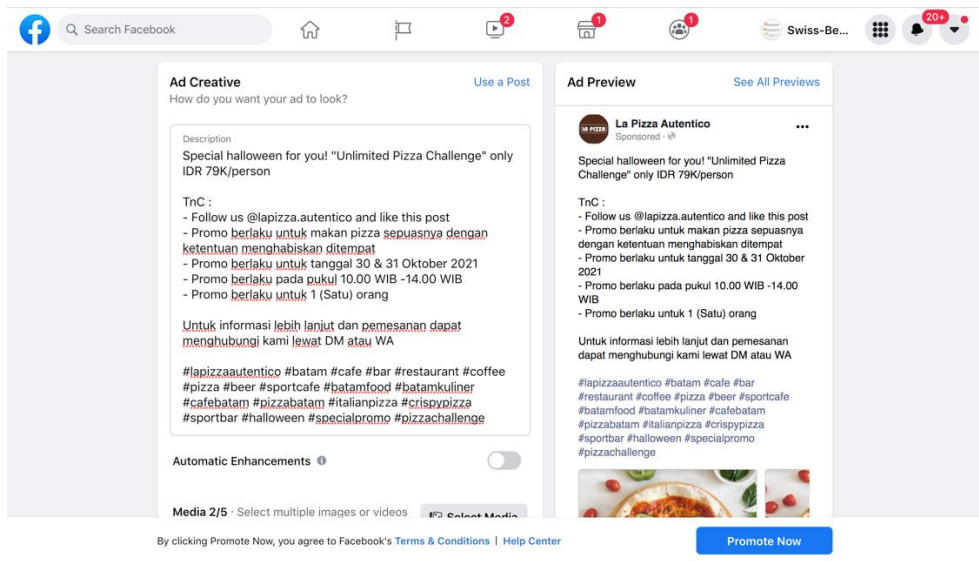
Sumber : Data Pribadi, 2021

Aktifnya media sosial La Pizza Autentico hanya sampai dengan akhir bulan Oktober 2021. Hal ini dikarenakan kurangnya persiapan pada tim *food and beverages*, maka General Manager memutuskan untuk menginformasikan pada penulis bahwa promosi untuk tempat tersebut tidak akan dijalankan terlebih dahulu.

4. Membuat *facebook ads* La Pizza Autentico

Dalam masa pengelolaan media sosial La Pizza Autentico, penulis ditugaskan dalam membuat *facebook ads* dengan mengambil konsep *Halloween* dengan tema “*Unlimited Pizza Challenge*” pada bulan Oktober. Hal ini bertujuan menjangkau konsumen datang menghadiri event yang diselenggarakan tanggal 30 Oktober & 31 Oktober 2021.

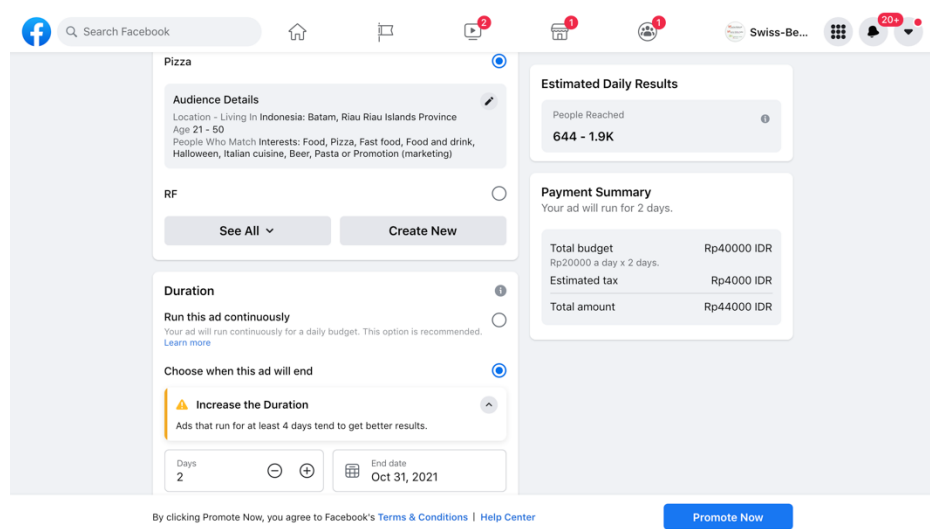
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 14 Facebook ads La Pizza Autentico

Sumber : Data Pribadi, 2021

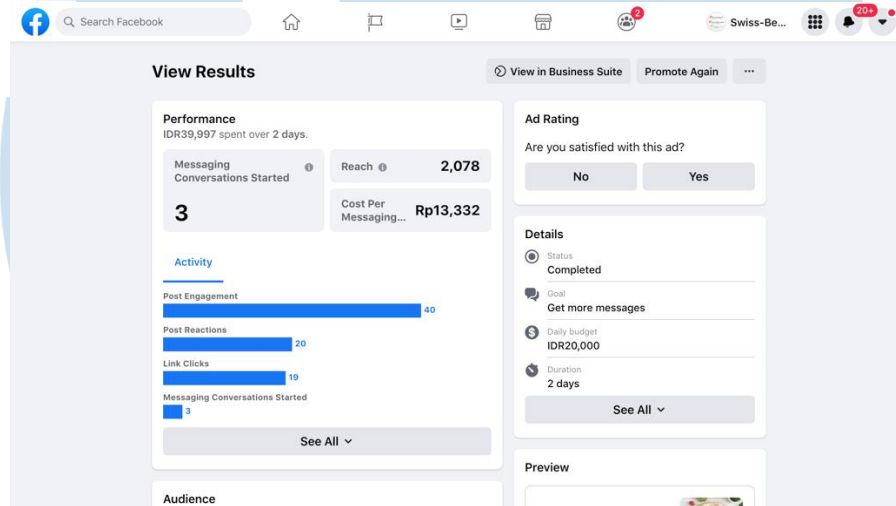
Dalam pengerjaan, penulis menargetkan konsumen yang berlokasi di Batam, konsumen yang berumur 21 sampai dengan 50 tahun, konsumen yang menyukai produk yang ditawarkan La Pizza Autentico seperti pizza khas Itali, beer, dan pasta.



Gambar 3. 15 Facebook ads La Pizza Autentico

Sumber : Data Pribadi, 2021

Penulis memilih promosi ini untuk dijalankan dalam 2 (dua) hari mengingat *budget* yang disediakan hanya sedikit. Anggaran yang dipakai dalam menjalankan iklan ini sebesar Rp 44.000 (empat puluh empat ribu rupiah).



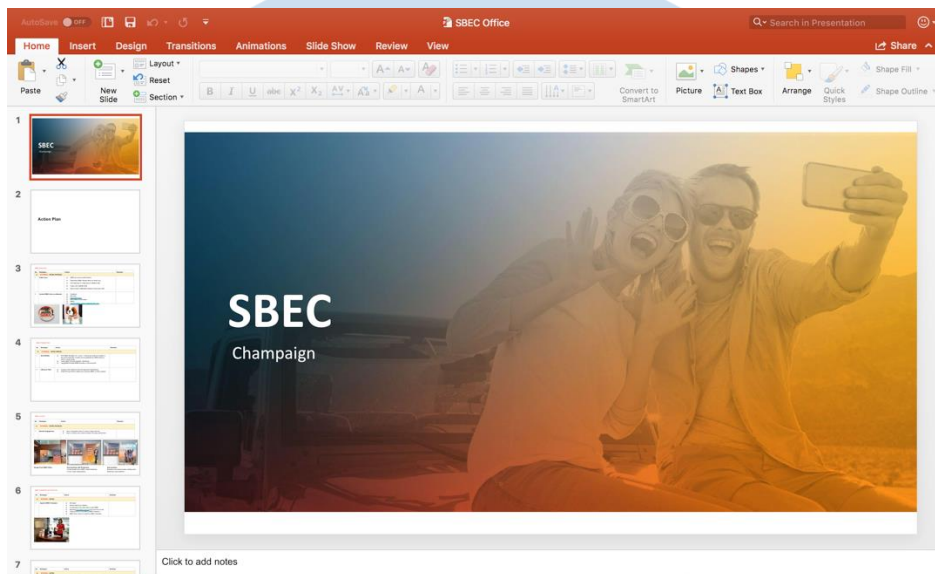
Gambar 3. 16 Facebook ads La Pizza Autentico

Sumber : Data Pribadi, 2021

Setelah iklan dijalankan, penulis diminta melihat hasil dari pengiklanan berbayar tersebut. Dapat dilihat pada gambar 3.13 bahwa target yang terjangkau ada sebanyak 2.078 (dua ribu tujuh puluh delapan)

5. Marketing campaign mengenai SBEC Benefit

Setelah proyek La Pizza Autentico, bapak Denny Jatnika menggantikan proyek tersebut menjadi 'SBEC Campaign'. SBEC Benefit merupakan member yang ditawarkan *free* dari regional dan akan dijalankan oleh banyak cabang lainnya. SBEC Benefit ini baru saja meluncurkan member ini pada 25 September lalu. Singkatan dari SBEC yaitu Swiss-Bel Executive Card. Sebelum memberikan proyek, *trainee* dan *staff* telah mengikuti masa *training* mengenai SBEC Benefit yang dijalankan oleh pihak regional. Pelatihan ini dijalankan agar *staff* mengerti *product knowledge* dari SBEC Benefit tersebut. Dalam hal ini, penulis dan tim diminta untuk menyediakan proposal campaign yang akan segera dijalankan.



Gambar 3. 17 Proposal SBEC Campaign

Sumber : Data Pribadi, 2021

Dalam melaksanakan proyek ini, penulis berpartisipasi dalam pemberian ide *benefit* dari member tersebut. Selain itu, penulis juga membantu dalam memikirkan *layout office* untuk SBEC tersebut. Setelah itu, penulis dan tim ikut serta dalam penyusunan kantor tersebut seperti mengangkat sofa dan meja untuk dipindahkan ke tempat yang akan dijadikan SBEC *office*.

3.4 Kendala yang Ditemukan

1. Kurangnya anggota dalam *Marketing Communication*

Adanya divisi ini sudah lama dijalankan oleh perusahaan, tetapi divisi ini hanya dijalankan oleh 1 (satu) orang yaitu pembimbing dari penulis. Hal ini sangat tidak wajar mengingat banyak kegiatan dan acara yang dijalankan oleh perusahaan. Kemudian dengan adanya program *trainee*, maka anggota tim *Marketing Communication* berjumlah 3 orang termasuk penulis. Dengan kurangnya anggota, dalam pelaksanaan program *marketing plan* menjadi hal yang tidak dapat dijalankan dengan maksimal.

2. Kurangnya *budget* dalam *marketing plan*

Dalam masa perencanaan suatu kegiatan, divisi *Marketing Communication* diminta untuk menyiapkan acara dengan barang-barang yang sudah ada atau arti lainnya dengan tidak diberikan anggaran sedikit pun. Hal ini membuat kegiatan yang diselenggarakan terlihat biasa saja seperti tidak ada upaya lebih dalam mempersiapkan kegiatan tersebut. Selain itu, penulis dan tim anggota menjadi kekurangan ide dalam mempersiapkan kegiatan tersebut.

3. Kurangnya komunikasi dalam suatu proyek

Dalam menjalankan proyek La Pizza Autentico, penulis dan tim anggota sering kebingungan dikarenakan *head of food and beverage* dan manager Swiss-Belinn Baloi beberapa kali membuat promosi tanpa membicarakan hal tersebut kepada tim *marketing*. Sedangkan penulis dan tim anggota telah mempersiapkan *marketing timeline* untuk satu bulan kedepannya.

3.5 Solusi atas Kendala yang ditemukan

1. Kurangnya anggota dalam *Marketing Communication*

Dengan kurangnya anggota, ide yang didapatkan dalam merencanakan suatu kegiatan menjadi kurang. Selain itu, anggota tim selalu mengorbankan waktu lebih dari jam kerja dalam mempersiapkan kegiatan tersebut. Maka dari itu, anggota tim memakai waktu dengan bijak dalam mempersiapkan kegiatan tersebut.

2. Kurangnya *budget* dalam *marketing plan*

Dengan anggaran yang disediakan, penulis dengan anggota tim merencanakan untuk memasang iklan berbayar hanya dalam jangka waktu 2 hari. Selain itu, penulis dan anggota tim memakai barang yang ada dalam mempersiapkan SBEC *campaign office* yaitu dengan mengambil meja dari *back office* dan barang-barang lainnya yang tersedia.

3. Kurangnya komunikasi dalam suatu proyek

Agar tidak terjadinya kesalahpahaman, penulis dan tim anggotanya menjelaskan promosi yang akan dijalankan untuk La Pizza Autentico dengan jelas ketika bapak Denny Jatnika mengadakan pertemuan untuk membahas perkembangan La Pizza Autentico. Hal ini juga membahas *feedback* yang dapat disimpulkan untuk memperbaiki apa yang masih kurang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA