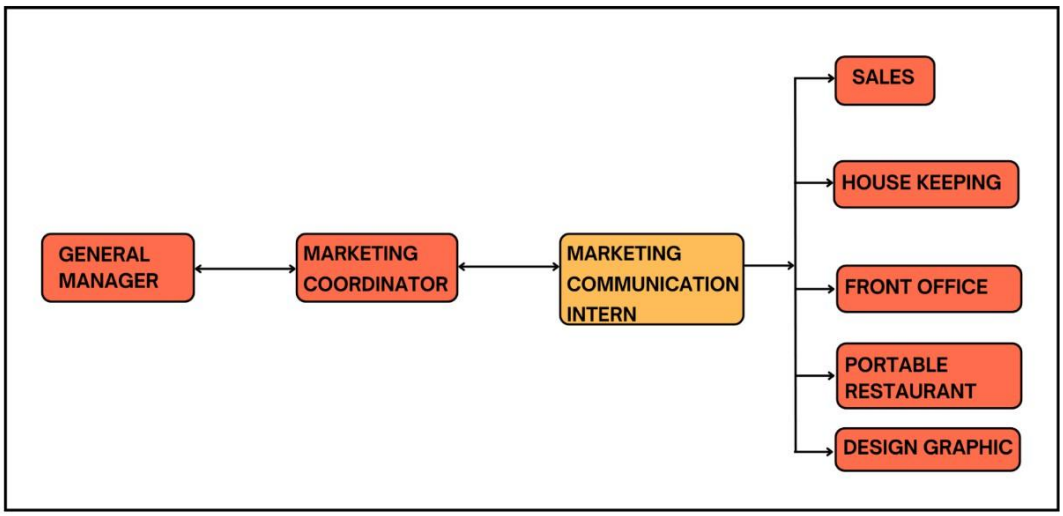
BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh pemagang di Qubika Boutique Hotel berada di departemen *marketing* yang diawasi dan dibimbing langsung oleh Sarah Jelivia Saragih selaku *Executive Secretary* sekaligus *Marketing Coordinator. Marketing Coordinator* cenderung memberikan arahan untuk membuat konten yang terspesifikasi kepada objektif dan berbagai promo. Selain itu, *Marketing Coordinator* berperan menyampaikan pesan dari *General Manager* kepada *Marketing Communication Intern.* Dalam praktik kerja magang yang dilakukan, pemagang juga berkoordinasi dengan departemen lain baik untuk kebutuhan *marketing* maupun untuk kebutuhan operasional.



Gambar 3. 1 Alur Komunikasi

Sumber: Diolah Oleh Pemagang

Seperti yang dilampirkan pada bagan di atas, pemagang sering berkoordinasi dengan lima departemen, antara lain adalah *Sales, Housekeeping, Design Graphic, Front Office,* dan Portable *Restaurant. Sales,* khususnya *Director of Sales,* cukup rutin melakukan permintaan membuat konten khusus untuk membantu penjualan, seperti video profil*, powerpoint* profil untuk dipresentasikan kepada klien, juga video konten jika *sales* sedang ada tamu rombongan. Departemen lainnya yang sering melakukan komunikasi dengan pemagang adalah departemen *Design*

Graphic. Pemagang seringkali melakukan diskusi dan berkoordinasi dengan *Design Graphic* terkait penyuntingan gambar dan video, logo, dan aset lainnya untuk mengedit.

Selain dengan *Sales* dan *Design Graphic*, pemagang juga kerap kali berkoordinasi dengan departemen operasional seperti *front office, housekeeping,* dan restoran Portable untuk membuat konten media sosial, dengan menjadikan karyawan internal sebagai model atau *talent* dalam video. Selain itu, pemagang juga kerap melakukan *briefing* mengenai promo yang dibuat. Meskipun jarang berkomunikasi dengan *General Manager,* namun seluruh karya dan pekerjaan yang dibuat oleh pemagang harus disetujui oleh *General Manager* dan *supervisor.* Jika *General Manager* tidak menyetujui, maka konten yang dibuat oleh pemagang tidak dapat diterbitkan atau harus direvisi.

Dalam proses pengeditan konten foto dan video, pemagang umumnya mengambil gambar dan rekaman yang diperlukan. Setelah itu, pemagang dibantu oleh bagian *design graphic* untuk mengedit postingan dan konten agar tetap sesuai dengan konsep hotel. Selanjutnya, untuk konten video TikTok dan Reels, tanggung jawab pemagang pun bukan hanya membuat konsep, melainkan juga bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas komunikasi pemasaran di Qubika Boutique Hotel. Tanggung jawab ini meliputi *pre-production, production,* penjadwalan konten, hingga *post-production.*

Maka dapat dikatakan bahwa peran *Marketing Communication Intern* cukup luas dan perlu berkomunikasi dan berkoordinasi dengan berbagai departemen dan berbagai posisi. Perihal berkomunikasi secara internal, sarana komunikasi yang digunakan antara pemagang dengan *supervisor* dan departemen lain adalah menggunakan aplikasi WhatsApp. Namun secara keseluruhan, pemagang lebih sering berkomunikasi dengan departemen lain secara langsung (tatap muka). Hal ini membantu pemagang untuk memahami alur kerja secara lebih efektif dan membangun relasi yang kuat dengan berbagai departemen.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam buku *Marketing Communications Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies* (Smith & Zook Ze, 2020), PR Smith menyebutkan bahwa *marketing communication* lebih dari sekadar berkomunikasi dan melakukan promosi. Seseorang yang bekerja di bagian *marketing communication* juga harus berdampak terhadap pengalaman pelanggannya dan ini dianggap sebagai nilai tambah terhadap keseluruhan pengalaman pelanggan atau yang dikenal dengan sebutan *customer experience* (CX). Hal ini menunjukkan bahwa *marketing communication* tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, namun juga mencakup bagaimana pelanggan merasa terhubung dengan *brand.*

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Bersatu Jaya Pratama-Qubika Boutique Hotel, pemagang menempati posisi *Marketing Communication Intern.* Tanggung jawab utama dalam posisi ini meliputi:

Tabel 3. 1 Garis Besar Uraian Tugas

No.	Kegiatan	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
			Februari				Maret				April				Mei				Juni			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Melakukan *Research* Konten	Pemagang melakukan research konten, terutama terkait tren yang sedang populer.																				
2	Membuat Kalender Konten dan Merekap Konten yang Sudah Diunggah	Pemagang membuat kalender konten menggunakan *spreadsheets* untuk menuliskan ide-ide konten dan perencanaan konten, serta akan secara berkala update status konten tersebut. Setelah konten diunggah, pemagang juga melakukan rekap.																				
3	Membuat *Copywriting* dan *Script* untuk Konten Video	Pemagang membuat *copywriting* yang menarik untuk konten maupun untuk caption. Selain itu, pemagang juga membuat script keseluruhan untuk konten video yang akan diunggah di media sosial.																				
4	*Shoot* dan *Editing* Konten	Pemagang melakukan eksekusi berupa *shooting* foto dan video, yang kemudian dilanjutkan dengan mengeditnya bersama dengan *Design Graphic*.																				
5	Menjadwalkan Konten untuk Instagram, Facebook, dan TikTok	Pemagang menjadwalkan postingan konten menggunakan *Meta Business Suite* untuk Instagram dan Facebook, sedangkan menggunakan aplikasi TikTok sendiri untuk menjadwalkan postingan TikTok.																				
6	Membuat dan Mengurus Keberlangsungan *Event*	Pemagang membuat *event* dan mengurus keberlangsungannya di Qubika Boutique Hotel, mulai dari perencanaan ide *event*, konsep *event*, hingga menjadi penanggungjawab saat *event* berlangsung, seperti menjadi seksi registrasi, *Master of Ceremonies* (MC), dan lainnya.																				
7	Membuat Ide Promo Setiap Bulan	Pada pertengahan mendekati akhir bulan, pemagang berdiskusi dengan *supervisor* untuk membahas ide-ide promo untuk bulan berikutnya, serta menentukan strategi dan taktik untuk lebih gencar mempromosikannya di media sosial.																				

Sumber: Diolah Oleh Pemagang (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berdasarkan *framework* "SOSTAC", berikut uraian kerja magang yang dilakukan oleh pemagang. SOSTAC sendiri merupakan model perencanaan pemasaran yang terdiri dari enam elemen, yaitu *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*. SOSTAC memiliki hubungan tidak langsung yang

positif dan signifikan terhadap marketing performance melalui *competitive advantage* (Suharyati et al., 2023).

1) Situation Analysis

Situation Analysis atau analisis situasi akan dijabarkan menggunakan SWOT, yang terdiri dari *strength, weakness, opportunity,* dan *threat.* Analisis SWOT penting untuk dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dapat menciptakan peluang untuk kesuksesan maupun mengidentifikasi kelemahan ataupun ancaman suatu merek. Penjabaran SWOT sebagai berikut:

a. Strengths

1. Qubika Boutique Hotel memiliki konsep unik dengan desain kontainer yang menarik dan ramah lingkungan, yang telah mendapatkan penghargaan dari IAI (Ikatan Arsitek Indonesia). Konsep ini dapat menjadi *unique selling point* (USP) dalam kegiatan komunikasi pemasaran.
2. Qubika Boutique Hotel terletak di Gading Serpong, kawasan strategis yang memiliki akses mudah ke berbagai tempat hiburan dan tempat bisnis.
3. Qubika Boutique Hotel pun memiliki restoran dengan konsep *aesthetic* di dalamnya, sehingga menjadi poin tambahan dan daya tarik sendiri yang dapat dipromosikan dengan gencar oleh pemagang sebagai *marketing communication intern.*

b. Weaknesses

1. Masih rendahnya *brand awareness* di mata masyarakat, sehingga pemagang sebagai *Marketing Communication Intern* perlu lebih berupaya dalam memasarkan Qubika Boutique Hotel untuk meningkatkan *brand awareness.*
2. Sumber daya manusia di tim *Marketing Communication* sangat terbatas, sehingga pemagang harus lebih inisiatif dan kreatif dalam melaksanakan kampanye komunikasi pemasaran.

c. Opportunities

1. Pertumbuhan industri pariwisata yang semakin pesat, terutama di kawasan dekat dengan Ibu Kota Jakarta, yaitu Gading Serpong, sehingga menarik banyak tamu, baik pebisnis maupun wisatawan untuk berkunjung, mengadakan rapat, dan menginap.
2. Tren *staycation* yang semakin meluas membuat adanya peluang bagi Qubika Boutique Hotel untuk dikenal banyak orang.
3. Kemajuan teknologi yang semakin pesat mendukung penggunaan media sosial semakin populer, sehingga pemagang sebagai *Marketing Communication Intern* dapat lebih gencar mempromosikan kampanye secara digital dan bekerjasama dengan *influencer*.

d. Threats

1. Persaingan ketat dengan hotel-hotel lainnya, terutama di kawasan Gading Serpong dan sekitarnya yang lebih ternama dan dikenal masyarakat.
2. Ketidakpastian ekonomi di era ini yang dapat memengaruhi daya beli konsumen terhadap layanan hotel.

2) Objectives

Objectives atau tujuan (KPI) umumnya diukur menggunakan hasil dari tahun-tahun berikutnya, maka tujuan harus menetapkan jangka waktu dan realistis. Tujuan yang ditetapkan secara jelas akan menghasilkan hasil yang kreatif. *Objectives* dapat diukur menggunakan metode *specific, measurable, achievable, relevant,* dan *time-bound,* atau yang umumnya dikenal dengan sebutan 'SMART'. Berikut merupakan analisis *objectives marketing communication* menggunakan metode SMART:

a. Specific

Meningkatkan *brand awareness, engagement rate,* dan tamu untuk Qubika Boutique Hotel dan Portable Qubika Kitchen & Lounge melalui strategi *marketing online* dan *offline.*

b. *Measurable*

1. *Brand Awareness*
   a) Jumlah *Followers* Instagram dan TikTok masing-masing meningkat sebesar 15% dalam waktu 6 bulan (Februari-Juli)
   b) *Reach* media sosial mencapai 3.000 akun per bulan pada Instagram
   c) Distribusi brosur sebanyak minimal 100 lembar pada beberapa bulan
2. *Engagement*
   a) *Engagement Rate* di media sosial minimal 3% per konten
   b) Partisipasi *event* minimal 50 peserta per *event*
   c) Jumlah pengguna promo restoran adalah minimal total 20 pengguna per bulan

c. *Achievable*

Target-target dalam *objectives* di atas dapat dicapai karena alasan berikut ini:

1. Menggunakan strategi *omnichannel,* yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan *online* dan *offline* menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk tetap memberikan yang terbaik untuk pelanggan.
2. Mengoptimalisasi media sosial (Instagram dan TikTok) yang sudah aktif, dengan frekuensi posting pada TikTok setiap hari dan di Instagram 2-3 kali per minggu.
3. Menyebarkan brosur ke target pasar yang tepat, seperti brosur *cake decor mom and kid* di berbagai tempat les dan sekolah, brosur *meeting room* di berbagai perusahaan, dan seterusnya.
4. Menggunakan teknik *storytelling* untuk konten dengan tujuan meningkatkan nilai jual dan menarik audiens di media sosial.
5. Tren *staycation* dan *food and beverages* yang sedang naik daun dapat mendorong untuk meningkatkan peluang banyaknya pelanggan yang datang ke Qubika Boutique Hotel dan Portable Qubika Kitchen & Lounge.

6. Pemagang memiliki kemampuan dasar dalam *copywriting, content creating, trend analysis,* hingga menjadi *talent.* Sehingga pemasarannya dapat lebih luas dan mendorong agar konten yang diciptakan dapat lebih menarik.
7. Selama masa magang, pemagang mendapatkan arahan dari pimpinan Qubika Boutique Hotel, sehingga pemagang dapat belajar secara langsung melalui *trial and error* konten yang diciptakan di media sosial.

Maka, dengan strategi *omnichannel* dan tren digital yang sedang meluas di masyarakat, target tersebut tergolong realistis dan masuk akal untuk dicapai dalam kurun waktu 6 bulan.

d. Relevant

Tujuan peningkatan *brand awareness* dan *engagement* sangat relevan dikarenakan:

1. Sejalan dengan strategi Qubika, yang mana Qubika Boutique Hotel sendiri ingin dikenal sebagai hotel dengan konsep unik, maka *brand awareness* yang tinggi merupakan pondasi penting yang harus dibangun.
2. Qubika Boutique Hotel memiliki *positioning* sebagai hotel unik berkonsep kontainer yang menawarkan pengalaman *staycation* estetik dan ramah lingkungan di kawasan strategis Gading Serpong, maka *objectives* di atas mendukung *positioning* Qubika agar keunikannya konsisten dikomunikasikan dan ditonjolkan agar membedakan dari pesaing.
3. Dengan meningkatnya *brand awareness,* Qubika Boutique Hotel dapat mencapai misinya melalui peningkatan jumlah pemesanan kamar, kunjungan ke restoran, serta peluang kerja sama dengan perusahaan dalam pemanfaatan fasilitas *meeting room*.
4. Tren *staycation* dan media sosial semakin berkembang, karena generasi muda dan pekerja urban mayoritas mengandalkan media sosial sebagai

acuan untuk mencari tempat *staycation* ataupun tempat menginap di sela-sela aktivitas kerja atau gaya hidup urban mereka.

e. Time-bound

Seluruh target dan tujuan yang telah ditetapkan dirancang untuk dicapai dalam jangka waktu enam bulan selama masa magang, yaitu terhitung sejak awal Februari hingga akhir Juli 2025. Evaluasi dilakukan secara berkala setiap bulannya untuk mengukur keberhasilan target yang ditetapkan. Hal ini mendorong proses pencapaian tujuan dapat lebih terarah dan terukur. Dengan adanya batas waktu yang jelas, yaitu selama periode enam bulan magang, maka strategi *marketing communication* dapat dijalankan dengan lebih terarah dan sesuai dengan rencana.

3) Strategy

Strategi merupakan Gambaran besar mengenai bagaimana untuk mencapai tujuan atau *objectives.* Maka menyusun strategi berkaitan dengan dua aspek besar, yaitu *Target Audience* dan *Marketing Communication Mix.* Berikut analisis tiap aspeknya.

a. *Target Audience*

Target Audience terbagi menjadi tiga tahapan yaitu *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning,* atau yang biasa disingkat dengan sebutan STP. STP merupakan elemen yang penting dalam strategi pemasaran karena dapat membantu perusahaan mengidentifikasi target spesifik yang ingin mereka tuju dan mengidentifikasi keunggulannya dibandingkan pesaing-pesaingnya. Ketiga aspek STP ini merupakan aspek yang penting karena berfokus kepada konsumen, sehingga strategi yang dikembangkan dapat lebih tepat sasaran dalam menjangkau audiens yang diinginkan (Khandelwal et al., 2020).

1) Segmentation

Segmentation merupakan proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok atau segmen. Hal ini dapat diartikan membagi konsumen yang

memiliki minat, preferensi, dan karakteristik yang serupa yang paling menguntungkan perusahaan agar strategi pemasaran yang digunakan dapat lebih efisien dan sesuai kebutuhan masing-masing segmen. Umumnya, *segmentation* dibagi ke tiga kategori, yaitu demografis, psikografis, dan perilaku.

Tabel 3. 2 *Segmentation* Qubika Boutique Hotel

Demografis	Usia 17-55 tahun
	Domisili Jabodetabek, khususnya Tangerang dan sekitarnya
	Pekerja kantoran, pasangan muda, dan keluarga
	Laki-laki dan perempuan
	Pemain bola, terutama pemain Liga 1
	Traveler internasional
Psikografis	Mereka yang menyukai tempat bergaya unik, *stylish, cozy,* dan estetik untuk *healing* dan dibagikan di media sosial
	Mereka yang gemar menjalani gaya hidup *staycation* dan makan di restoran secara rutin namun harga tetap terjangkau
	Mereka yang butuh tempat nyaman namun tetap *instagrammable* sembari kerja secara *remote*
	Mereka yang sering berpindah tempat namun tetap ingin hemat waktu dan nyaman
	Mereka yang menyukai tempat strategis agar mudah ke berbagai tempat, seperti tempat hiburan, tempat kerja, dan juga tempat *meeting*
	Mereka yang tertarik dengan konsep ramah lingkungan atau *sustainability*
	Mereka yang merupakan penggemar dan ingin mendukung tim sepak bola, khususnya Liga 1
Perilaku	Mereka yang melakukan transit penerbangan, memiliki keperluan kerja, *staycation,* dan menginap sebelum ataupun sesudah menonton pertandingan bola
	Mereka yang merupakan pelanggan setia (*repeat guests)*
	Mereka yang membuat keputusan berdasarkan *review,* hasil *flyering*, dan media sosial

Sumber: Diolah Oleh Pemagang (2025)

2) *Targeting*

Dari *segmentation* tersebut, maka pemagang dapat menargetkan audiens utama yang dianggap paling potensial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran menjadi tiga kelompok utama, yaitu sebagai berikut:

a) Pasangan muda dan keluarga dengan rentang usia 17-45 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek dan tertarik dengan tempat *staycation* yang *instagrammable,* estetik, nyaman, namun masih dengan harga terjangkau.
b) Perusahaan, pekerja kantoran, dan pekerja jarak jauh yang membutuhkan tempat *meeting* atau tempat bekerja yang nyaman namun tetap strategis dengan harga terjangkau.
c) Pemain dan penggemar sepakbola, khususnya Liga 1 yang mencari akomodasi dekat dengan stadion Indomilk Arena.

Dengan menentukan target utama, yaitu tiga kelompok ini, maka pemagang dapat memperluas jangkauan awareness.

3) *Positioning*

Positioning merupakan proses yang melibatkan pembentukan citra ataupun persepsi suatu perusahaan agar lekat di benak konsumennya. Qubika Boutique Hotel merupakan hotel unik yang *instagrammable* sekaligus ramah lingkungan, dan berlokasi strategis yang sering disinggahi wisatawan lokal maupun mancanegara. Qubika Boutique Hotel pun memiliki harga yang terjangkau. Dengan menggabungkan gaya hidup berkelanjutan dengan desain estetik *instagrammable,* maka berikut merupakan *value proposition* yang dimiliki Qubika Boutique Hotel:

"Qubika Boutique Hotel merupakan hotel unik dengan konsep tumpukan kontainer yang menawarkan pengalaman *staycation* estetik, ramah lingkungan, serta berlokasi strategis di kawasan distrik bisnis dengan harga terjangkau"

Pernyataan inilah yang menjadi dasar dari membangun citra dan persepsi di benak *target audience* sekaligus sebagai diferensiasi antara Qubika dengan hotel lainnya.

b. *Marketing Communication Mix*

Konsep *marketing communication mix* merupakan alat perusahaan untuk menginformasikan serta membujuk audiens secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* terdiri dari 8 karakteristik Berikut merupakan analisis *marketing communication mix:*

Tabel 3. 3 *Marketing Communication Mix* Qubika Boutique Hotel

MARKETING COMMUNICATION MIX	STRATEGI
Advertising	Berfokus pada konten visual menarik serta menekankan konsep unik serta estetik dari Qubika dalam bentuk video dan foto
Sales Promotion	Menawarkan diskon dan promo bulanan serta musiman
Events and Experiences	Interior *void* yang esetik dan unik mendorong Qubika untuk menciptakan *events* di *void*
Public Relations and Publicity	Menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal dan melakukan *repost* konten yang diunggah para tamu
Direct Marketing	Memanfaatkan fitur *direct message* (DM) Instagram serta WhatsApp resmi untuk reservasi sekaligus menawarkan promosi
Interactive Marketing	Rutin berinteraksi melalui Instagram *Story,* mengadakan *games,* serta *giveaway*
Word-of-Mouth Marketing	Memanfaatkan testimoni tamu di media sosial
Personal Selling	Pendekatan langsung ke perusahaan-perusahaan dengan melakukan *flyering*

Sumber: Diolah Oleh Pemagang (2025)

4) Tactic

Taktik merupakan berbagai langkah atau aksi nyata yang dilakukan untuk mewujudkan strategi yang sudah dirancang. Taktik yang umumnya dirancang seorang *Marketing Communication* berisi taktik secara *online* dan taktik secara *offline.* Maka, berikut merupakan taktik yang direncanakan dan dilaksanakan oleh pemagang sebagai *Marketing Communication Intern* di Qubika Boutique Hotel dan Portable Qubika Kitchen & Lounge, PT Bersatu Jaya Pratama:

a. *Online Tactics*

Media sosial telah mengubah struktur kekuasaan di dunia pemasaran. Aktivitas-aktivitas seorang *social media marketing* secara garis besar meliputi mengubah komunikasi dan interaksi di media sosial menjadi cara yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kim dan Ko (Wibowo et al., 2020), *social media marketing* memiliki keunggulannya sendiri, yaitu bersifat menghibur, interaktif, selalu *update* dengan berita ataupun tren terkini, dan dinilai sebagai sarana yang dapat digunakan untuk memudahkan penyaluran promosi. Maka dari itu, berikut merupakan taktik yang dilaksanakan secara *offline* oleh pemagang guna mencapai *objectives* yang tertulis di atas:

1) Mengunggah konten video di *platform* TikTok

Taktik mengunggah konten video di *platform* TikTok ini dilakukan pemagang dengan frekuensi 1 postingan setiap hari untuk meningkatkan *awareness* dan menjangkau target Generasi Y dan Z melalui konten hiburan dan informatif, konten POV, dan juga konten promosi yang mengikuti tren yang sedang viral.

2) Mengunggah konten *story* di *platform* Instagram dan Facebook

Taktik ini mendorong pemagang untuk menjadwalkan postingan *story* secara sinkron untuk Instagram dan Facebook menggunakan *Meta Business Suite* dengan frekuensi 2-5 postingan sehari tergantung kebutuhan, dengan tujuan menciptakan citra sebagai hotel dan restoran yang aktif dan responsif jika ada pertanyaan dari calon tamu.

3) Melakukan *Paid Ads* dan *boosting*

Taktik melakukan *boosting* konten digunakan untuk menjangkau lebih banyak target audiens. *Boosting* dan *Paid Ads* digunakan secara tidak menentu, sesuai keperluan. Seperti pada event *cake decorating* yang diselenggarakan di bulan April, waktu persiapannya sangat minim, sehingga guna mencapai target banyak dalam waktu singkat, dilakukanlah *Paid Ads & Boosting* untuk Instagram dan Facebook melalui Meta Business Suite dengan CTA "Book Now" dan cakupan target daerah Tangerang dan sekitarnya.

4) Memanfaatkan pelanggan setia menggunakan *blast* di WhatsApp

Pemagang bekerjasama dengan tim *design graphic* yang memegang WhatsApp Qubika untuk mengirim *broadcast* promo bulanan dan *event* mendatang secara berkala kepada pelanggan yang sebelumnya sudah pernah mengunjungi Qubika Boutique Hotel dan Portable Qubika Kitchen & Lounge. Pemagang bertanggung jawab terhadap *copywriting*-nya, yang kemudian diserahkan kepada tim *design graphic* untuk di-*blast.*

5) Membalas *review* dari para tamu di Google Review serta mengintegrasikan ke Media Sosial

Taktik selanjutnya untuk mencapai strategi menawarkan pengalaman menginap yang nyaman, pemagang sebagai *Marketing Communication Intern* secara berkala selama sebulan sekali membalas *review* dari para tamu di Google Review untuk menciptakan citra positif dan juga untuk menampung kritik dan saran yang dapat menjadi bahan evaluasi kedepannya bagi tim Qubika Boutique Hotel dan Portable Qubika Kitchen & Lounge secara keseluruhan. Beberapa Google Review yang positif ditampilkan di media sosial dengan tujuan meningkatkan *brand image* dan kepercayaan target audiens.

b. *Offline Tactics*

1) Mendistribusikan brosur dan melakukan *flyering*

Pemagang secara aktif terlibat dalam aktivitas promosi secara *offline* dengan mendistribusikan brosur ke berbagai lokasi yang dinilai strategis dan sesuai dengan segmentasi pasar dan jenis promo yang sedang berlangsung saat itu, seperti:

i. Sekolah dan tempat les untuk mempromosikan *event cake decorating mom and kid.*

Lokasi ini dipilih karena relevan dengan target pasar *event cake decorating mom and kid,* yaitu pemagang menyasar sekolah dasar, taman kanak-kanak, hingga tempat les dengan harapan dapat menarik perhatian ibu dan anak yang mencari kegiatan untuk mempererat hubungannya dengan anaknya dengan mengikuti kegiatan yang seru bersama. Promosi ini dilakukan dengan pendekatan persuasif dengan memberikan informasi lengkap mengenai tanggal pelaksanaan, harga, serta benefit yang akan didapatkan jika mengikuti *event* tersebut.

ii. Kantor perusahaan untuk menawarkan fasilitas *meeting room.*

Brosur perusahaan yang berisi informasi mengenai Qubika Hotel sekaligus fasilitas *meeting room* dibagikan ke berbagai perusahaan yang berada di kawasan Gading Serpong dan sekitarnya dengan tujuan menarik minat perusahaan-perusahaan yang membutuhkan tempat untuk rapat internal, seminar, ataupun pelatihan.

2) Komunitas olahraga dan lingkungan sekitar stadion Indomilk Arena untuk menjangkau pemain dan penggemar sepak bola.

Area sekitar stadion juga menjadi target *flyering* karena sering dikunjungi oleh klub sepak bola lokal serta penggemarnya. Pemagang memanfaatkan momen ini untuk mempromosikan tempat menginap yang strategis yang dekat dengan stadion Indomilk Arena, sehingga dapat menjadi tempat penginapan yang cocok dengan harga terjangkau.

3) Partisipasi dan penyelenggaraan *event*

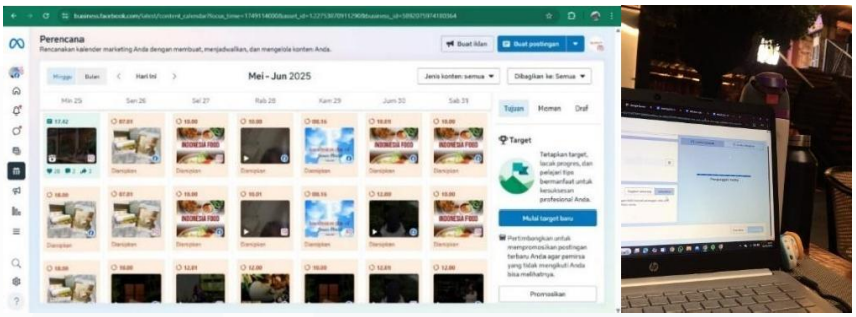
Sebagai upaya membangun lingkungan kerja yang nyaman, taktik yang digunakan adalah dengan menyelenggarakan *event-event* internal dan pemagang pun berpartisipasi di dalamnya, mulai dari perencanaan, saat *event,* hingga pasca *event.* Penyelenggaraan *event* internal ini pun dapat digunakan sebagai bagian dari *internal branding* yang tentunya dapat memperkuat citra PT Bersatu Jaya Pratama di mata karyawannya sendiri.

5) Action

Action merupakan tahap implementasi dari strategi. Tahap *action* menjabarkan langkah-langkah konkret yang pemagang lakukan selama masa magang di Qubika Boutique Hotel untuk mencapai tujuan (*objectives*) yang telah ditentukan. Berikut merupakan *action* pemagang sebagai *Marketing Communication Intern* di PT Bersatu Jaya Pratama, Qubika Boutique Hotel:

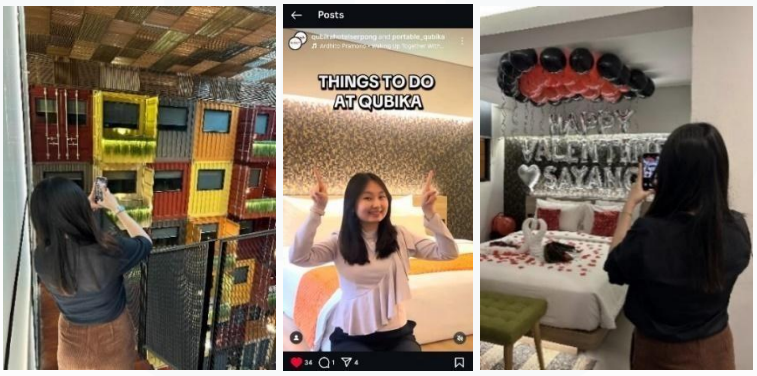
a. *Digital Marketing*

1) Membuat kalender konten, yaitu perencanaan konten baik yang ingin dibuat maupun yang sudah dibuat. Hal ini mendorong proses dan hasil kerja yang lebih terstruktur, membantu menghindari konten yang sama, dan memastikan bahwa apa yang ingin disampaikan tetap konsisten.
2) Membuat dan menjadwalkan konten Instagram (*feeds, reels, dan story)* dengan frekuensi feeds dan reels sebanyak 2-3 kali per minggu dan frekuensi story setiap hari dengan 2-5 postingan. Konten *story* yang umumnya diunggah adalah konten promosi, sedangkan konten *feeds* dan *reels* beraneka ragam, seperti konten informatif, fasilitas Qubika Boutique Hotel, dan konten-konten menarik lainnya.



Gambar 3. 2 Penjadwalan Konten Menggunakan Meta Business Suite

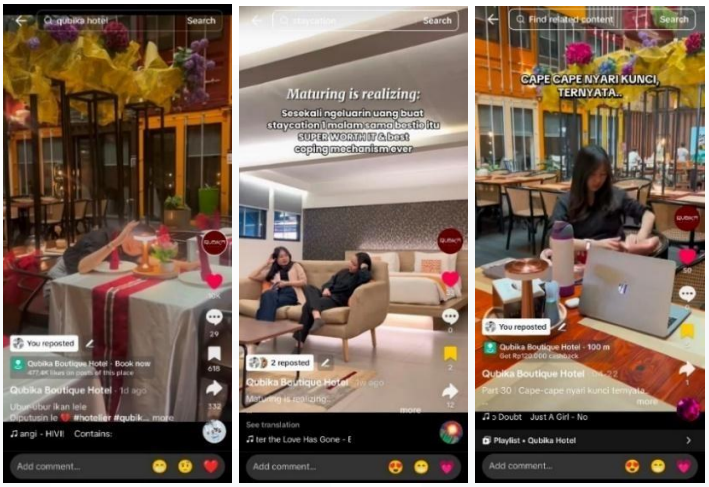
Sumber: Dokumen Aktivitas Kerja Magang (2025)



Gambar 3. 3 Pemagang melakukan syuting konten di area *void* dan di dalam kamar

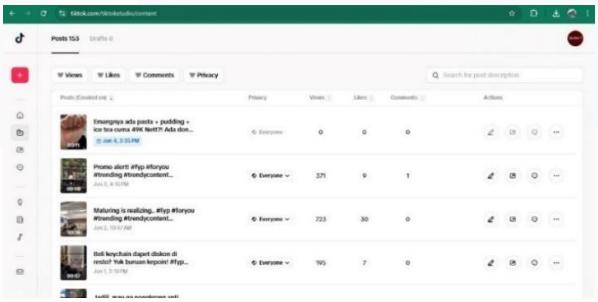
Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang (2025)

3) Membuat konten TikTok setiap harinya dengan konsep *trending audio, storytelling,* dan konten-konten *relatable* lainnya serta menjadwalkan postingannya. Konten TikTok diunggah setiap harinya dengan memanfaatkan tagar #fyp dan tagar lainnya yang dianggap relevan dengan konten. *Hook* di konten video dan juga di *caption* juga sangat penting, karena semakin tersegmentasi kepada target audiens yang tepat. Selain itu, menurut pengamatan pemagang, postingan yang lebih banyak mendapat *viewers* umumnya postingan yang diunggah pada sore hari pada *weekday* dan juga pagi atau siang hari pada *weekend* dan tanggal merah.



Gambar 3. 4 Pembuatan Konten Video TikTok

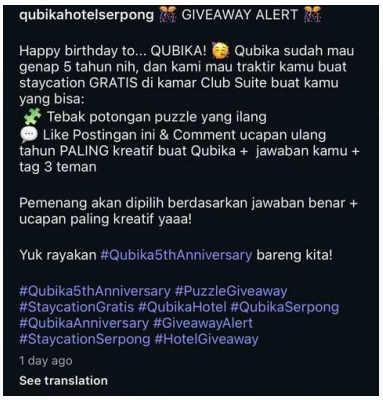
Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang melalui TikTok @qubikahotel (2025)



Gambar 3. 5 Penjadwalan Konten Menggunakan TikTok

Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang (2025)

4) Menulis caption dengan teknik *copywriting* serta CTA yang menarik, sehingga menarik target audiens untuk melakukan dan tertarik kepada CTA yang dibuat. CTA merupakan salah satu hal yang penting untuk memasarkan suatu produk. Teknik CTA yang tepat dapat menghasilkan *reach* dan *engagement* yang tepat juga.



Gambar 3. 6 Pembuatan *Caption* oleh Pemagang

Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang melalui Instagram @qubikahotel (2025)

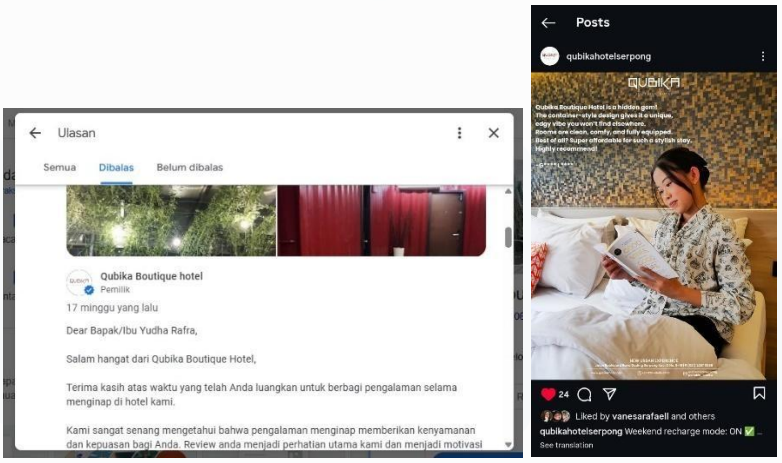
5) Menjadi *contact person* untuk *event cake decorating mom and kid.* Pemagang berperan menjadi *contact person,* dalam arti sebagai penghubung utama antara pihak Qubika Boutique Hotel dengan calon pendaftar *event.* Hal ini mencakup pemberian informasi terkait penyelenggaraan *event,* menjawab pertanyaan-pertanyaan pendaftar maupun calon pendaftar, memastikan komunikasi dapat berjalan dengan lancar, dan membantu koordinasi selama persiapan hingga hari *event cake decorating* dilaksanakan.

Gambar 3. 7 Pemagang Menjadi *Contact Person* pada *Event Cake Decorating Mom and Kid*

Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang (2025)

6) Membalas Google Review dari para tamu terkait Qubika Boutique Hotel. Sebagai bagian dari strategi *marketing communication,* membalas Google Review merupakan hal yang penting dalam upaya membangun citra positif perusahaan yang responsif dan mau menerima masukan. Pemagang secara rutin memantau Google Review. Pemagang

membalas ulasan positif dengan apresiasi dan kalimat yang hangat untuk menunjukkan timbal balik dan memperkuat hubungan emosional dengan tamu yang puas dengan Qubika Boutique Hotel. Sedangkan untuk ulasan yang mengandung kritik ataupun keluhan, pemagang merespon dengan menunjukkan empati dan permintaan maaf. Pemagang pun menjelaskan upaya yang akan dilakukan oleh pihak hotel untuk semakin mengutamakan kenyamanan dan kepuasan tamu. Membalas Google Review ini tidak hanya untuk menjaga reputasi Qubika Boutique Hotel, namun juga melatih kemampuan pemagang dalam hal *public relations* dan cara membuat hubungan yang nyaman dengan tamu secara *online.* Selain itu, Google Review yang positif juga turut diintegrasikan sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membangun *brand image* di media sosial. Pemagang selaku *marketing communication intern* secara aktif memanfaatkan ulasan-ulasan tersebut untuk konten pendukung dengan tujuan memperkuat *image* positif hotel di mata audiens.



Gambar 3. 8 Membalas Google Review dan Mengintegrasikan ke Media Sosial

Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang (2025)

b. *Offline Marketing*

1) Melakukan *direct approach* ke tempat-tempat strategis untuk membagikan brosur

Pemagang berkeliling dan melakukan pendekatan ke tempat-tempat dengan lokasi strategis untuk membagikan brosur terkait *event cake decorating* dan juga fasilitas *meeting room* di Qubika Boutique Hotel. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat sekitar mengenai Qubika Hotel, fasilitasnya, serta *event* yang sedang berlangsung.

2) Merancang ide promo setiap bulannya untuk menarik *traffic offline*
   Pemagang merancang ide promo kreatif setiap bulannya yang disesuaikan dengan momen-momen tertentu, seperti promo *school holiday* dan promo yang lebih merujuk kepada mahasiswa dan keluarga di bulan Juni dengan tujuan dapat meningkatkan *awareness* serta *interest* atau ketertarikan target audiens yang dituju terhadap Qubika Boutique Hotel.
3) Terlibat aktif dalam seluruh tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan publikasi berbagai *event* internal Qubika Boutique Hotel
   Pemagang terlibat aktif dalam persiapan maupun eksekusi *event* internal Qubika Hotel, seperti *event cake decorating mom and kid* dan juga *event anniversary* Qubika. Manajemen *event* terdiri dari beberapa proses yang saling berhubungan (Wijaya et al., 2023). Tahapan yang dilakukan pemagang adalah sebagai berikut:

   A) Discuss with Clients/Customers

   Pada tahapan ini, pemagang melakukan proses *brainstorming* dengan tim *Head of Department* dari Qubika Boutique Hotel untuk menentukan konsep acara, seperti konsep *event* dari *cake decorating* serta *event anniversary.*

   B) Concept of Event

   Setelah diskusi awal, pemagang dan tim menyusun ide besar *event.* Seperti untuk *cake decorating,* konsep dibuat secara detail dengan suasana yang *fun* sekaligus *intimate* guna menciptakan suasana yang nyaman untuk ibu dan anak. Sedangkan untuk *event anniversary,*

konsep dirancang lebih detail dengan menekankan bentuk apresiasi kepada karyawan.

C) Mission, Objectives, Target

Pada tahap ini, pemagang menentukan tujuan dan target dari diadakan *event.* Untuk *event cake decorating,* tujuan utamanya adalah untuk menarik *traffic* ke hotel sekaligus memperkenalkan Qubika sebagai *venue* yang estetik jika ingin menyelenggarakan *event.* Untuk *event anniversary,* tujuan utamanya adalah untuk memperkuat *brand image* dari Qubika.

D) Preliminary Plan

Who: Tim *marketing*, tim operasional, tim Portable, dan peserta acara
Why: Sebagai strategi *brand activation* dan juga cara untuk memperluas *market reach*
What: Konsep *event,* reservasi, *giveaway*
When: Sesuai tanggal *event*
Where: Area *void* dan ruang *meeting*

E) Detailed Planning

Pada tahap ini, seluruh aspek teknis dan kebutuhan *event* direncanakan secara lebih rinci. Di *event cake decorating* dan anniversary*,* tim marketing secara detail menyusun proposal, konten promosi, serta membuat *caption* yang sesuai.

F) Implementation

Di tahap ini, pemagang selaku *marketing communication intern* memastikan semua hal berjalan dengan lancar, mulai dari dekorasi hingga sistematika acara. Hal ini juga mencakup pemagang yang berperan menjadi *Master of Ceremony* (MC) pada *event cake decorating.*

G) Evaluation

Setelah *event* selesai, *marketing communication* melakukan evaluasi internal berdasarkan jumlah peserta yang hadir, *feedback* dari peserta, serta efektivitas *event.*

4) Berkoordinasi dengan *Supervisor*

Pemagang berkoordinasi secara aktif dengan *supervisor* untuk menyampaikan ide-ide terkait kampanye, *event,* serta konten yang ingin digunakan. Proses koordinasi bukan hanya sekadar melaporkan, namun pemagang juga aktif meminta saran dan berdiskusi dengan *supervisor.* Hal ini dilakukan pemagang dengan tujuan agar setiap ide yang diusulkan tetap sejalan dengan standar dari Qubika Boutique Hotel. Pemagang memastikan bahwa seluruh inisiatif dan idenya juga mendukung tujuan dan citra Qubika Hotel sendiri agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

6) Control

Tahap *Control* dalam SOSTAC mengarah kepada pengendalian, yaitu bertujuan untuk mengevaluasi kinerja strategi yang telah dirancang agar kedepannya dapat berjalan dengan lebih terarah dan tersegmentasi. Sebagai *Marketing Communication Intern* di Qubika Boutique Hotel, Langkah-langkah control yang digunakan oleh pemagang berfokus kepada KPIs, yaitu *Key Performance Indicators* yang diuraikan pada bagian *Objectives* dan mengevaluasi dampak taktik *online* maupun *offline* tersebut.Pemagang mengontrol hasil kerja secara berkala dengan cara berikut:

1. Menganalisis jenis konten apa (seperti *sound trending,* konsep *storytelling,* konsep POV, dan konsep lainnya) yang menghasilkan *feedback* dan *engagement* tinggi sebagai bahan evaluasi ke depannya. Sejauh pemagang melakukan proses magang di Qubika Boutique Hotel dan mengevaluasi konten media sosial yang diunggah, pemagang menyadari bahwa konsep POV dikombinasikan dengan *sound trending* sangat mendukung *engagement* di *platform* TikTok Sebaliknya, berdasarkan hasil pengamatan dan evaluasi, pemagang menemukan bahwa konten dengan konsep *storytelling* dan menampilkan testimoni

dari orang yang pernah menginap sangat relevan dan cocok untuk digunakan di *platform* Instagram dalam bentuk *Reels* maupun *Feeds.* Konsep *storytelling* dan testimoni*,* selain menambah kesan unik, juga dianggap dapat membangun citra dari Qubika Boutique Hotel itu sendiri. Hal ini dikarenakan narasi visual yang kuat yang digabung dengan pesan implisit menjadi daya tarik utama.

2. Secara berkala memperhatikan dan menganalisis *Google Review* untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman hotel dan restoran Portable. Pemagang sebagai *Marketing Communication Intern* juga berperan dalam mencatat keluhan dan saran dari ulasan-ulasan yang ada agar dapat terus diperbaiki, sehingga berpengaruh terhadap jangka panjang, yaitu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan dari pengunjung.
3. Koordinasi dengan *supervisor.* Pemagang secara aktif berkoordinasi dengan *supervisor,* seperti yang disebutkan di bagian *Action,* berkoordinasi dengan *supervisor* merupakan aspek penting dalam control juga karena melibatkan laporan berkala mengenai perkembangan yang dimiliki oleh pemagang. Selain itu juga pemagang mendiskusikan dengan *supervisor* mengenai apa yang baik dan tidak, serta alasannya. Hal ini mendorong penyelesaian masalah secara terarah dan objektif. Selain itu, pemagang memerlukan *feedback* atau umpan balik mengenai ide dan kinerja konten dari *supervisor* guna memastikan keselarasan dengan standar Qubika Boutique Hotel sendiri dan tujuan keseluruhannya.

Gambar 3. 9 Berdiskusi dengan Supervisor dan Menjadwalkan Konten

Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan selama 640 jam, terdapat beberapa kendala utama yang ditemukan pemagang, yaitu sebagai berikut:

1) *Supervisor* yang terkadang cukup lambat merespons dan susah ditemui bahkan di saat jam kerja. Hal ini mengakibatkan pemagang lebih sering berkoordinasi langsung dengan divisi lain tanpa melalui perantara *supervisor*, seperti contohnya dengan *operational manager,* tim *sales,* dan *design graphic,* yang tentunya cukup mengubah struktur alur komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemagang pun lebih sering berinisiatif untuk merancang konsep *event offline* serta berkomunikasi dengan senior *design graphic* yang masih sejalan dengan aktivitas *marketing communication.*
2) Kurangnya perangkat yang memadai dan tidak adanya akses untuk memegang akun media sosial Qubika dan Portable. Kurangnya perangkat yang memadai mengakibatkan pemagang harus menggunakan perangkat pribadi untuk membuat dan mengedit konten, yang berdampak kepada memori penyimpanan di ponsel pribadi pemagang cepat penuh. Selain itu, meskipun tersedia laptop khusus untuk *Marketing Communication,* performanya cukup lambat sehingga menghambat proses kerja, terutama saat menjadwalkan konten. Tidak adanya akses untuk memegang akun dari

Qubika dan Portable seringkali mengakibatkan konten yang diunggah tertunda karena *supervisor* yang seringkali lupa mengunggah. Selain itu, terdapat beberapa konten yang tidak dapat diunggah karena sudah melewati batas waktu *event.*

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala di atas, berikut merupakan solusi-solusi yang dapat diberikan menurut pemagang:

1) Meningkatkan keterlibatan dan komunikasi dari *supervisor. Supervisor* diharapkan dapat lebih aktif dan responsif dalam memberikan arahan, serta terbuka pada diskusi secara berkala, terutama di waktu kerja. Hal ini bertujuan untuk membangun kembali alur komunikasi yang jelas antar divisi dan pemagang juga mendapatkan bimbingan terarah. Selain itu, pemagang juga dapat berinisiatif berdiskusi dengan senior *design graphic* jika *supervisor* sedang sibuk.
2) Perusahaan disarankan untuk menyediakan perangkat khusus untuk keperluan *marketing communication,* seperti ponsel dan laptop dengan spesifikasi dan performa yang mendukung. Ataupun dapat memberikan akses terhadap media sosial agar pekerjaan pemagang sebagai *Marketing Communication Intern* dapat berjalan dengan lebih efektif dan tidak terhambat.