

BAB III

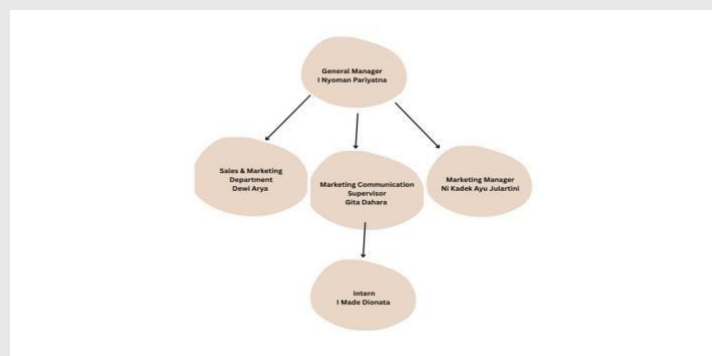
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di *The Garcia Ubud Bali*, penulis ditempatkan di bawah Divisi *Sales & Marketing Communication* yang berada dalam lingkup Departemen *Sales & Marketing*. Divisi ini bertanggung jawab langsung kepada *Marketing Manager*, yang dalam struktur organisasi bertindak sebagai atasan utama dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan komunikasi merek.

Sebagai intern, penulis melaksanakan tugas-tugas yang diberikan secara langsung oleh *Supervisor Marketing Communication*, yang juga menjadi pembimbing utama selama program magang berlangsung. Dalam menjalankan tugasnya, penulis juga turut berkoordinasi dengan tim *front office* dan tim *food and beverage* dalam rangka memastikan kelancaran pelaksanaan kampanye pemasaran dan pelayanan tamu yang berkualitas.

Skema alur koordinasi yang dijalankan selama magang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Pekerja Magang
Sumber: *Intern*

Selain bekerja di bawah arahan langsung *Marketing Communication Supervisor*, penulis juga dituntut untuk berkoordinasi dengan divisi terkait demi memastikan kelancaran alur informasi serta pelayanan yang konsisten kepada para tamu. Koordinasi lintas tim menjadi bagian penting dalam mendukung profesionalisme dan efisiensi kerja di lingkungan perhotelan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama kegiatan magang berlanjut terdapat sesi untuk *brainstorming Knowledge Acquisiytion (Personal Selling)* bersama dengan departemen perusahaan. Pelaksanaan magang tersebut memberikan mahasiswa pengalaman secara langsung pada lingkungan kerja. Tujuannya adalah untuk mengembangkan keterampilan praktis, memperluas pikiran dalam pengetahuan tentang berbagai dunia industri. Penulis melaksanakan praktek kerja magang di The Garcia Ubud Bali, khususnya di bagian divisi *Sales & Marketing Communication*. Kegiatan magang tersebut dilaksanakan dengan sistem *work from office* yang dimana setiap hari masuk ke kantor untuk kerja, dimulai dari hari senin hingga sabtu dan bisa saja hingga hari minggu, kegiatan magang tersebut dimulai dari pukul 09.00 – 17.00/18.00 tergantung sebagaimana ramai pengunjung The Garcia Ubud.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani magang di The Garcia Ubud Bali, penulis ditempatkan di bawah naungan divisi *Sales & Marketing Communication* dan diberikan berbagai tugas yang berfokus pada pelayanan tamu serta pendataan operasional hotel. Melalui pengalaman ini, penulis bertujuan untuk memahami secara langsung praktik kerja di industri *hospitality*, mengasah keterampilan komunikasi, serta belajar menangani berbagai situasi yang membutuhkan ketepatan informasi dan kecepatan respons. Salah satu kegiatan utama yang dilakukan adalah mendampingi tamu dan berbagai agen dalam tur keliling area hotel dan villa. Penulis juga mempelajari proses untuk penginputan data dari *website* ke sistem server internal

hotel. Penulis juga membantu untuk menjawab *request* dari tamu melalui email dan menjawab email tamu yang masih dibingungkan. Penulis juga ikut serta mengikuti rapat harian disetiap hari rabu. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga menerima telepon dari tamu yang menyampaikan permintaan mendadak, dan situasi ini menjadi latihan nyata dalam berpikir cepat dan menyampaikan solusi awal dengan tenang sebelum diteruskan ke pihak yang berwenang. Seluruh rangkaian kegiatan ini memberikan pemahaman mendalam bahwa tugas pelayanan di industri perhotelan menuntut ketelitian, koordinasi yang baik, serta kemampuan untuk menjaga standar layanan dalam berbagai kondisi. Penulis juga melakukan tugas untuk mengunggah foto *aesthetic* yang berkaitan mengenai The Garcia Ubud.

Memasukan data reservasi dari email ke server The Garcia Ubud.	Generating Leads	Mempelajari cara memasukan data yang berfungsi untuk mencatat kode booking, nama tamu, durasi menginap, serta permintaan khusus menjadi hal penting.
Menjawab email request dan mengangkat telephone dari Front Office.	Qualifying Prospect	Mempelajari cara berkomunikasi melewati Email, telepon dan juga menerima dan membalas email dari tamu.
Rapat Mingguan.	Sales Presentation	Mempelajari mengenai revenue

		dan cara mencari solusi jika masih ada tugas yang kurang.
Bertemu tamu/agent.	Handling Objection & Closing	Mempelajari cara mendampingan Agen dan Tamu dan mencari cara untuk memikat hati tamu agar bisa <i>stay</i> di The Garcia Ubud
Membuat konten Sosial media Instagram	Pekerjaan Tambahan	Mempelajari cara mencari ide konten yang berbeda dari yang lainnya dikarenakan The Garcia Ubud memiliki caranya sendiri untuk valuenya.

Tabel 3.1 Tugas Penulis Sebagai *Intern*

Sumber: *Intern*

No	Tugas	Mar		Apr				Mei				June			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan yang dilakukan selama magang															
1	Generating Leads														
2	Qualifying Prospect														
3	Sales Presentation														
4	Handling Objection & Closing														
5	Membuat konten Sosial media Instagram														

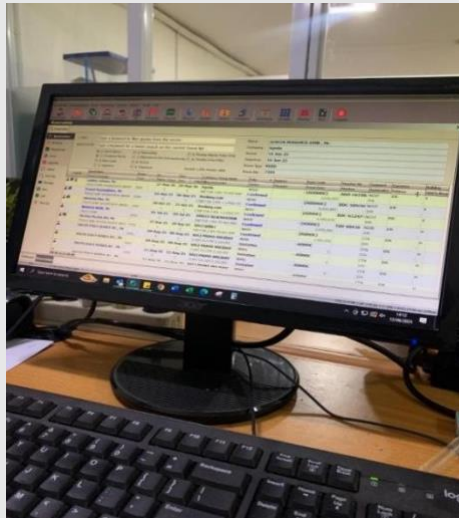
Tabel 3.2 *Detail Jadwal Tugas Peserta Magang*
Sumber: *Intern*

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalankan magang di divisi *Sales & Marketing Communication* The Garcia Ubud, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas yang mencerminkan praktik *personal selling* dan pengelolaan pengalaman tamu secara holistik.

A. Generating Leads.

Dalam kegiatan operasional harian di The Garcia Ubud, penulis terlibat dalam proses penginputan data reservasi dari *e-mail* ke dalam sistem server internal. Proses ini mencerminkan penerapan Sistem Informasi Manajemen sebagaimana dikemukakan oleh Laudon dan Laudon (2015), yang berfungsi untuk memproses dan menyimpan data secara efisien. Ketelitian dalam mencatat kode booking, nama tamu, durasi menginap, serta permintaan khusus menjadi hal penting, mengingat adanya kemungkinan tamu memiliki nama serupa. Hal ini pun sesuai dengan teori *Information Quality Dimensions* (Laudon & Laudon, 2015), yang menekankan pentingnya akurasi, relevansi, dan keandalan informasi.



Gambar 4.1 Input Data Reservasi

Sumber: *Intern*

Setelah data selesai di input, penulis melakukan pencetakan daftar tamu yang akan check-in pada hari tersebut. Kegiatan ini merupakan bagian dari dokumentasi operasional yang mengacu pada prinsip *Business Process Management* (Dumas et al., 2013), untuk menjamin keteraturan dan konsistensi alur kerja. Selanjutnya, data dikirimkan ke *front office* untuk dilakukan verifikasi ulang. Proses pengecekan ini mendukung pendekatan *Human Error Mitigation* (Reason, 2014), dengan tujuan meminimalisir kesalahan dalam penempatan kamar serta memastikan kesesuaian dengan permintaan tamu. Kaitannya dengan Generating Object adalah mengatasi keberatan dengan pekerjaan reservasi menginput data tamu ke server The Garcia Ubud.

B. Qualifying Prospect.

Pengelolaan Komunikasi Email dan Telepon Penulis juga menerima dan membalas email dari tamu yang berisi pertanyaan mengenai harga kamar, fasilitas, dan permintaan khusus seperti paket bulan madu, perayaan ulang tahun pernikahan, atau kebutuhan tambahan seperti *extra bed*. Selain itu, penulis juga menerima panggilan telepon dari tamu maupun staf *Front Office* untuk menjaga kelancaran komunikasi internal. Interaksi ini mencerminkan penerapan prinsip *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu menjaga hubungan

personal dan responsif dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Laudon & Laudon, 2021). Komunikasi yang dilakukan pun memperhatikan penggunaan bahasa yang sopan dan profesional, sesuai dengan standar industri perhotelan dan prinsip *Hospitality Communication* (Walker, 2014). Selain itu, dimensi *responsiveness* dan *assurance* dalam *Service Quality* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020) juga tercermin dari kecepatan dan ketepatan respons yang diberikan dalam menjawab kebutuhan tamu.

C. Sales Presentation.

Penulis juga mengikuti Sales Presentasion dalam hal Rapat Mingguan. Dalam rapat mingguan penulis akan mempresentasikan mengenai sosial media yang sudah dikerjakan, maupun dalam *sales and marketing*. Dalam rapat mingguan ini penulis juga mendengarkan dan belajar mengenai revenue dan dampak apa yang bisa menghambat jika dikitnya tamu yang akan *stay* di The Garcia Ubud.

D. Handling Objection & Closing.

Pendampingan Agen dan Tamu serta Pengenalan Fasilitas dan Restoran Penulis juga berperan dalam mendampingi tamu maupun agen yang baru pertama kali mengunjungi The Garcia Ubud. Dalam aktivitas ini, penulis menjelaskan berbagai fasilitas utama yang tersedia di area *resort*, termasuk tipe-tipe kamar, area kolam renang, pusat kebugaran (*gym*), *spa*, serta ruang-ruang publik lainnya. Sebagai bagian dari strategi *customer experience*, tamu dan agen diajak berkeliling area resor untuk melihat langsung fasilitas yang ditawarkan, guna menciptakan kesan menyeluruh tentang kualitas layanan yang dimiliki oleh The Garcia Ubud. Setelah sesi berkeliling, penulis dan rekan mengarahkan tamu maupun agen menuju restoran utama, yaitu Ksuna Restaurant. Di dalam restoran, penulis tidak hanya memperkenalkan konsep serta suasana ruang makan, tetapi juga secara aktif mengenal lebih jauh sajian makanan dan minuman yang tersedia. Hal ini dilakukan agar penulis dapat memberikan penjelasan yang lebih akurat apabila tamu bertanya tentang menu tertentu. Aktivitas ini juga

memfasilitasi perbincangan informal dan membangun suasana yang akrab, termasuk pertukaran kartu nama dan penawaran khusus (*special price*) bagi tamu atau agen yang tertarik untuk menginap. Praktik ini mencerminkan prinsip dari *customer experience quality*, yang menurut Lemke, Clark, dan Wilson (2015), terbentuk melalui kombinasi interaksi langsung, nilai emosional, dan persepsi terhadap layanan yang diberikan. Penawaran



Gambar 4.2 Bertemu *Agent*

Sumber: *Intern*

husus yang diberikan secara personal juga mencerminkan strategi *relationship marketing*, yaitu membangun keterikatan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen, bukan hanya berfokus pada transaksi sesaat (Kotler & Keller, 2016). Dengan menciptakan momen interaksi yang hangat dan berkesan, tamu maupun agen diharapkan memperoleh pengalaman emosional positif yang memperkuat loyalitas terhadap merek.

- E. Aktivitas *Visual Branding* di Media Sosial Penulis juga terlibat dalam proses pengambilan dan pengunggahan konten foto untuk *Instagram Story*



Gambar 4.3 Konten Story Instagram The Garcia Ubud

Sumber: *Intern*

dari akun resmi The Garcia Ubud. Dalam melaksanakan tugas ini, penulis menggunakan kamera *iPhone* serta memanfaatkan aplikasi penyunting seperti editor bawaan galeri dan *RNI Films*, yang dikenal dengan *tone* warna klasik dan elegan. *Spot* foto dipilih berdasarkan elemen visual yang mencerminkan identitas estetika The Garcia Ubud, seperti area restoran, taman, arsitektur villa, atau panorama alam di sekitar resor. Konten disunting agar tampil menarik namun tetap selaras dengan karakter merek hotel berbintang lima. Aktivitas ini sejalan dengan teori *Visual Brand Identity*, yang menyatakan bahwa elemen visual seperti *tone* warna, komposisi, dan gaya fotografi berperan penting dalam membentuk persepsi merek (Klaus & Maklan, 2015). Di samping itu, strategi ini juga mencerminkan pendekatan *Social Media Engagement*, di mana konten visual yang konsisten dan estetik dapat meningkatkan interaksi serta membangun keterikatan emosional antara audiens dan merek (Schivinski & Dabrowski, 2021). Melalui proses ini, penulis tidak hanya mengembangkan keterampilan fotografi dan penyuntingan, tetapi juga memahami cara menyampaikan identitas merek secara visual di platform digital.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan magang di The Garcia Ubud, penulis menghadapi beberapa kendala dalam proses kerja sehari-hari. Adapun kendala-kendala tersebut antara lain:

1. Perbedaan pelaksanaan antara teori personal selling steps dengan reliasiasi
Secara teori, strategi komunikasi pemasaran seharusnya dirancang secara terintegrasi lintas saluran *Handling Objection (Personal Selling)*. Namun dalam praktik, penulis mendapati bahwa pengelolaan media sosial, komunikasi tamu, dan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti OTA dan *influencer* masih berjalan secara terpisah dan belum terkoordinasi sebagai satu kampanye besar yang konsisten.
2. Keterbatasan penerapan segmentasi pasar secara strategis
Teori pemasaran mengajarkan pentingnya segmentasi, targeting, dan *qualifying*. Namun dalam praktik di lapangan, strategi pemasaran masih cenderung bersifat umum dan belum sepenuhnya mengarah pada segmen pasar yang spesifik, seperti wisatawan muda, keluarga, atau tamu mancanegara. Hal ini dapat berdampak pada efektivitas pesan yang disampaikan melalui media sosial atau kampanye promosi lainnya. Hal ini berkaitan dengan *Generating Leads* dalam *Step Personal Selling* yaitu memiliki keterbatasan dalam menerapkan segmentasi pasar yang secara spesifik menjadi tidak terarah dikarenakan pesan promosi dan penawaran tidak disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.
3. Kendala dalam proses produksi konten media sosial
Kurangnya arahan dari divisi sehingga membutuhkan waktu untuk mencari ide konten dan revisi yang berulang dikarenakan ketidaksesuaian dengan prosedur dari The Garcia Ubud.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan program magang di The Garcia Ubud, beberapa kendala telah diidentifikasi dan dihadapi oleh penulis. Berikut merupakan solusi yang diterapkan untuk mengatasi masing-masing permasalahan tersebut:

1. Solusi atas perbedaan antara teori komunikasi pemasaran terpadu dan implementasi di lapangan Untuk mengatasi kurangnya integrasi antar kanal komunikasi, solusi yang dapat dilakukan adalah menyusun *content plan* yang memadukan pesan yang seragam di seluruh media komunikasi, termasuk media sosial, promosi daring, dan komunikasi internal. Koordinasi lintas divisi juga dapat diperkuat melalui pertemuan rutin untuk memastikan bahwa seluruh kanal menyampaikan narasi yang konsisten dengan identitas merek.
2. Solusi atas keterbatasan penerapan segmentasi pasar secara strategis Penulis menyarankan penyusunan profil target audiens secara lebih rinci, dengan membagi pasar berdasarkan usia, asal negara, tujuan perjalanan, dan preferensi gaya menginap. Hasil segmentasi ini kemudian dapat dijadikan acuan dalam penyusunan pesan promosi yang lebih relevan, serta pemilihan media dan strategi distribusi yang tepat sasaran.
3. Solusi yang diterapkan adalah melakukan studi banding estetika visual terhadap akun The Gacia Ubud yang sesuai dengan prosedur visualisasi konten yang telah diterapkan oleh akun Instagram The Garcia Ubud, yang meliputi penetapan dalam palet warna dan komposisi dalam foto dan harus inisiatif untuk langsung bertanya kedivisi agar tidak terjadi revisi yang berulang kali.