

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Herloom Serviced Residence BSD terletak di Tower Edelwis (Tower A) Jl. Jendral Sudirman No. 1 Cihuni Kec. Pagedangan, Kab. Tangerang, Banten. Hotel ini mulai Soft Opening pada tanggal 18 Maret 2023 dan Grand Opening pada tanggal 13 Oktober 2023. Herloom Serviced Residence BSD resmi beroperasi penuh dengan mengusung konsep Serviced Residence berstandar hotel bintang empat dan pet friendly pertama di BSD, Tangerang. Memiliki 138 kamar dengan 30 lantai. Selain itu, hotel ini juga menyatu dengan Mall Carstensch.

Herloom Serviced Residence BSD memiliki konsep Apartement Hotel yaitu menawarkan sensasi menginap dengan fasilitas yang lengkap seperti menginap di Apartement dan bisa request pembersihan kamar dengan amenities lengkap seperti di hotel pada umumnya. Nama Herloom diambil dari salah satu kata di dalam bahasa Inggris, Heirloom berarti warisan. Kata tersebut kemudian disalin rupa digabung dengan nama founder JHL Group Jerry Hermawan Lo sehingga menjadi Herloom. Harapannya, Herloom dapat menjadi warisan bagi generasi masa depan

2.1.1 Visi Misi

Visi dari Herloom Serviced Residence adalah untuk menjadi perusahaan manajemen *hospitality* yang paling disukai oleh pemilik, mitra bisnis, pemegang saham, pelancong, tamu, rekan kerja, dan komunitas. Menawarkan produk dan layanan kelas dunia di setiap segmen bisnis kami. Sedangkan untuk misinya adalah menjadi perusahaan manajemen hotel yang berkinerja terbaik, menyediakan berbagai akomodasi yang unik dengan fokus pada desain, inovasi, pengembangan sumber daya manusia, dan komitmen untuk memberikan kualitas terbaik, nilai yang luar biasa, dan layanan yang sangat baik kepada pelanggan kami.

2.1.2 Logo Perusahaan

Sejak didirikan, perusahaan ini telah menggunakan logo sebagai salah satu komponen kunci dalam strategi pemasarannya. Logo tersebut mengalami beberapa kali perubahan yang mencerminkan evolusi visi dan misi perusahaan. Untuk memperjelas uraian ini, disertakan gambar logo perusahaan di bawah ini.



Gambar 2.1 Logo Herloom Serviced Residence

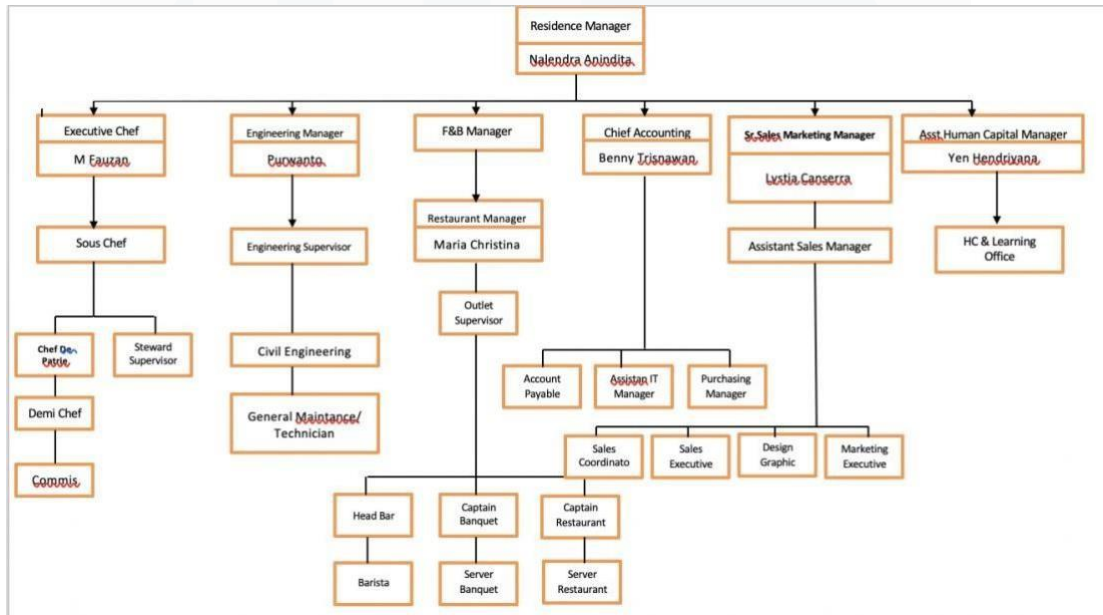
Sumber: Data Internal Perusahaan

Logo Herloom di atas, terlihat seperti huruf “H” yang menyerupai tangga diinterpretasikan sebagai simbol kemajuan dan pertumbuhan. Tangga melambangkan perjalanan menuju ke atas, menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk terus berkembang dan maju. Ini mencerminkan aspirasi perusahaan untuk mencapai pencapaian yang lebih tinggi dan keberhasilan yang berkelanjutan. Sedangkan pada tulisan Herloom sendiri yang berwarna biru adalah karena biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan, keandalan, dan kredibilitas. Dalam konteks perhotelan, penggunaan warna biru pada logo membantu menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi tamu hotel. Warna ini memberikan kesan bahwa hotel tersebut dapat diandalkan dan profesional, sehingga tamu merasa nyaman untuk menginap.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan landasan yang mengatur pembagian

tugas, tanggung jawab, dan wewenang di dalamnya. Dengan struktur yang jelas, seperti yang dimiliki oleh Herloom Serviced Residence, setiap anggota tim dapat memahami peran mereka dengan baik, menjaga operasi berjalan efisien, dan memastikan kolaborasi yang harmonis antar bagian-bagian perusahaan.



Gambar 2.2: Struktur Organisasi Herloom Serviced Residence
Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)



BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada proses kerja magang yang dilakukan Penulis di Herloom Serviced Residence sebagai *Social Media Marketing* yang dimana berada di bawah divisi *Sales & Marketing*. Selama periode praktik kerja magang tersebut Penulis dibimbing oleh pembimbing lapangan yaitu Eggi Suggestio selaku *Marketing Communciation Executive* dan diawasi langsung juga oleh Lystia Canserra yang berwenang sebagai *Sales & Marketing Senior Manager*. Dalam melakukan proses kerja magang Penulis selalu melakukan koordinasi dengan *Marketing Communication Executive* untuk pembagian tugas di setiap harinya dan juga dengan team *Desain Grafis* untuk meminta *greeting post* disetiap hari-hari penting atau meminta tolong untuk mengedit video/foto dan melakukan pengajuan desain kepada pembimbing lapangan, setelah mendapatkan *approval* barulah Penulis mengajukan desain kepada *Senior Sales & Marketing Manager*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Menjadi *Social Media Marketing* di Herloom Serviced Residence tentu saja mencakup banyak hal yang berkaitan dengan media sosial dan pihak *external* maupun *internal*. Antara lain:

1. Social Media Management
2. KOL Management

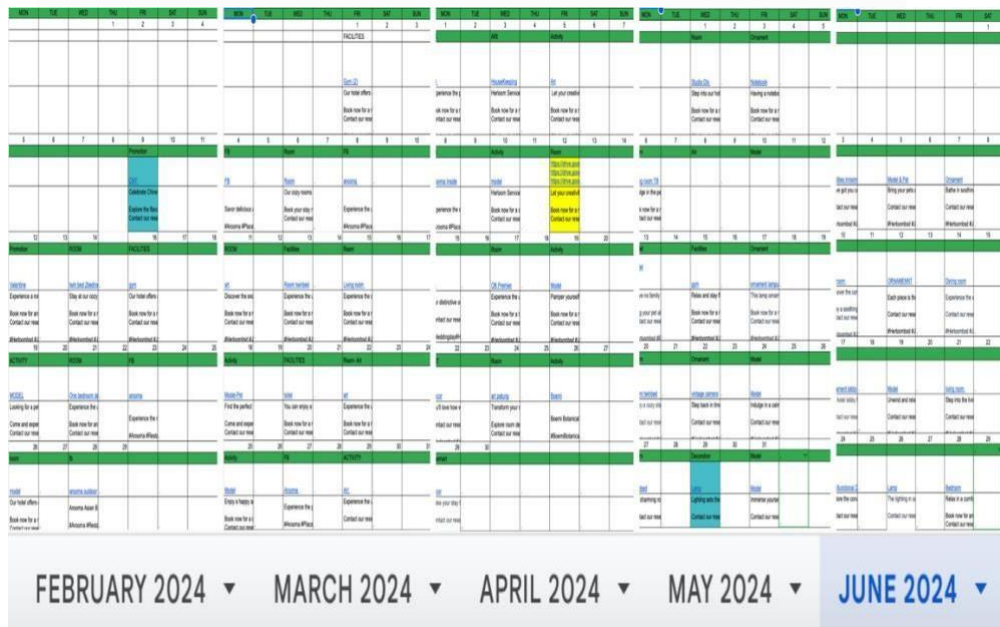
Aktivitas	Tanggal	Detail
Social Media Management	2 Februari – 1 Juli 2024	Social Media Management yang menangani platform seperti TikTok dan Instagram memiliki berbagai tugas dan tanggung jawab yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, <i>engagement</i> , dan keseluruhan performa akun-akun media sosial. Tugas-tugas <i>Social Media Management</i> yang saya kerjakan antara lain: menjadwalkan posting konten, perencanaan konten, pembuatan konten, analisis dan laporan, kampanye berbayar, dan pengaturan jadwal posting dan juga menulis teks persuasif untuk keperluan pemasaran atau periklanan.
KOL Management	2 Februari – 1 Juli 2024	Seorang Key Opinion Leader (KOL) Management memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam ranah pemasaran influencer. Berikut adalah beberapa tugas utama yang biasanya dilakukan oleh seorang KOL Management: mengidentifikasi KOL yang sesuai dengan brand dan target audiens, memahami tren industri dan audiens untuk mengidentifikasi KOL yang paling berpengaruh dalam <i>niche</i> tertentu, bernegosiasi dengan KOL atau agensi mereka mengenai <i>terms and conditions</i> , termasuk biaya dan durasi kampanye, menyusun dan mengelola kontrak yang mengikat kedua belah pihak secara legal dan mencakup semua aspek kerjasama, Briefing KOL, memantau proses pembuatan konten oleh KOL untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan rencana kampanye dan menganalisis hasil kampanye untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, menggunakan wawasan ini untuk mengoptimalkan kampanye di masa depan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam Pelaksanaan Kerja Magang sebagai *Social Media Marketing*, tanggung jawabnya meliputi berbagai hal, seperti menciptakan konten menarik, merencanakan strategi konten, menulis teks yang persuasif untuk *softselling*, mengelola Key Opinion Leaders (KOL), berinteraksi dengan mereka untuk kerjasama, mengelola akun media sosial perusahaan di platform TikTok dan Instagram, serta merencanakan jadwal posting konten di media sosial. Pelaksanaan kerja magang dapat dijelaskan dengan mengaitkannya pada konsep-konsep *Social Media Marketing* sebagai berikut:

1. Social Media Management

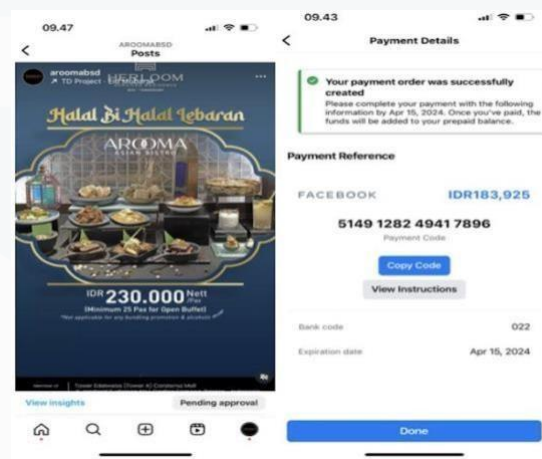
Di dalam *Social Media Marketing* pekerjaannya meliputi perencanaan jadwal penayangan konten di berbagai platform media sosial, seperti yang terlihat pada gambar yang dilampirkan.



Gambar 3.1 Penjadwalan unggahan sosial media Instagram

Sumber: Social Media Scheduling Herloom (2024)

Gambar diatas merupakan jadwal unggahan sosial media Instagram pada bulan Febuari 2024 hingga di bulan Juli 2024. Unggahan di sosial media Instagram terbilang cukup rutin karena per 2 hari sekali akan *upload* konten belum termasuk konten-konten yang akan di *upload collaboration* dengan para KOL. Unggahan sosial media tentu membutuhkan *like, comment, impression* dan lain- lain maka dari itu seorang *Social Media Marketing* menggunakan Ads untuk mendorong pertumbuhan sosial media dan mendapatkan market yang sesuai dengan Herloom sendiri

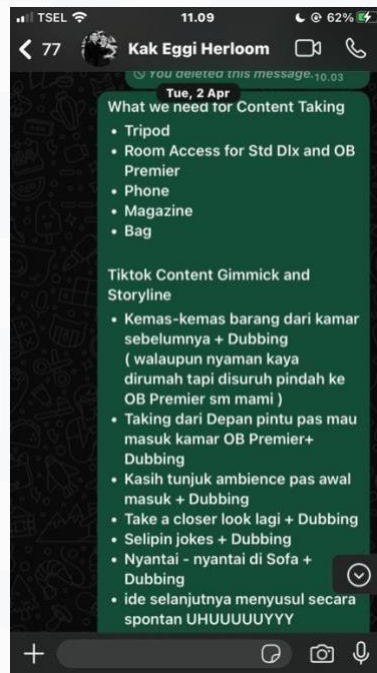


Gambar 3.2 Lampiran transfer Ads Instagram untuk promo halal bi halal Arooma
Sumber: Screenshot bukti transaksi dan Screenshot Instagram Arooma

Iklan Instagram sangat penting dalam pekerjaan sebagai *Social Media Marketing* karena beberapa alasan antara lain adalah dengan adanya *custom audience* yang dimana kita dapat membuat audiens kustom berdasarkan data pelanggan yang ada atau pengunjung situs web, meningkatkan relevansi iklan. Instagram juga dikenal karena tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Pengguna lebih cenderung berinteraksi dengan konten visual, menjadikannya platform yang efektif untuk iklan.

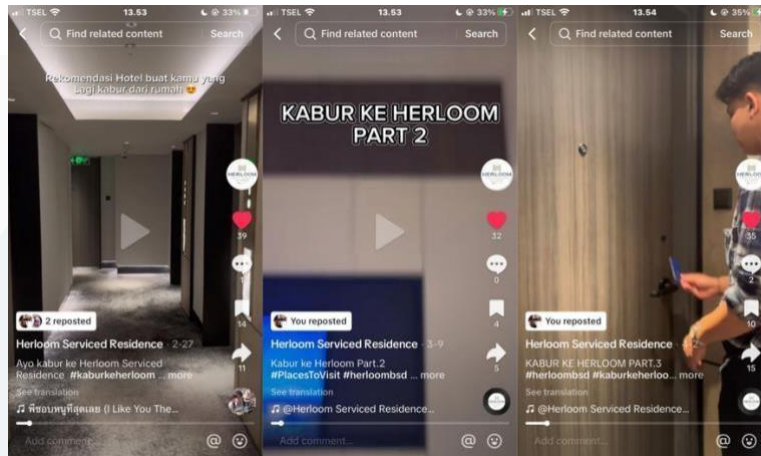
Di Tiktok *Social Media Marketing* juga sangat berperan penting bisa menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan eksposur merek, menarik minat calon tamu, dan meningkatkan keterlibatan dengan tamu yang ada. Social Media Tiktok

seringkali digunakan untuk melakukan *hard sell* dengan konten-konten yang menghibur dan menarik. Sebelum membuat konten, Penulis mengirim pesan kepada supervisor terkait yaitu Pak. Eggi Sugestio tentang apa saja yang dibutuhkan untuk konten dan gimmick apa saja yang terkandung didalam konten yang akan dibuat.



Gambar 3.3 Barang dan konten yang dibutuhkan untuk pembuatan konten
Sumber: Screenshot Whatsapp Penulis dengan Pak.Eggi Sugestio

Setelah mendapatkan persetujuan tentang konten yang akan dijalankan, Penulis langsung bersiap-siap untuk melakukan pengambilan konten dan pembuatan konten untuk media sosial TikTok dengan judul “Kabur ke Herloom” agar menarik perhatian audiens karena media sosial TikTok sangat identik dengan hal-hal yang dikemas dengan ringan namun informatif, sehingga walaupun berisi konten yang menyenangkan, tetap mengandung nilai yang berharga di dalamnya.



Gambar 3.4 Konten Video Kabur ke Herloom
Sumber: Screenshot Tiktok herloombsd

Konten Tiktok yang dibuat oleh Penulis sudah mencapai bagian ke 3 dan memiliki rata-rata *likes* sebanyak 30 jika dibandingkan dengan video yang lain hanya mendapatkan belasan *likes* saja berarti *campaign content* “Kabur ke Herloom” bisa dibilang cukup sukses dikarenakan mempunyai konten yang menarik dan menghibur bagi para pengguna aplikasi sosial media Tiktok.

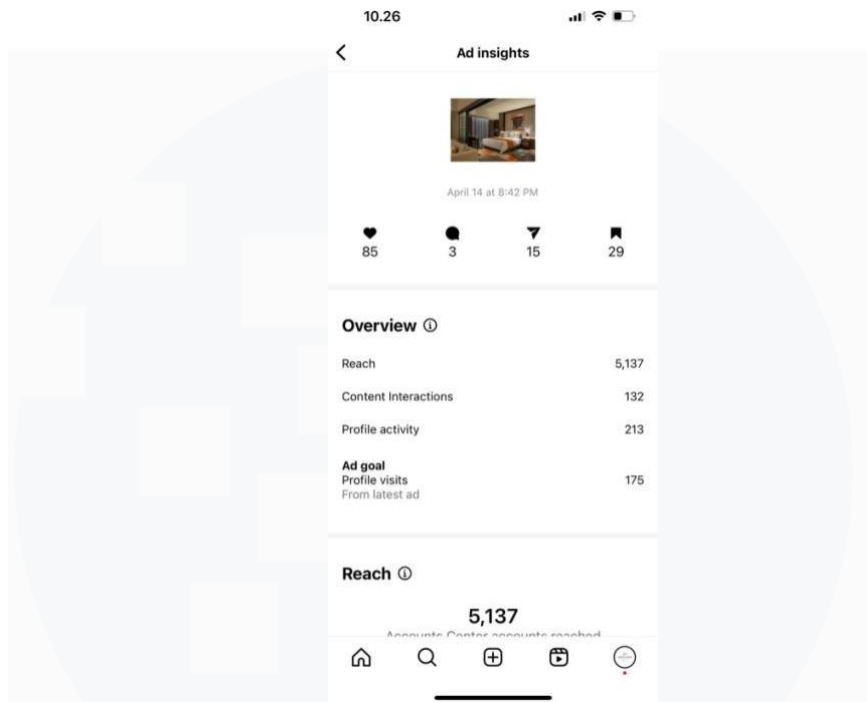
Salah satu tugas lainnya adalah *Copywriting*. *Copywriting* adalah praktik menulis teks persuasif yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide. Tujuan utama dari *copywriting* adalah untuk menarik perhatian audiens, mempertahankan minat mereka, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar ke layanan, ada juga yang menggunakan *copywriting* sebagai sarana untuk *softselling*



Gambar 3.5 Copywriting soft selling

Sumber: Screenshot highlight Instagram @herloombsd “#HerloomTale”

Copywriting yang digunakan merupakan copywriting soft selling dikarenakan tidak menyertakan harga tetapi hanya memberikan ambience kamar dan menunjukkan bahwa Herloom merupakan Serviced Residence yang *pet-friendly* sehingga dapat menginformasikan tamu yang sedang menginap atau calon tamu yang akan menginap di Herloom Serviced Residence. Copywriting yang di inisiasikan Herloom sendiri menjadi acuan bagi hotel-hotel yang berada dibawah JHL Collection seperti JHL Soilitare, Episode, dan JSI.



Gambar 3.6 Ads Overview Instagram Herloom
 Sumber: Screenshot Instagram Herloom

Sebagai Social Media Marketing tentunya berkaitan erat dengan aktivitas-aktivitas di media sosial seperti pengaktifasian iklan dan lain-lain. fungsi iklan Instagram bagi bisnis hotel sangat penting untuk mencapai berbagai tujuan *marketing*, seperti meningkatkan *awareness*, mengarahkan calon tamu pada situs web perusahaan, meningkatkan reservasi hotel dengan cara menampilkan tombol “Book Now” atau “Learn More,” dan juga dengan iklan Instagram kita bisa mengatur *targeting* yang tepat seperti lokasi geografis, demografi, minat, dan perilaku pengguna sehingga bisa menjangkau audiens paling relevan dengan iklan yang dibuat.

2. KOL Management

KOL Management sendiri bertanggung jawab untuk mencari, membangun, dan mengelola hubungan dengan *influencer* dan *Key Opinion Leaders (KOL)*. Konten yang dihasilkan oleh KOL bisa dalam berupa gambar, video, tulisan, atau hanya rekaman suara yang menyangkut nilai-nilai yang disepakati oleh merek. Dalam pelaksanaannya, menurut data dari Nexea, pemanfaatan KOL sebagai strategi

penjualan sebuah perusahaan efektif menaikkan angka *engagement* di media sosial sebanyak 60% (Ong, 2022). *Marketing* terutama dalam *marketing digital* dan media sosial, peran KOL spesialis sangat penting dikarenakan tugasnya yang berat untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan KOL. Ini termasuk komunikasi rutin, memahami kebutuhan dan preferensi KOL, serta memastikan mereka merasa dihargai dan didukung dalam kolaborasi. Mengukur efektivitas kampanye yang melibatkan KOL. Ini melibatkan analisis metrik seperti *engagement*, *reach*, *conversion rate*, dan *return on investment (ROI)*. Laporan ini membantu dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye dan memberikan wawasan untuk strategi mendatang.

Herloom sering sekali bekerja sama dengan KOL yang followersnya sudah diatas 100K, tugas sebagai *KOL Management* mengharuskan untuk mencari KOL yang sesuai dengan target market perusahaan namun memiliki harga yang relatif murah atau bisa dibayar dengan barter *value*. KOL yang masuk kedalam KOL List Herloom antara lain:

No	Month of Visiting	Segmentation	Domicile/Area	Instagram Account	Phone Number	Followers	Average Instagram engagement	NOTES
1	January		West Jakarta	@sushuubi		180K	1.60%	DONE
2	February		Jakarta	@shvira		205K	0.72%	DONE
3			Jakarta	@sani_scarlet		123.2K	3.09%	
4			Tangerang	@penisnanti		275K	1.09%	
5			Jakarta	@dibulbina		105K	0.85%	
6			Tangerang	@dehucanta		170K	3.09%	
7			Jakarta	@devidyanta		84.8K	0.78%	
8			Jakarta	@dehucara		54.1K	1.43%	
9			Jakarta	@mirewelly7		198K	1.65%	
10			Jakarta	@sushuubi		154K	4.05%	
11	March		Jakarta	@susi_jakarta		179K	1.98%	DONE
12			Jakarta	@sugarnibella		505K	3.67%	
13			Jakarta	@sharvinda		47.1K	7.72%	
14			Jakarta	@santianegara1		82.5K	0.45%	
15			Jakarta	@santibella		181K	2.16%	
16			Jakarta	@santibody		31.2K	1.22%	
17			Jakarta	@santilife		233K	1.53%	
18			Jakarta	@santibody		36.5K	3.09%	
19	March		Jakarta	@susi_kiki		110K	0.33%	DONE
20	April	Gen Z	Jakarta	@susiyanita_24		332K	1.58%	DONE
21	April	Family	Jakarta	@susiyanita		134K	3.33%	DONE
22		Family	Jakarta	@susiyanita	8131072033	772K	4.00%	June
23		Family	Jakarta	@susiyanita_smp		117.9K	2.15%	July
24		Family	Jakarta	@susiyanita	8211438028	79.7K	16.04%	May/Competition
25		Family	Jakarta	@susiyanita	8211111448	198K	1.29%	June
26		Family	Jakarta	@susiyanita		119K	4.17%	June
27		Family	Jakarta	@susiyanita	85196037483	62.4K	0.81%	May/July
28		Family	Jakarta	@susiyanita	8788891902	102K	1.60%	June
29		Family	Jakarta	@susiyanita	85710806487	103K	2.47%	May/July
30		Family/ GA	Jakarta	@susiyanita	81320021178	198K	0.14%	May/July
31		Family	Jakarta	@susiyanita	81289543000	215K	2.59%	May
32		Family	Jakarta	@susiyanita	81991048331	74.2K	4.15%	May/July
33		Family	Jakarta	@susiyanita	8172362485	193K	0.70%	May/July
34		Family	Jakarta	@susiyanita	81229983304	191K	0.36%	May/July
35		Family	Jakarta	@susiyanita		75.1K	1.58%	May/July
36		Family	Jakarta	@susiyanita	8813 8983 2019	286K		May/July
37		Family	Jakarta	@susiyanita		202K	0.40%	May/July
38	Mazya	Family	Jakarta	@susiyanita		11K	49.42%	May/July
39		GA/	Jakarta	@susiyanita		10.4K	0.44%	

Gambar 3.7 List KOL Herloom
Sumber: Screenshot Excel Penulis (2024)

Setelah mendapatkan *contact* calon KOL, bisa dilanjutkan dengan mem-followup calon KOL tersebut dengan menawarkan apa saja yang bisa ditawarkan

oleh team kami, setelah calon KOL menyetujui dan menuanggupi, tim *Marketing Communication* akan menyiapkan kontrak dan KOL *Brief* lalu menunggu dan terus *follow up* tentang bagaimana perkembangan kontennya hingga KOL memposting, setelah memposting team JHL Collection akan mereview dan tim *Marketing Communication* akan memasukan data KOL ke drive KOL Herloom 2024.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan oleh Penulis dalam pelaksanaan kerja magang adalah keterbatasan sumber daya yang ada sehingga menghambat proses *Content Creation* dan kesenjangan antar divisi di Herloom sangat terasa yang mengakibatkan seringnya terjadi selisih paham. Dengan ruang lingkup pekerjaan yang terbatas dan sedikitnya variasi perspektif, Penulis juga mengalami kesulitan dalam menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk strategi pemasaran.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi atas kendala yang ditemukan oleh Penulis adalah dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien. Mencari cara untuk memaksimalkan hasil dengan memprioritaskan *project* yang memberikan dampak terbesar untuk hotel dan meminimalkan pemborosan sumber daya. Kendala dalam kesenjangan antar divisi pun dapat di atasi dengan mencoba untuk berkomunikasi secara perlahan dengan divisi lain sehingga bisa berbicara dengan baik-baik tanpa adanya selisih paham.