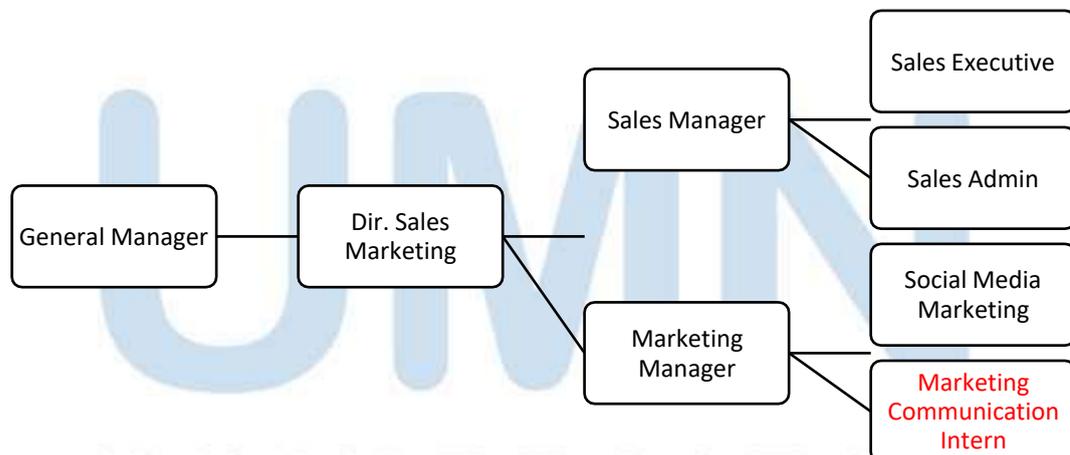


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam *department sales & marketing* di Grand Zuri BSD, seharusnya dipimpin langsung oleh *director of sales & marketing*, akan tetapi ketika penulis melaksanakan kerja magang, posisi tersebut sedang tidak ada yang menempati sehingga membuat kepemimpinan terbagi 2 yaitu *sales manager* dan *marketing communication manager*. *Department Sales & Marketing* dipantau dan diawasi langsung oleh *General Manager* Grand Zuri BSD Bapak Anton Hartanto selama menjalani tugas operasional. *General Manager* memiliki peran yang penting untuk menentukan keputusan dalam operasional *department Sales & Marketing*. Contohnya yaitu ketika team marketing ingin merancang konten, maka hasil akhir konten media sosial tersebut harus dilihat terlebih dahulu oleh *General Manager*, serta ditentukan apakah konten tersebut layak untuk diunggah atau tidak.



Tabel 3.1 Struktur organisasi department sales & marketing Grand Zuri BSD

Sumber: Dokumentasi Penulis

Department sales & marketing memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan operasional Grand Zuri BSD. Fungsi utama dari *department sales & marketing* adalah meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Divisi *sales* bertanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, melakukan presentasi produk hotel, serta menjual produk perusahaan kepada *customers* yang terbagi kedalam 3 kategori yaitu *Government, Corporate,* dan *Special Events*. *Team sales* terbagi menjadi *sales executive* yang bertugas sebagai berikut:

- *Sales Call*

Dalam hal ini, *sales* melakukan kunjungan kepada perusahaan dengan menemui PIC dari perusahaan yang dituju dengan tujuan untuk menawarkan *meeting room*, kamar ataupun hal lain yang bisa membuat hotel mendapatkan keuntungan. Contohnya: *Sales* melakukan kunjungan ke agen travel umroh, untuk menawarkan *ballroom* mulia 1 yang berkapasitas untuk 250 orang untuk kebutuhan manasik haji.

- Telemarketing

Dalam hal ini, *sales* melakukan telepon kepada perusahaan yang pernah menjadi tamu di Grand Zuri BSD. Tujuannya yaitu untuk menawarkan *meeting room*, kamar dan kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan di Grand Zuri BSD.

Sedangkan *team sales* lainnya yaitu sales admin memiliki tugas sebagai berikut:

- Membuat Surat Konfirmasi

Dalam hal ini, *sales* memiliki tanggung jawab untuk membuat surat penawaran yang akan diajukan kepada klien. Dalam surat tersebut berisikan penawaran tentang harga, peraturan, ketentuan dan syarat yang berlaku. Tujuan dari surat ini adalah untuk memastikan apakah klien akan menggunakan *meeting room/kamar* Grand Zuri BSD. Surat Konfirmasi adalah fondasi awal dari transaksi antara hotel dan klien di Grand Zuri BSD, surat ini harus ditanda tangani oleh kedua belah pihak sebagai persetujuan awal.

- Membuat *Banquet Event Order*

Dalam hal ini, *Sales* bertanggung jawab untuk membuat surat yang berisikan kesepakatan antara klien dan Grand Zuri BSD. Didalam surat tersebut terdapat seperti bukti pembayaran, *request* dari klien, dan kebijakan-kebijakan hotel. Surat ini adalah penyambung antara klien dengan seluruh *department* yang ada di Grand Zuri BSD. Surat ini dibuat dengan tujuan agar seluruh *department* yang ada dapat mengetahui detail tentang klien yang akan menggunakan *meeting room* ataupun kamar yang ada di Grand Zuri BSD. Surat ini harus ditandatangani oleh 5 kepala *department* yaitu *Sales, Accounting, Kitchen, Food & Beverages,* dan *General Manager*. Setelah ditandatangani, surat tersebut wajib di fotokopi dan disebarakan kepada seluruh *department* terkait yang ada di Grand Zuri BSD.

Sementara itu, divisi *marketing* berfokus pada pengembangan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan Grand Zuri BSD. Tugas utama divisi *marketing* yaitu merancang kampanye promosi, dan mengelola citra merek. Selain itu, *marketing* juga bekerja sama dengan *sales* untuk memastikan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat memberikan dukungan yang efektif kepada tim penjualan. *Team marketing* memiliki peran penting untuk mengelola media sosial dari Grand Zuri BSD. Setiap hari nya team *marketing* mempunyai tugas untuk merancang ide konten untuk media sosial Grand Zuri BSD, terutama media sosial Tiktok dan Instagram.

Praktik kerja magang yang penulis laksanakan di Hotel Grand Zuri BSD adalah sebagai *marketing communication intern* yang memiliki fokus kerja terhadap media sosial instagram perusahaan yaitu @grandzuri.bsd yang memiliki 5.200 pengikut dan Tiktok @grandzuribsd yang memiliki 250 pengikut. Posisi penulis berada dibawah pengawasan Muhammad Ryevo Rachman selaku *Marketing Communication Manager*. Keseharian penulis ketika sedang melaksanakan kerja magang yaitu ikut terlibat banyak dalam pekerjaan *Department Sales & Marketing*. Penulis memulai hari kerja magang selalu dengan mengikuti *morning briefing*. Dalam *briefing* tersebut, komunikasi antara *team marketing* terjadi dengan membicarakan tentang ide konten yang akan disiapkan untuk kebutuhan media

sosial Grand Zuri BSD. Dalam hal ini, penulis memiliki inovasi baru dalam media sosial Grand Zuri BSD yaitu dengan mencetuskan ide kompilasi video di setiap *breakfast* untuk kebutuhan Instagram *story* hotel *Grand Zuri BSD*. Kompilasi video tersebut berisikan tentang kegiatan sarapan para tamu yang ada di Grand Zuri BSD. Penulis juga mengambil *footage* kompilasi video tersebut dan mengeditnya dengan menggunakan aplikasi *mobile* yaitu CapCut. Dengan adanya kompilasi video tersebut, membuat Instagram Grand Zuri BSD menjadi lebih memiliki kegiatan dan tidak terkesan kaku.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama kegiatan pelaksanaan magang di Hotel Grand Zuri BSD berlangsung, penulis telah melakukan berbagai tugas utama yang mencakup media sosial Instagram dan Tiktok dari Grand Zuri BSD seperti memikirkan ide konten, mengambil *footage* video untuk konten, melakukan *photo session*, mengedit materi konten, membuat *caption* dan memberikan inovasi baru untuk media sosial Grand Zuri BSD. Akan tetapi penulis juga memiliki pekerjaan tambahan yaitu untuk membantu team sales melakukan telemarketing, menemui klien, melakukan *sales call*, dan membuat *Banquet Event Order* (BEO).

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas yang dilakukan oleh penulis selama menjadi *marketing communication intern* di Hotel Grand Zuri BSD yaitu *brainstorming*, *scheduling*, *content planning*, dan *copywriting caption* pada media sosial Instagram dan TikTok Grand Zuri BSD. Kegiatan tersebut nantinya juga akan dijelaskan lebih lengkap lagi pada penjelasan mengenai uraian kerja yang menggunakan konsep SOSTAC dan manajemen media sosial.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum mendapatkan tanggung jawab untuk mengelola akun media sosial, setiap peserta magang pada saat itu diharuskan saling berkenalan dengan *supervisor* dan anggota *team*. Selain itu dalam hal tersebut diberikan penjelasan mengenai pekerjaan yang harus dilakukan, aplikasi apa saja yang harus digunakan dan beberapa SOP di dalam perusahaan. Pegawai magang diberikan tanggung jawab

untuk mengelola akun Instagram @Grandzuribsd dan TikTok @Grandzuribsd. Untuk uraian pelaksanaan magang yang sedang dikerjakan pada kesempatan magang itu ada beberapa tahap. Pada penjelasan kali ini penulis akan menjelaskannya dalam konsep SOSTAC terlebih dahulu.

3.2.2.1 Konsep SOSTAC

SOSTAC adalah kerangka desain pemasaran digital yang dapat digunakan untuk membuat semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran elektronik. SOSTAC sendiri merupakan singkatan dari *situation analysis, objective, strategy, tactics, action, dan control*. (Chaffey and Smith, 2017:44). Kaitannya konsep SOSTAC dengan pekerjaan yang dilakukan penulis selama magang adalah penjelasan bahwa konsep SOSTAC ini merupakan konsep sekaligus *framework* yang dapat membantu kegiatan pemasaran media sosial/*social media marketing* di Grand Zuri BSD. Konsep ini dapat membantu pemasar dalam mengidentifikasi lebih lanjut mengenai masalah dalam pemasaran di media sosial dan juga akan membantu pemasaran media sosial menjadi lebih terukur dan efisien dengan menggunakan konsep SOSTAC. Menurut (Huda M.M, 2021) SOSTAC adalah model perencanaan pemasaran yang mampu mengidentifikasi masalah dalam pemasaran dan lebih efisien untuk digunakan dalam pemasaran digital ataupun di media sosial.

Terdapat 5 komponen dalam konsep SOSTAC tersebut seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, berikut uraian pelaksanaan kerja magang penulis yang akan dijelaskan melalui konsep SOSTAC:

a) *Situation Analysis*

Situation analysis adalah proses awal perencanaan komunikasi yang melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens, pesan, saluran komunikasi, dan konteks komunikasi. Hal ini membantu praktisi merancang strategi komunikasi yang tepat, mempertimbangkan karakteristik audiens, pesan yang ingin disampaikan, saluran yang efektif, dan konteks sosial-budaya yang mempengaruhi pertukaran informasi.

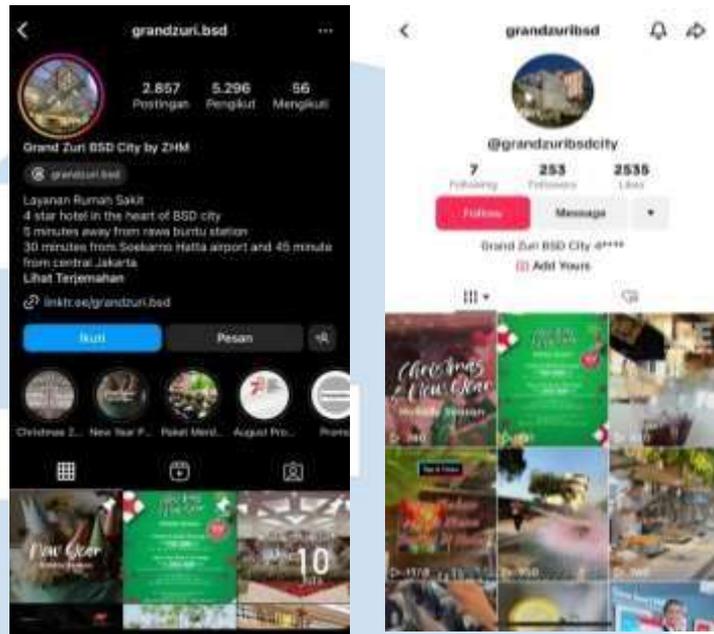
Untuk membedah situasi media sosial Grand Zuri BSD, penulis menggunakan metode analisis SWOT untuk melakukannya. Menurut (Gürel and Tat, 2017) Analisis SWOT adalah sebuah aktivitas penilaian terhadap *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. *Strength* dan *Weaknesses* dipetakan untuk mengidentifikasi *Opportunities* dan *Threat* saat ini dan masa depan. Maka, semakin jelas pengetahuan tentang kekuatan dan kelemahan, semakin sedikit peluang yang terlewatkan. Berikut adalah analisis SWOT yang dilakukan penulis terhadap Hotel Grand Zuri BSD.



Gambar 3.2 S.W.O.T Grand Zuri BSD

Sumber Gambar: <http://www.zhmhotels.com/>

Penulis mengidentifikasi situasi dari Grand Zuri BSD dan diidentifikasi bahwa Grand Zuri BSD masih memiliki kelemahan pada jumlah like dan komentar dalam setiap postingan konten di media sosialnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers* Grand zuri yang belum mencapai 10 ribu *followers*, hal ini menyebabkan kurangnya interaksi dengan pengikut di media sosial. Dalam meningkatkan brand awareness, Grand Zuri BSD perlu meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan, mendorong interaksi, dan menciptakan konten yang lebih mengundang partisipasi dari pengikut. Seperti pada gambar dibawah berikut:



Gambar 3.3 Pengikut media sosial Instagram dan TikTok Grand Zuri BSD

Sumber Gambar: Instagram @grandzuri.bsd dan Tiktok @grandzuribsd

Namun, di sisi lain Grand Zuri merupakan perusahaan yang memiliki kelebihan tersendiri. Contohnya yaitu ketika Grand Zuri juga sering melakukan kolaborasi di media sosial dengan para *content creator*, hal ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dalam media sosial Grand Zuri BSD. Dalam hal tersebut, Grand Zuri sudah menerapkan *situation analysis* dengan tepat. Grand Zuri BSD memanfaatkan kolaborasi dengan *content creator* untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Dengan lebih memahami preferensi dan minat audiens, *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui konten yang lebih disesuaikan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Konten Content Creator di Grand Zuri

Sumber Gambar: Instagram @grandzuri.bsd

b) *Objectives*

Dalam hal ini, poin *objectives* adalah tahap di mana tujuan-tujuan spesifik dirumuskan untuk perencanaan yang strategis.

Selama menjalankan magang, penulis diberikan informasi mengenai *objectives* media sosial Grand Zuri BSD yaitu untuk meningkatkan *awareness* dan jumlah penonton dalam unggahan media sosial Grand Zuri selama periode Agustus 2023-November 2023. Perencanaan ide konten dibuat 1 minggu sekali, perencanaan yang singkat membuat adanya ketidakstabilan algoritma yang terjadi. Fokus pada perencanaan konten mingguan sebagai bagian dari tujuan membantu mendorong keterlibatan pengguna. Keterlibatan yang lebih aktif melalui *like*, komentar, dan berbagi dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

c) *Strategy*

Dalam SOSTAC, poin *Strategy* menjelaskan pendekatan umum yang akan diambil untuk mencapai tujuan. Ini melibatkan keputusan strategis terkait diferensiasi, segmentasi pasar, pengembangan produk, strategi harga, saluran distribusi, pemasaran dan komunikasi, kemitraan, dan ekspansi geografis. Tujuannya adalah memberikan kerangka dasar yang membimbing penyusunan taktik dan aksi yang lebih rinci.

Strategi yang digunakan oleh Grand Zuri BSD adalah dengan melakukan pemasaran yang dilakukan di media sosial terhadap *target market* Grand Zuri. Target market Grand Zuri BSD sendiri adalah

Wisatawan yang menyukai *traveling*, menggunakan teknologi *digital* (*tech-savvy*), rentang umur 18-35 tahun (*millennials*). Pemasaran ini tujuannya untuk membangun relasi atau hubungan dengan audiens, dan memperkenalkan Grand Zuri ke audiens di media sosialnya.

Contoh *strategy* yang digunakan Grand Zuri yaitu dengan membuat video kompilasi yang memperlihatkan kegiatan dan fasilitas yang ada di Grand Zuri dengan menggunakan lagu yang sedang viral di media sosial.



Gambar 3.5 Konten video kompilasi

Sumber Gambar: Instagram @grandzuri.bsd

Dengan adanya *strategy* konten tersebut, membuat aktivitas media sosial di Grand Zuri menjadi lebih bervariasi dan berpotensi untuk menjangkau *target audiens*.

d) Tactics

Dalam poin taktik membahas implementasi strategi secara lebih terperinci dan praktis. Tujuan poin taktik dalam SOSTAC adalah merinci dan mengimplementasikan langkah-langkah operasional yang konkrit untuk menjalankan strategi yang telah ditetapkan. Dengan merinci taktik dalam SOSTAC membantu untuk memastikan bahwa

rencana pemasaran atau bisnis dapat dijalankan dengan efektif dan mengarah ke pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Taktik yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi tersebut adalah dengan daily konten yang akan menjadi ciri khas di Instagram Grand Zuri BSD. Daily Konten yang dibuat adalah “Breakfast Time” yang merupakan konten *story* Instagram yang berisikan kompilasi video untuk memperlihatkan suasana sarapan di Hotel Grand Zuri setiap harinya.



Gambar 3.6 Konten Breakfast Time

Sumber Gambar: Instagram @grandzuri.bsd

Dengan adanya taktik tersebut, membuat konten Grand Zuri BSD memiliki identitas konten sehari-harinya yang dapat diingat oleh pengikut di media sosial Grand Zuri BSD.

e) *Actions*

Dalam aspek ini dilaksanakan dengan melakukan kegiatan pemasaran media sosial yaitu Instagram dan Tiktok Menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018), pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk,

orang atau entitas lainnya yang dilakukan dengan jejaring sosial seperti *blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan content sharing*.

Dalam kegiatan pemasaran tersebut tentunya Grand Zuri menggunakan konten untuk kegiatan promosinya, yang mana kegiatan pembuatan konten tersebut sudah dibagi ke beberapa kegiatan, seperti berikut:

-Brainstorming

Brainstorming adalah kegiatan di mana tim pemasaran berkumpul untuk secara kolaboratif menghasilkan ide-ide kreatif terkait konten pemasaran. Anggota tim berbagi gagasan, inspirasi, dan konsep untuk menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan tujuan pemasaran. Dalam hal ini, *Brainstorming* bertujuan untuk meningkatkan kreativitas tim, mengidentifikasi ide-ide yang paling efektif, dan menghasilkan konsep-konsep inovatif untuk konten pemasaran yang dapat menarik perhatian *target audience*

Dalam kerja magang, penulis melakukan *brainstorming* konten bersama team marketing yaitu dengan mencari konten yang sedang viral di Instagram dan tiktok. Ide konten yang ada dari masing-masing masukan yang diberikan oleh *team* akan menjadi bahan pertimbangan untuk dijadikan rancangan konten.

-Content Planning

Content planning melibatkan penentuan topik, format, dan pendekatan untuk setiap jenis konten yang akan dibuat. Ini mencakup pemilihan *platform* yang sesuai, penjadwalan waktu publikasi, dan merencanakan alur cerita atau tema yang konsisten. Tujuan dari *Content Planning* adalah menyusun strategi konten yang terstruktur untuk memastikan konsistensi, relevansi, dan efektivitas konten pemasaran. Memastikan bahwa setiap jenis konten mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Dalam kerja magang, penulis ikut terlibat dalam perencanaan ide konten yang dirancang untuk 1 minggu. Perencanaan konten dibuat melalui hasil diskusi antar anggota team yang diputuskan oleh *marketing communication manager*. Adapun hasil dari contoh perencanaan konten yang penulis buat adalah sebagai berikut:



Gambar 3.6

Sumber Gambar: Instagram @grandzuri.bsd

Postingan Instagram Grand Zuri BSD

Gambar diatas merupakan hasil kerja yang terealisasi dari perencanaan konten yang dilakukan selama 1 minggu. Perencanaan konten tersebut terjadi di bulan Agustus periode 17 Agustus 2023- 23 Agustus 2023. Perencanaan konten dimulai dengan membuat poster perayaan kemerdekaan, lalu konten video perayaan kemerdekaan, setelah itu terdapat konten kompilasi video suasana makan siang, terdapat foto produk makanan dari katarasa dan diakhiri oleh video konten minuman. Dalam hal ini, penulis juga menjadi *talent* dalam kegiatan konten perayaan kemerdekaan.

- Copywriting Caption

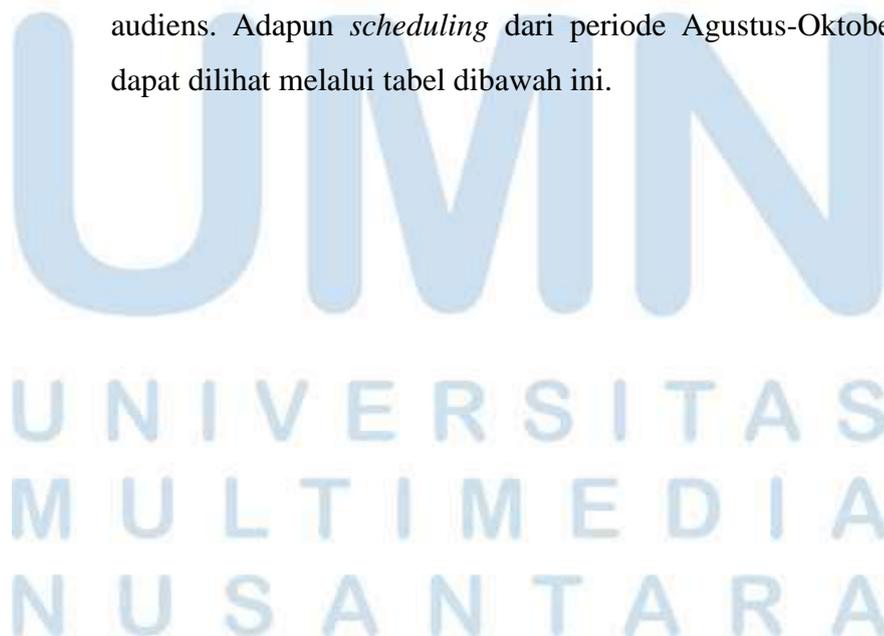
Copywriting caption melibatkan penulisan teks atau keterangan yang menarik untuk menyertai konten visual. Ini dapat mencakup penjelasan singkat, *tagline*, atau panggilan tindakan yang

dirancang untuk menarik perhatian dan berkomunikasi dengan audiens. *Copywriting Caption* bertujuan untuk menghasilkan tulisan yang persuasif, informatif, dan menarik untuk meningkatkan daya tarik konten dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam konten dapat diterima dengan baik oleh *audience*.

Dalam kerja magang, penulis ikut terlibat dalam penulisan *caption* untuk Instagram. Gaya bahasa yang digunakan oleh Grand Zuri BSD dalam instagramnya yaitu menekankan gaya bahasa yang sederhana dan tidak terlalu panjang. Bahasa yang digunakan terkadang bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

- *Scheduling*

Scheduling adalah melakukan penjadwalan waktu dan tanggal publikasi konten sesuai dengan rencana pemasaran. Ini mempertimbangkan waktu yang optimal untuk menjangkau *target audiens* dan memaksimalkan dampak konten. *Scheduling* bertujuan untuk mengatur waktu publikasi konten agar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, memaksimalkan visibilitas, dan memastikan bahwa konten tiba di saat yang tepat untuk menangkap perhatian audiens. Adapun *scheduling* dari periode Agustus-Oktober yaitu dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.



Bulan	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Agustus	<i>Phototaking</i>	Video Tiktok	Promo Kemerdekaan	Konten TikTok
	<i>Breakfast time</i>	Video Instagram	Tips Hemat Jalan-Jalan	<i>Phototaking</i>
September	<i>Phototaking</i>		Konten Ruangan Hotel	Promo <i>Holiday Content</i>
	<i>Breakfast time</i>		Konten Instagram	Konten TikTok
Oktober	Konten Dirgahayu TNI	Konten <i>Food & Beverage</i>	Konten <i>Event</i> Hotel	Konten Promo <i>Wedding</i>
	Konten Acara <i>Table Manner</i>			
	Konten <i>Review</i> Hotel	Konten Fasilitas Hotel	Konten Tiktok	Konten Katarasa

Tabel 3.1 Kegiatan mingguan kerja magang

Sumber: Dokumentasi penulis (2023)

3.2.3 Kendala Utama

Kendala yang penulis alami ketika kerja magang bahwa teori SOSTAC yang penulis pelajari pada perkuliahan belum dapat dijalankan dengan maksimal, *Objectives* perencanaan konten yang dilakukan selama 1 minggu membuat perencanaan tidak dapat berjalan dengan stabil dan tidak dapat diprediksi hasil dari perencanaan yang sudah dibuat. Lalu hal ini membuat algoritma media sosial yang tidak menentu. Hal ini menjadi kendala, karena dengan ketidakpastian algoritma yang ada, membuat cara untuk memperoleh keberhasilan konten pemasaran yang dilakukan menjadi tidak menentu, misalnya ketika suatu cara untuk mengunggah konten dan cara tersebut berhasil mencapai *target* ketika dilakukan, hal tersebut belum tentu bisa dilakukan ketika ingin mengunggah konten lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.4 Solusi

Solusi yang penulis alami ketika mengalami kendala disaat kerja magang adalah dengan menganalisis segala aspek ketika akan mengunggah konten di media sosial dan menciptakan konten yang bervariasi. Analisa situasi yang dilakukan seperti mencari tahu suatu tren yang sedang terjadi di media sosial, mulai dari lagu-lagu yang sedang tren, konten yang sedang tren dan melakukan interaksi dengan pengikut di media sosial dengan cara membalas komentar ataupun *repost* unggahan dari pengikut.

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features a large, light blue circle containing a stylized white graphic of a staircase or a path leading upwards. Below the circle, the letters 'UMMN' are displayed in a large, bold, light blue sans-serif font.

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

