

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Setelah melaksanakan proses kerja magang selama 80 hari di Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada, dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses kerja pada departemen *Sales & Marketing* di Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada melibatkan koordinasi erat antar posisi *General Manager, Director of Sales & Marketing, Director of Business Development, Director of Sales, Assistant Director of Marketing, dan Marketing Manager* untuk mencapai target penjualan kamar, F&B, serta meeting/event hotel, sekaligus membangun citra positif dan memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi ini esensial dalam perencanaan dan eksekusi strategi *digital marketing, public relations*, dan pengembangan bisnis yang selaras dengan visi hotel untuk "menghadirkan keceriaan di setiap perjalanan dan menciptakan koneksi manusia yang otentik."
2. Implementasi kemampuan dan pengetahuan dalam *digital marketing* dan *public relations* di Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada terdiri dari berbagai aktivitas krusial, meliputi perencanaan dan produksi konten media sosial, manajemen *campaign*, penulisan *press release*, koordinasi dengan media dan *influencer*, hingga peliputan acara-acara hotel. Dan juga memerlukan adaptasi yang baik dan komunikasi proaktif untuk memastikan kualitas *output* konten yang profesional dan efektif.

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

4.2 Saran

Setelah melaksanakan proses kerja magang selama 80 hari sebagai *Marketing Communication Intern* di Holiday Inn & Suites terdapat saran yang ditunjuk pada:

4.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan analisis menggunakan model SOSTAC, penulis menemukan bahwa Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada belum secara optimal menjalankan elemen *action* dan *control*, khususnya dalam peran *content creator*. Ketidakhadiran standar operasional prosedur (SOP) dalam alur kerja pembuatan konten menyebabkan proses menjadi tidak konsisten dan sering kali reaktif. Selain itu, belum adanya sistem evaluasi kinerja dan kontrol yang terstruktur turut menghambat efektivitas pelaksanaan strategi *digital marketing* yang telah dirancang.

Oleh karena itu, pemegang menyarankan perusahaan untuk mulai membangun sistem kerja yang terstruktur berdasarkan kerangka SOSTAC, dengan menekankan pada pembuatan SOP untuk setiap tahapan proses konten perencanaan, eksekusi, revisi, serta menetapkan indikator kinerja yang jelas untuk monitoring dan evaluasi. Langkah ini tidak hanya akan memperjelas peran *content creator intern*, tetapi juga membantu tim marketing menjalankan strategi digital secara lebih konsisten, terukur, dan selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan.



4.2.2 Saran untuk Universitas

Berdasarkan pengalaman pemegang selama menjalani kerja magang sebagai Marketing Communication Intern di Holiday Inn & Suites Jakarta Gajah Mada, ada perbedaan materi perkuliahan dengan praktik langsung di industri, khususnya dalam konteks kerja *marcomm* di sektor perhotelan. Tiga mata kuliah utama yang menjadi pedoman selama magang adalah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Digital Graphic Communication*, dan *Creative Media Production*.

Pertama, pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, mahasiswa dibekali pemahaman umum tentang platform media sosial dan strategi komunikasinya. Namun dalam praktik magang, pemegang menemukan bahwa materi tersebut belum mencakup karakteristik konten yang sesuai untuk masing-masing industri, seperti hospitality. Oleh karena itu, materi dapat diperluas dengan studi kasus dan strategi konten spesifik untuk industri seperti perhotelan, pariwisata, dan F&B.

Kedua, pada mata kuliah *Digital Graphic Communication*, pembelajaran masih terbatas pada teknik dasar menggunakan aplikasi seperti photoshop. Dalam praktik kerja, terutama saat memproduksi konten visual untuk media sosial hotel, dibutuhkan kemampuan lanjutan seperti teknik pencahayaan dalam editing, komposisi visual untuk makanan dan minuman, hingga adaptasi desain untuk berbagai format digital. Oleh karena itu, perlu penambahan modul lanjutan yang kontekstual terhadap kebutuhan industri kreatif dan perhotelan.

Ketiga, mata kuliah *Creative Media Production* telah memberikan dasar mengenai proses produksi konten, namun belum sepenuhnya menyentuh struktur kerja dalam tim *marcomm* di dunia profesional. Dibutuhkan penguatan materi mengenai alur kerja konten yang terstruktur mulai dari ide konten, brief, eksekusi, hingga revisi, serta koordinasi antar peran seperti *graphic designer*, *copywriter*, dan *content planner*.

Dengan memperkaya ketiga mata kuliah tersebut, diharapkan mahasiswa memiliki kesiapan yang lebih tinggi dalam menghadapi kebutuhan kerja nyata di industri, terutama dalam sektor perhotelan. Selain itu, saya juga menyarankan agar program studi menyediakan pembekalan karier atau konseling profesi sejak awal kuliah, sehingga mahasiswa dapat lebih terarah dalam menentukan jalur spesialisasi dan pemilihan mata kuliah yang sesuai dengan tujuan karier masing-masing.

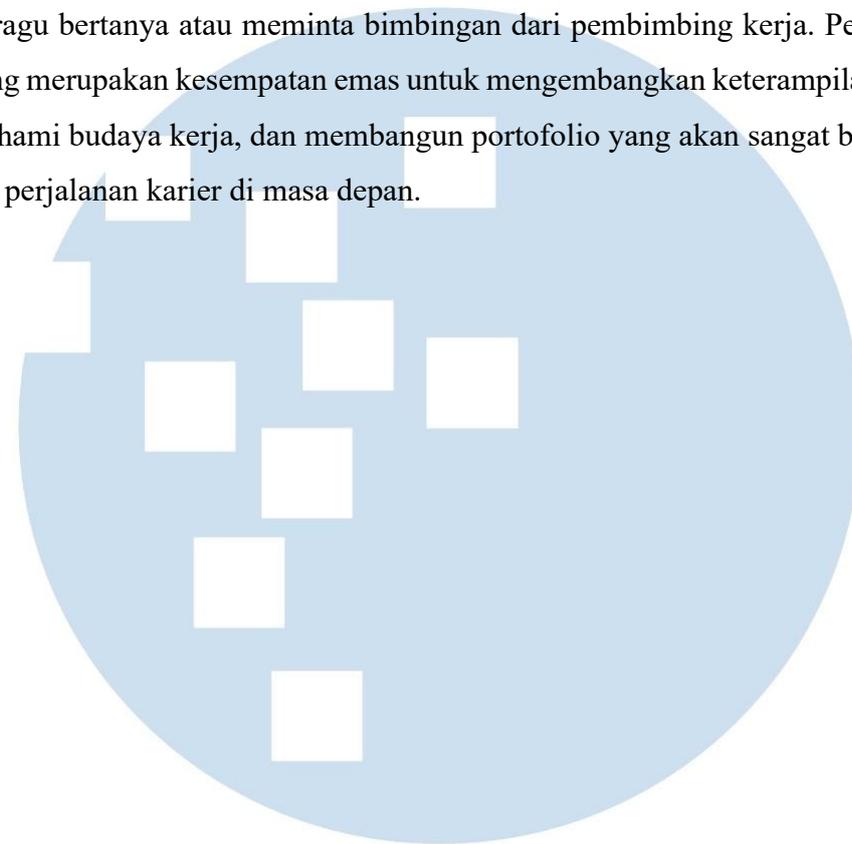
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa

Bagi mahasiswa yang akan menjalani program magang, khususnya di posisi *marketing communication intern* di industri perhotelan, disarankan untuk terlebih dahulu memahami secara jelas bidang kerja yang akan dijalani, apakah lebih berfokus pada periklanan, *digital marketing*, atau *public relation*. Dengan pemahaman tersebut, mahasiswa dapat memilih mata kuliah yang relevan, seperti *internal communication & corporate culture*, *social media & mobile marketing strategy* dan *introduction to marketing communications* sehingga bekal akademik yang dimiliki dapat lebih selaras dengan kebutuhan kerja di lapangan.

Selain itu, mahasiswa juga sebaiknya melakukan riset mendalam mengenai deskripsi pekerjaan yang akan dijalankan di perusahaan tujuan. Informasi ini dapat diperoleh melalui situs resmi perusahaan, akun media sosial, atau dengan bertanya secara langsung kepada user saat sesi wawancara. Dengan demikian, mahasiswa akan memiliki gambaran awal mengenai tugas, ritme kerja, serta ekspektasi perusahaan terhadap posisi intern yang ditawarkan.

Mahasiswa juga perlu mempersiapkan diri untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja yang dinamis dan ritmis seperti di dunia *hospitality*. Dalam posisi *marcomm*, kemampuan multitasking, komunikasi interpersonal, dan kedisiplinan sangat dibutuhkan, karena akan berhadapan langsung dengan pihak eksternal seperti media, tamu hotel, dan KOL. Meskipun suasana internal cenderung santai, mahasiswa tetap dituntut untuk menunjukkan sikap profesional, menjaga etika komunikasi, serta aktif dalam proses koordinasi tim.

Terakhir, penting bagi mahasiswa untuk terbuka terhadap proses belajar dan tidak ragu bertanya atau meminta bimbingan dari pembimbing kerja. Pengalaman magang merupakan kesempatan emas untuk mengembangkan keterampilan praktis, memahami budaya kerja, dan membangun portofolio yang akan sangat bermanfaat dalam perjalanan karier di masa depan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA