STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AKUN INSTAGRAM ERA VICTORIA MALANG

LAPORAN MAGANG

MAUDY AULIA RAHMAN

NIM : 112210045

PROGRAM STUDI IBM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MA CHUNG

MALANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang berjudul :

Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Engagement* Pada Akun Instagram Era Victoria Malang

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Maudy Aulia R.
NIM : 112210045
Program Studi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung pada tanggal 4 Juli 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Dosen Penguji

Santi Widyaningrum, S.P.,M.B.A
NIP. 20200006

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC.
NIP. 20080021

HALAMAN PERNYATAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul :

Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Engagement* Pada Akun Instagram Era Victoria Malang

merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber - baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 3 Juli 2025

Maudy Aulia Rahman

NIM. 112210045

UNIVERSITAS MA CHUNG

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Mujizat-Nya, sehingga Laporan *Mini Project* Magang ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan *Mini Project* Magang dengan judul **"Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Akun Instagram Era Victoria Malang"** ini ditunjukkan untuk memenuhi sebagaian persyaratan akademik program studi Manajemen pada konsentrasi *Digital Bussines* di Universitas Ma Chung.

Laporan *Mini Project* Magang ini merupakan hasil magang penulis pada Era Victoria Malang yang dilaksanakan selama 5 Bulan setara dengan 1.029 jam kerja. Laporan *Mini Project* Magang ini akan digunakan untuk pertukaran konversi nilai semester 6 penulis pada Universitas Ma Chung. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak laporan ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan laporan ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, MS., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung.
3. Bapak Uki Yonda Asepta, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung.

4. Ibu Santi Widyaningrum, S.P.,M.B.A. selaku Dosen Pembimbing sekaligus Penguji Mini Project Magang Universitas Ma Chung yang telah bersedia membimbing serta memberikan saran dalam pembuatan laporan sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Agus Sulestijo selaku Direktur Era Victoria Malang yang telah bersedia untuk memberikan waktu, kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
6. Bapak Iwan Sahlan selaku Direktur yang telah bersedia memberikan waktu kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
7. Ibu Sylviana Hendrawan selaku *Marketing Manager* yang telah bersedia memberikan waktu kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
8. Seluruh *marketing associate* Era Victoria Malang yang telah mendukung penulis dalam bekerja serta memberikan ilmu yang bermanfaat di dunia kerja.
9. Orang tua serta teman-teman yang selalu memberikan dorongan serta dukungan pada penulis dalam proses pembuatan laporan magang ini.
10. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung pada penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.

Berkat dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik dan tepat waktu. Harapannya dengan laporan yang telah dibuat dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari bahwa laporan ini belum

sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan untuk masukan, kritik, dan saran yang dapat membangun. Demikian laporan ini penulis buat semoga bermanfaat.

Malang, 3 Juli 2025

Maudy Aulia Rahman

NIM. 112210045

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERNYATAN ORISINALITAS i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Tujuan Magang 4
1.3 Manfaat Magang 5
1.3.1 Manfaat bagi mahasiswa : 5
1.3.2 Manfaat bagi perusahaan: 5
1.3.3 Manfaat bagi Universitas : 6
BAB II PELAKSANAAN MAGANG 7
2.1 Perencanaan Magang 7
2.2.1 Tempat dan waktu pelaksanaan magang 7
2.2.2 Rencana Kegiatan Magang 7
2.2 Gambaran Umum Perusahaan 8
2.2.1 Sejarah Perusahaan 8
2.2.2 Visi Misi Perusahaan 9
2.2.3 Strutur Organisasi Perusahaan 10
2.2.4 Job Description 10
2.2.5 Produk Era Victoria Malang 14
2.3 Pelaksanaan Magang 21
BAB III PEMBAHASAN 28
3.1 Permasalahan 28
3.2 Pembahasan 31
3.4 Pengalaman Magang 38

UNIVERSITAS MA CHUNG

BAB IV PENUTUP 41
4.1 Kesimpulan 41
4.2 Saran 41
4.2.1 Saran Untuk Perusahaan 41
4.2.2 Saran Untuk Universitas 42
DAFTAR PUSTAKA 43
LAMPIRAN 44

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lokasi Era Victoria Malang 7
Gambar 2 Logo Era Victoria 8
Gambar 3 Struktur Organisasi 10
Gambar 4 Rumah Citraland Tidar 15
Gambar 5 Apartemen Begawan 16
Gambar 6 Kondotel Hotel Swiss Bell Inn 17
Gambar 7 Ruko WOW Sawojajar 18
Gambar 8 Gudang di Blimbing 19
Gambar 9 Gudang di Pandanwangi 19
Gambar 10 Tanah di Araya 20
Gambar 11 Tampilan Akun Instagram Era Victoria 28
Gambar 12 Karya Video Konten 31
Gambar 13 Contoh Kalender Konten 37

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Aktivitas Kegiatan Magang 21

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kunjungan Dosen Universitas Ma Chung 44
Lampiran 2 Visit dan Membuat Konten 45
Lampiran 3 Weekly Meeting dan Training 46
Lampiran 4 Survey Bersama Klien 46
Lampiran 5 Top Listing dan Listing Properti 47
Lampiran 6 Jaga Open House dan Sebar Brosur 48
Lampiran 7 Lembar Pengesahan 49

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital telah memberikan perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran berbagai industri, termasuk sektor properti. Dalam dunia yang semakin terkoneksi, perilaku konsumen juga ikut berubah, terutama dalam hal mencari informasi, melakukan pembandingan produk, dan membangun kedekatan dengan merek. Media sosial menjadi salah satu alat utama yang digunakan perusahaan untuk membentuk hubungan tersebut secara lebih langsung, cepat, dan efektif.

Alamsyah & Sharif, (2023) *brand engagement* memiliki tiga pengertian, yaitu *actual brand engagement* yang meliputi tindakan-tindakan yang berhubungan dengan keterikatan konsumen terhadap *brand*, ideal *brand engagement* yang meliputi aktivitas-aktivitas yang diinginkan konsumen terhadap *brand*, dan *market brand engagement* yaitu aktivitas-aktivitas yang dilakukan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa mereka melakukan hal yang sama terhadap brand.

Pentingnya peran Instagram dalam strategi pemasaran mendorong *brand* untuk tidak hanya hadir secara visual, tetapi juga aktif membangun hubungan dengan audiens. Dalam konteks ini, konsep *brand engagement* menjadi elemen kunci. *Brand engagement* mengacu pada keterlibatan audiens secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap suatu merek.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Dalam praktiknya, *brand engagement* di media sosial dapat diwujudkan melalui berbagai indikator seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, serta penggunaan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan tagar (#). Semakin tinggi partisipasi pengguna terhadap konten yang dibagikan, maka semakin kuat keterlibatan yang dibangun. Oleh karena itu, keberhasilan strategi digital marketing tidak lagi hanya diukur dari jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga dari tingkat interaksi yang tercipta antara brand dan audiensnya.

Untuk menciptakan interaksi yang kuat, perusahaan harus menerapkan *strategi konten* yang terencana dan relevan. *Content strategy* adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk merancang, membuat, dan mendistribusikan konten yang sesuai dengan tujuan bisnis dan kebutuhan audiens. Vinerean, (2017) menetapkan tujuan dari strategi pemasaran konten yaitu*, brand awareness, lead conversion, customer conversion, customer service, customer upselldan passionate subscribers*. Pemasaran kontendapat mengonversi *customer* yang awalnya hanya sebagai pengunjung karena tertarik dengan konten *platform* yang disediakan kini menjadi *customer* yang melakukan transaksi di *platform* tersebut.

Dalam konteks Instagram, strategi konten mencakup berbagai elemen penting, antara lain perencanaan kalender konten, pemilihan tema mingguan, penentuan waktu unggah yang tepat, hingga penggunaan format visual yang sesuai. Konten yang disajikan juga harus bervariasi agar tidak menimbulkan kejenuhan.

Namun, meskipun penting, banyak perusahaan yang belum menerapkan strategi konten secara optimal. Salah satu masalah umum yang terjadi adalah

kurangnya konsistensi dalam unggahan konten di Instagram. Konten sering kali diunggah secara acak, tanpa perencanaan waktu yang matang, dan tidak mengikuti tema tertentu. Ketidakteraturan ini dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak fokus, serta menurunkan interaksi dengan pengikut. Sebab, seperti dijelaskan oleh (Voorveld et al.,(2018), *"the strength of social media marketing lies in its ability to generate timely, engaging, and contextually relevant content that builds relationships."* Tanpa konten yang tepat waktu dan kontekstual, hubungan antara brand dan audiens akan sulit terbangun.

Permasalahan serupa juga terjadi pada akun Instagram Era Victoria, sebuah perusahaan properti yang tengah mengembangkan pemasaran digitalnya. Meskipun memiliki produk dengan visual yang menarik, unggahan konten masih belum terjadwal secara rutin, serta kurang bervariasi dari segi format dan pesan. Konten cenderung hanya menampilkan informasi promosi tanpa pendekatan yang membangun koneksi emosional dengan calon konsumen. Padahal, di industri properti, keputusan pembelian sangat bergantung pada kepercayaan dan kedekatan antara konsumen dan brand. Instagram, sebagai media berbasis visual, memiliki potensi besar untuk membangun persepsi positif terhadap brand, baik melalui estetika konten maupun cerita yang dibangun di balik produk.

Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan terhadap strategi konten yang digunakan oleh Era Victoria. Salah satu solusi utama yang dapat diterapkan adalah penyusunan *content calendar* atau kalender konten. Dengan adanya kalender konten, perusahaan dapat merancang unggahan dalam jangka

waktu tertentu secara konsisten dan strategis. Ini memungkinkan terjadinya alur komunikasi yang teratur, pemilihan tema yang relevan, serta pengukuran performa konten berdasarkan data keterlibatan audiens. Kalender konten juga membantu meminimalisir konten mendadak yang kurang terencana, serta memberikan ruang untuk inovasi konten seperti reels, storytelling video, hingga testimoni pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun *brand engagement* yang kuat di media sosial, khususnya Instagram, perusahaan perlu memiliki strategi konten yang matang, relevan, dan konsisten. Tanpa strategi tersebut, potensi yang dimiliki media sosial tidak akan dimaksimalkan secara optimal. Melalui penelitian dan pengamatan terhadap akun Instagram Era Victoria, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik content marketing yang efektif serta solusi yang dapat meningkatkan interaksi antara brand dan audiens

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk memahami secara langsung praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan properti, khususnya melalui platform Instagram.Untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi content marketing yang telah diterapkan oleh ERA Victoria.
2. Untuk mengembangkan strategi content marketing yang efektif dalam meningkatkan brand engagement pada akun Instagram ERA Victoria.
3. Untuk mengukur efektivitas strategi melalui analisis data performa konten dan engagement metrics.

4. Untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran dalam konteks dunia kerja secara praktis dan aktual.

1.3 Manfaat Magang

1.3.1 Manfaat bagi mahasiswa :

1. Mahasiswa memperoleh pengalaman kerja nyata di dunia pemasaran digital, khususnya dalam bidang content marketing pada industri properti.
2. Magang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktik langsung.
3. Mahasiswa belajar bekerja dalam tim, menyusun strategi, berpikir kritis, dan mengambil keputusan berbasis data.
4. Hasil konten yang dikerjakan selama magang dapat menjadi bagian dari portofolio profesional yang mendukung karier di bidang pemasaran.
5. Mahasiswa dapat memahami dinamika, tantangan, dan kebutuhan industri properti serta media sosial secara lebih komprehensif.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.3.2 Manfaat bagi perusahaan:

1. Perusahaan mendapatkan masukan dan kontribusi berupa strategi serta eksekusi konten yang lebih terstruktur dan kreatif.
2. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial dengan pendekatan yang lebih sesuai dengan target audiens.
3. Adanya evaluasi terhadap insight dan engagement dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan pemasaran berikutnya.

4. Mahasiswa magang dapat menjadi sumber inspirasi atau pelatihan informal bagi tim internal terkait praktik pemasaran digital yang lebih mutakhir.
5. Perusahaan menjalin hubungan positif dengan institusi pendidikan dan berkontribusi dalam pengembangan sumber daya manusia yang siap kerja.

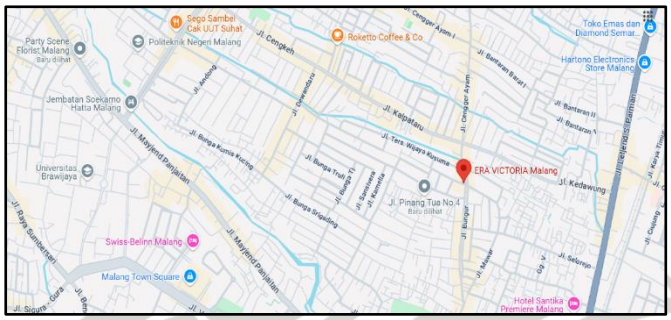
1.3.3 Manfaat bagi Universitas :

1. Meningkatkan Relevansi Pendidikan dengan Dunia Industri:Dengan adanya kerja sama magang antara universitas dan perusahaan seperti ERA Victoria, universitas dapat terus menyesuaikan kurikulum dan metode pembelajarannya agar sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, khususnya di bidang digital marketing dan industri properti.
2. Partisipasi aktif mahasiswa dalam program magang yang produktif akan turut meningkatkan citra universitas di mata mitra industri. Kualitas mahasiswa yang mampu memberikan kontribusi positif menjadi representasi kompetensi lulusan dari universitas tersebut.
3. Peluang Kolaborasi Lebih Lanjut, Program magang dapat membuka peluang kerja sama yang lebih luas antara universitas dan mitra industri, seperti kolaborasi riset, seminar, kuliah tamu, hingga rekrutmen langsung lulusan.
4. Umpan Balik untuk Pengembangan Kurikulum, Melalui laporan magang mahasiswa dan evaluasi dari perusahaan, universitas bisa mendapatkan masukan terkait kemampuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan industri. Hal ini berguna untuk peningkatan kualitas pengajaran dan penyusunan mata kuliah yang lebih aplikatif

UNIVERSITAS MA CHUNG

BAB II
PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Perencanaan Magang



Gambar 1 Lokasi Era Victoria Malang
Sumber : *Google Maps* (2025)

2.2.1 Tempat dan waktu pelaksanaan magang

Pelaksanaan program magang dilaksanakan di Era Victoria Malang yang berlokasi di Jl. Bungur No.59D, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Pelaksanaan magang berlangsung dari tanggal 1 Maret 2025 sampai 31 Juli 2025 atau 120 hari. Masuk setiap hari Senin hingga Jumat Pukul 08.00 WIB - 17.00 WIB sedangkan untuk hari Sabtu Pukul 08.00 WIB - 15.00 WIB, dengan jam istirahat pada pukul 12.00 WIB - 13.00 WIB. Untuk survei properti sendiri bisa dilakukan setiap saat pada saat ada calon pembeli yang ingin melihat properti.

2.2.2 Rencana Kegiatan Magang

Kegiatan magang dibagi menjadi beberapa sub kegiatan. Pada bulan pertama penulis diajarkan untuk mengenal profil perusahaan serta beradaptasi dengan lingkungan dan suasana kerja yang baru, selain itu penulis juga

UNIVERSITAS MA CHUNG

diperkenalkan dengan aplikasi listing yang nantinya akan digunakan dalam mempromosikan properti. Pada bulan kedua penulis mulai melakukan kegiatan magang dengan melakukan pemasaran melalui portal listing yaitu Rumah123 & Pinhome. Selain itu penulis juga belajar untuk mencari listingan dan membuat konten properti yang ada. Pada bulan ketiga penulis tetap melalukan kegiatan magang seperti bulan sebelumnya dan mulai mengantarkan calon pembeli untuk survei properti. Pada bulan keempat penulis berkesempatan untuk melakukan kunjungan ke perumahan – perumahan yang ada di Kota Malang dan sekitarnya, serta penulis membuat dan mengedit video properti. Pada bulan kelima penulis tetap melakukan kegiatan magang yang sama dengan bulan sebelumnya dan membuat laporan hasil akhir dari kegiatan magang.

2.2 Gambaran Umum Perusahaan

UNIVERSITAS MA CHUNG

Gambar 2 Logo Era Victoria
Sumber : Google

2.2.1 Sejarah Perusahaan

ERA Indonesia, juga dikenal sebagai PT. ERA Graha Realty, adalah agen properti terkemuka di Indonesia. Didirikan pada tanggal 8 Mei 1992, ERA Indonesia telah menjadi pelopor dalam industri perantara properti dengan sistem waralaba kami. Kami merupakan bagian dari ERA Asia Pacific dan

telah berkembang untuk mencakup lebih dari 100 kantor broker anggota dan lebih dari 4.000 agen pemasaran di berbagai kota di Indonesia, termasuk tetapi tidak terbatas pada Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Kami, sebagai pemegang waralaba master ERA di seluruh Indonesia, berfokus pada penyediaan program pelatihan yang komprehensif untuk meningkatkan profesionalisme dan profitabilitas agen dan kantor kami. Filosofi kami menekankan keunggulan, kerja sama tim, integritas, dan kepuasan pelanggan, berupaya untuk menjadi penyedia layanan teratas di industri perantara real estate di negara ini.

2.2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi:

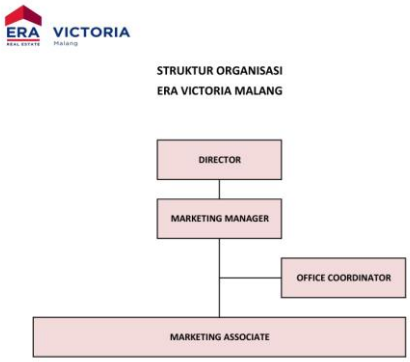
1. Menjadi operator waralaba terbaik di Indonesia dalam industri broker real estate.
2. Menjadi Agen Real Estate terkemuka di Asia Pasifik dengan menyediakan solusi dan layanan yang evolusioner kepada klien.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Misi:

1. Meningkatkan profesionalisme dan profitabilitas setiap Kantor ERA dengan menyediakan pelatihan terdepan di industri dan layanan yang luar biasa.
2. Menyediakan pengalaman transaksi real estate yang unggul dengan nasihat yang dapat dipercaya, profesional, dan efisien.

2.2.3 Strutur Organisasi Perusahaan



Gambar 3 Struktur Organisasi
Sumber : Data Internal Perusahaan Era Victoria Malang

2.2.4 Job Description

Era Victoria Malang adalah agen properti (*real estate agent*) resmi yang bernaung di bawah Era Indonesia yang membantu jual beli dan sewa berbagai jenis properti di Malang Raya mulai dari rumah, tanah, ruko, apartemen, hingga vila dan gudang, Era Victoria Malang merupakan salah satu agen korporat terbesar dengan ratusan listing sejak tahun 2023, dengan begitu tentunya Era Victoria Malang memiliki susunan organisasi yang tertata agar operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Berikut adalah *job description* dari susunan organisasi yang ada di Era Victoria Malang :

1. Direktur (*Director*)

Direktur merupakan pimpinan tertinggi di Era Victoria Malang yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan jalannya perusahaan. Direktur berperan penting dalam merumuskan strategi bisnis jangka pendek maupun jangka panjang untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Selain itu, direktur mengawasi seluruh aktivitas operasional dan memastikan setiap divisi

bekerja secara efisien serta sejalan dengan visi, misi, dan standar pelayanan dari jaringan Era Indonesia. Direktur juga menjalin relasi strategis dengan klien prioritas, investor, dan mitra eksternal untuk memperluas jaringan bisnis. Dalam operasionalnya, direktur memiliki kewenangan menyetujui rencana pemasaran, anggaran, proses rekrutmen, dan kebijakan internal perusahaan. Selain itu, direktur juga memberikan keputusan akhir terhadap proses akuisisi properti dalam skala besar atau bersifat strategis bagi keberlangsungan perusahaan.

2. *Marketing Manager*

Marketing manager merupakan posisi yang bertanggung jawab untuk mengelola tim *marketing associate* serta mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran properti yang efektif. *Marketing manager* menjadi penghubung antara arahan dari direktur dengan pelaksanaan operasional di lapangan. Seorang *Marketing manager* menyusun strategi pemasaran dan kampanye iklan yang disesuaikan dengan target wilayah dan segmen pasar, serta melatih dan membina *marketing associate* agar memahami produk properti, teknik *closing*, dan layanan pelanggan dengan baik. *Marketing manager* juga mengatur dan mengevaluasi jadwal kerja, performa individu, serta pencapaian target bulanan timnya. Selain itu, *Marketing manager* menjalin komunikasi aktif dengan calon klien dan turut serta dalam proses negosiasi tingkat lanjut untuk membantu *closing* transaksi. Tugas lainnya meliputi penyusunan laporan analisis pasar dan performa tim untuk disampaikan kepada direktur serta membangun kerja sama dengan

pengembang, perbankan, atau institusi lain yang mendukung proses penjualan properti. Di lapangan, *marketing manager* aktif terlibat dalam *event* seperti pameran properti, *open house*, dan kampanye media sosial, serta menjadi mentor bagi *marketing associate* baru hingga mereka mampu bekerja secara mandiri.

3. Office Coordinator

Office coordinator adalah posisi yang memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran operasional kantor, terutama dalam aspek administratif, dokumentasi, dan kebutuhan logistik yang menunjang aktivitas *marketing* serta pelayanan klien. Tugas utamanya mencakup pengelolaan data properti yang akan dipasarkan, seperti foto, dokumen legalitas, harga, dan status kepemilikan, serta pengarsipan seluruh dokumen administratif perusahaan dan transaksi properti. *Office Coordinator* juga membantu *marketing associate* dalam menyiapkan materi promosi seperti *flyer*, brosur, dan presentasi, sekaligus mengatur jadwal penggunaan ruangan meeting, pelatihan, maupun *event* internal. Selain itu, *office coordinator* bertanggung jawab atas pengadaan alat tulis kantor, logistik, dan kebutuhan digital lainnya, serta melayani komunikasi awal dari klien yang datang langsung ke kantor atau menghubungi melalui telepon. Di lapangan, *office coordinator* sering menjadi *support system* penting bagi *marketing associate* dalam hal kelengkapan dokumen, termasuk membantu proses verifikasi dan pengecekan dokumen properti sebelum dipasarkan atau dilakukan transaksi jual beli.

4. Marketing Associate

UNIVERSITAS MA CHUNG

Marketing associate merupakan ujung tombak dalam proses pemasaran dan penjualan properti di Era Victoria Malang, dengan peran utama bekerja langsung dengan calon pembeli dan penjual mulai dari tahap penawaran hingga transaksi selesai. Tugas mereka mencakup mencari properti untuk dijual atau disewakan (*listing*), baik secara langsung maupun melalui jaringan, serta memasarkan properti melalui berbagai media, baik *online* seperti *PinHome*, *Rumah123*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, maupun *offline* seperti *banner* dan brosur. *Marketing associate* juga melakukan *showing* atau kunjungan lapangan bersama calon pembeli ke lokasi properti, serta bertanggung jawab dalam proses negosiasi hingga tercapai kesepakatan harga. Selain itu, *marketing associate* menyusun dan melaporkan kegiatan pemasaran mingguan kepada *marketing manager* serta menjaga hubungan baik dengan klien untuk membangun kepercayaan dan memperoleh referensi berkelanjutan. Di lapangan, mereka bekerja dengan sistem komisi dan waktu yang fleksibel namun tetap memiliki target, sering turun langsung untuk survei, dokumentasi, dan bertemu pemilik rumah atau calon pembeli. Kreativitas juga menjadi aspek penting, terutama dalam pembuatan konten pemasaran seperti *caption*, *review*, *editin*g. Banyak *marketing associate* berasal dari latar belakang non-properti, sehingga mereka dibekali pelatihan intensif pada saat awal bergabung agar mampu beradaptasi dan menjalankan tugas secara profesional.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.2.5 Produk Era Victoria Malang

Era Victoria Malang merupakan sebuah pengembang properti yang menawarkan beragam pilihan produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari hunian hingga investasi. Produk yang dipasarkan mencakup: rumah, kondotel, ruko, gudang, dan tanah, yang dirancang untuk memberikan nilai tambah baik bagi tempat tinggal maupun pengembangan usaha. Dengan variasi jenis properti ini, Era Victoria Malang hadir sebagai solusi lengkap bagi masyarakat yang mencari kenyamanan, peluang bisnis, serta potensi investasi di kawasan strategis Malang. Berikut adalah lampiran mengenai produk yang dipasarkan :

UNIVERSITAS
MA CHUNG

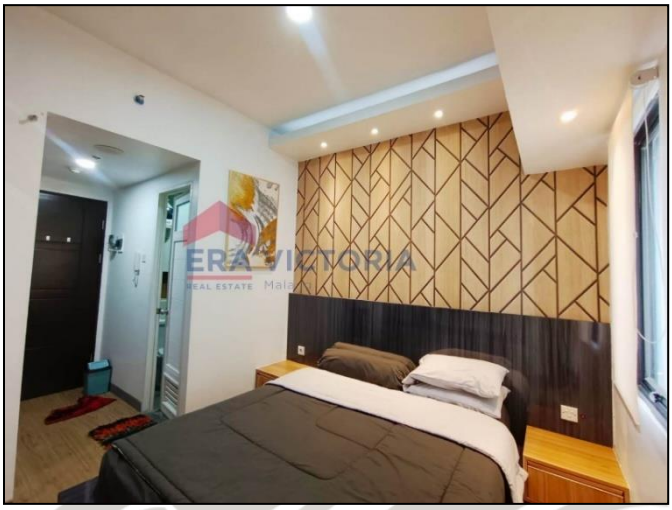
a) Rumah

Gambar 4 Rumah Citraland Tidar
Sumber : Data Internal Perusahaan

Citraland Puncak Tidar *"Serenity at the hill"* didesain untuk menjadi kawasan premium *resort* yang mengintegrasikan residential area eksklusif, area komersil, dan fasilitas keluarga yang lengkap. Jadilah bagian dari 170 rumah di cluster kedua, Silver Sand yang didesain bertema Modern Revival. Hadir dengan material batu alam, lekukan ornamen, detail *finishing* arsitektur yang elegan serta dipadukan dengan alumunium dan kaca. Silver Sand dilengkapi *Oval Lake* dengan lintasan *jogging track* yang didesain untuk menunjang gaya hidup sehat penghuni. Silver Sand menawarkan *next level living* untuk *urban family* di Kota Malang.

UNIVERSITAS MA CHUNG

b) Apartemen

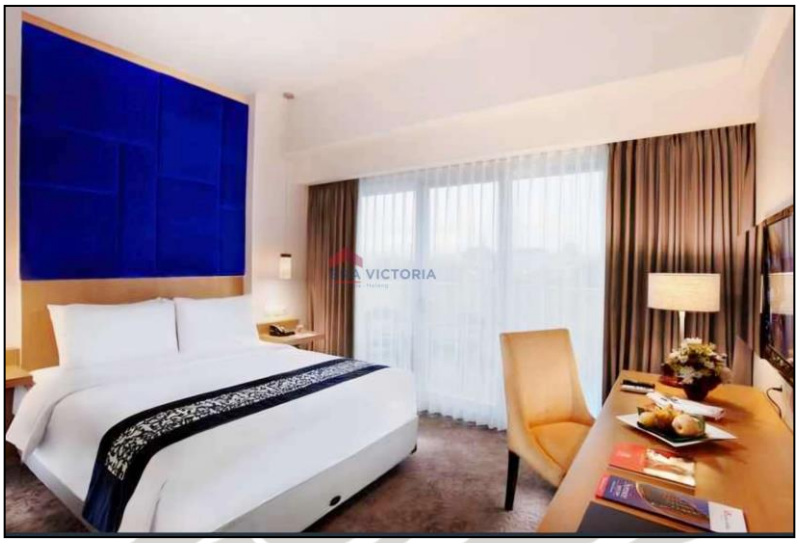


Gambar 5 Apartemen Begawan
Sumber : Data Internal Perusahaan

Apartemen Type Studio, *full furnished*, kondisi bagus, dekat kampus Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Brawijaya, Paasr Dinoyo, *Mall* Dinoyo, RS Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang dan lalan raya utama Malang-Batu. Dengan spesifikasi sertifikat PPJB, luas tanah 21,96 m^2, luas bangunan 18,65 m^2, lantai 15, 1 kamar tidur, 1 kamar mandi, dan *carport* bersama, listrik 2200W, dan air PDAM.

UNIVERSITAS MA CHUNG

c) Kondotel



Gambar 6 Kondotel Hotel Swiss Bell Inn
Sumber: Data Internal Perusahaan

Kondotel dijual lokasi strategis kawasan Mall Transmart, Malang *Town Square*, Universitas Brawijaya, Univeritas Negeri Malang, *passive income* pertahun terus menerus di kelola manajemen, tipe deluxe room. ROI 45 juta - 48 juta/tahun. Dengan spesifikasi sertifikat Stratatille, luas tanah 21 m^2 dengan dimensi 3 x 7, luas bangunan 21 m^2, di lantai 3, 1 kamar tidur, 1 kamar mandi, listrik 2200W, air PAM, dan bangunan menghadap ke Timur.

UNIVERSITAS MA CHUNG

d) Ruko

Gambar 7 Ruko WOW Sawojajar
Sumber: Data Internal Perusahaan

Dijual ruko baru dalam kawasan pertokoan WOW Sawojajar dengan keuntungan lokasi strategis, unit *ready stok*, area komersil sudah terbentuk, dan nilai sewa yang tinggi. Selain itu lokasi juga strategis di kota Malang, 1 menit ke sentra bisnis La Valle, 5 menit ke Velodrome Malang, 8 menit ke Stasiun Kota Baru, Alun- Alun Tugu, RS Lavalette, 10 menit ke pusat kampus ternama Kota Malang, dan 15 menit ke Bandara Abd Saleh. Ruko ini memiliki spesifikasi legalitas HGB, luas tanah 52 m^2 dengan dimensi 4,5 x 11,5; luas bangunan 103 m^2, bangunan 2 lantai, dan memiliki 2 kamar mandi.

UNIVERSITAS MA CHUNG

e) Gudang

Gambar 8 Gudang di Blimbing
Sumber: Data Internal Perusahaan

Gudang disewakan di kawasan komplek pergudangan area Blimbing lokasi strategis, dekat *exit* tol Pakis, Sawojajar, dan Bandara Abd Saleh. Dengan spesifikasi sertifikat HS, luas tanah 845 m^2, luas bangunan 845 m^2, 1 kamar tidur, daya listrik 13.500W, dan air PDAM.

Gambar 9 Gudang di Pandanwangi

Sumber: Data Internal Perusahaan

Gudang disewakan di area Pandanwangi, ada 2 ruang kantor, di depan gudang luas ada Mezanine, cocok untuk segala usaha akses kendaraan besar, dan dekat *exit* tol. Dengan spesfikasi sertifikat SHM, luas tanah 2200 m m^2, luas bangunan 2000 m^2, bangunan 1,5 lantai, 1 kamar mandi, *carport* yang cukup untuk 5 mobil, daya listrik 5000W, dan air PDAM.

f) Tanah

Gambar 10 Tanah di Araya
Sumber: Data Internal Perusahaan

Tanah diual di perumahan Araya cluster Golf, akses mudah ke pusat kota, dekat Plaza Araya, Rumah Sakit Persada, dan Fasilitas Umum. Dengan spesifikasi sertifikat SHM, dan luas tanah 600 $m^{2.}$

2.3 Pelaksanaan Magang

Kegiatan pelaksanaan magang dimulai pada tanggal 1 Maret 2025 hingga 31 Juli 2025. Di kantor Era Victoria Malang yang terletak di Jl. Bungur No.59D, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Kegiatan magang dimulai pada pukul 08.00 – 17.00 di hari Senin – Jumat dan 08.00 – 15.00 di hari Sabtu. Hari kerja dilaksanakan selama 6 hari dalam seminggu (Senin – Sabtu). Total masa kerja di Era Victoria Malang adalah 119 hari (5 bulan) atau setara dengan 1.029 jam kerja. Kegiatan yang penulis lakukan selama magang di Era Victoria Malang adalah di bidang Digital *Marketing* dan *Content Creator.*

Tabel 1. Rincian Aktivitas Kegiatan Magang

Per 1 Maret 2025 – 31 Juli 2025

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
Maret	1	- Membuat atau mendaftar akun Pinhome - Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Meeting* pertama tentang Fakta Mitos Era Victoria *East Java* oleh Bapak Agus. - Membuat konten dan menjadi *talent* di Graha Golf Araya.	59

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- *Training Day* 1 tentang PT.Era Graha Realty, *Comparative Market Analysis*, dan *Prospecting for Listing*. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Mengedit konten. - *Training Day* 2 tentang *Ultimate Real Estate Mastery* oleh Bapak Yafet Kristanto. - *Training Day* 3. - *Training Day* 4.	
	2	- *Meeting* mengenai *product knowledge* dan *sharing session* by *Developer* Wellington *Park Residence* dan narasumber *how to sell primary project fast and smart.* - Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Menghubungi 3 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Follow up* calon *buyer* rumah dijual di Hasanudin Batu. - Survei ke Villa Puncak Tidar.	52
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Roleplay* presentasi tentang Perjanjian Jasa Pemasaran ke *client*. - *Boosting* iklan ruko WOW Sawojajar. - Merekap foto nomor calon *listing*. - Survei ke The OZ.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Menghubungi pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*).	
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Meeting* "Pemaparan produk lelang dan prosedurnya oleh Bank Mandiri Divisi Lelang". - Menghubungi 7 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Follow up* calon *listing* tanah dijual di jalan Karangampel Timur. - Mentoring Legalitas. - Survei ke rumah kos dijual di dekat kampus Universitas Muhammadiyah Malang. - Zoom dengan bapak Yafet tentang *"Expert series: your time management today determines your success tomorrow".* - Survei ke Purwodadi. - *Meeting insight onsite* oleh bapak Yafet Kristanto.	45
April	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	59
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- *Sharing* bersama ibu Sylvi dan bapak Agus. - Menghubungi 22 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - Melihat proses transaksi bersama Notaris.	
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Meeting* tentang prosedur aman dalam menawarkan property berkaitan dengan proses jual beli dan sewa menyewa oleh Notaris Michael Hartono, S.H., M.Kn. - Halal bihalal.	43
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	52
	5	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Meeting* sosialisasi dari KB Bukopin Bank. - Kunjungan *offline* oleh dosen pembimbing magang.	27
Mei	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten.	68

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Menemani Celine survei di Burangrang. - *Weekly Meeting.* - Survei rumah sewa ke Citra Garden Park Hill. - *Follow up* rumah sewa di Citra Garden Park Hill. - Menghubungi 10 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Visit* ke rumah Anila Sawojajar 2 dan Citra Garden Park Hill. - Memasang banner dan membuat video kosongan di rumah Panji Suroso Belimbing. - *Training fast closing with difficult customer*. - Survei rumah sewa ke Pandanwangi.	
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly Meeting* tentang daerah Lowokwaru. - *Follow up* calon listing. - *Follow up* rumah sewa Pandanwangi. - *Visit* ke Jawara Land, Debanna, Rumah kos Sigura-gura, dan Ixora Araya.	43
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Brassia Hill Araya, Palm Valley Araya, Green Orchid, dan Villa Dieng. - Mengedit konten.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Jaga di ruko WOW Sawojajar. - *Training* META ADDS *for Agent Property – get more closing in social media* oleh bapak Ivan Anwar. - Menghubungi *leads* dari Pinhome.	
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Apartemen Soekarno Hatta, Ijen Nirwana, Apartemen Begawan, Green Orchid, Araya Jasmine Valley dan Citra Garden. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Product Knowledge* BPR Lestari. - Nonton bersama melalui Zoom *"close more deal at the listing appointment"* oleh bapak Yafet Kristanto. - Menghubungi 2 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*).	43
Juni	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Villa Bukit Tidar Spacio, Amaya, Citra Garden Malang. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting* dan *product knowledge* Villa Bukit Tidar, WOW, dan Amaya *Village*. - Menghubungi 3 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*).	43

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- *Product Knowledge* Citra Garden Malang. - Me-*listing* di Cemorokandang. - Zoom kunjungan dosen pembimbing magang dengan bu Sylvi dan pak Agus.	
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Telaga Golf, PBI, dan Taman Sulfat. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting* dan *product knowledge* Inspira Park. - Membuat konten POV di kantor bersama bu Citra.	52
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome.	52
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome.	52
Juli	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome.	43
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome.	52
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Visit ke Villa Puncak Tidar	52
	4		88
TOTAL WAKTU PELAKSANAAN			1.029

Sumber: Data Prbadi (2025)

BAB III
PEMBAHASAN

3.1 Permasalahan

Gambar 11 Tampilan Akun Instagram Era Victoria
Sumber : Data Pribadi

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran digital melalui Instagram, Era Victoria menghadapi tantangan yang cukup mendasar dalam hal pengelolaan konten. Salah satu permasalahan yang muncul adalah tidak adanya jadwal yang terstruktur dan konsisten dalam proses pengunggahan konten. Akun Instagram perusahaan belum memiliki sistem penjadwalan yang rutin, sehingga konten dipublikasikan secara acak dan tidak mengikuti pola tertentu. Hal ini menyebabkan komunikasi visual yang dibangun melalui *platform* tersebut menjadi tidak maksimal.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Konten yang tidak dijadwalkan secara rutin dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran digital. Ketika pengunggahan dilakukan tanpa perencanaan yang matang, terjadi ketidakteraturan frekuensi yang membuat audiens sulit membentuk ekspektasi atau kebiasaan terhadap kehadiran informasi dari akun tersebut. Dalam jangka panjang, hal ini berdampak pada penurunan interaksi atau engagement karena tidak tercipta hubungan yang berkelanjutan antara brand dan pengikutnya.

Selain itu, tidak tersedia kalender konten yang berfungsi sebagai panduan harian atau mingguan dalam proses perencanaan dan eksekusi konten. Ketiadaan kalender ini menyebabkan tim pemasaran cenderung bekerja secara reaktif, bukan berdasarkan strategi yang bersifat preventif dan terstruktur. Alhasil, konten yang dibuat seringkali bersifat mendadak, kurang matang dalam segi desain maupun pesan yang ingin disampaikan, dan tidak mempertimbangkan waktu publikasi yang optimal.

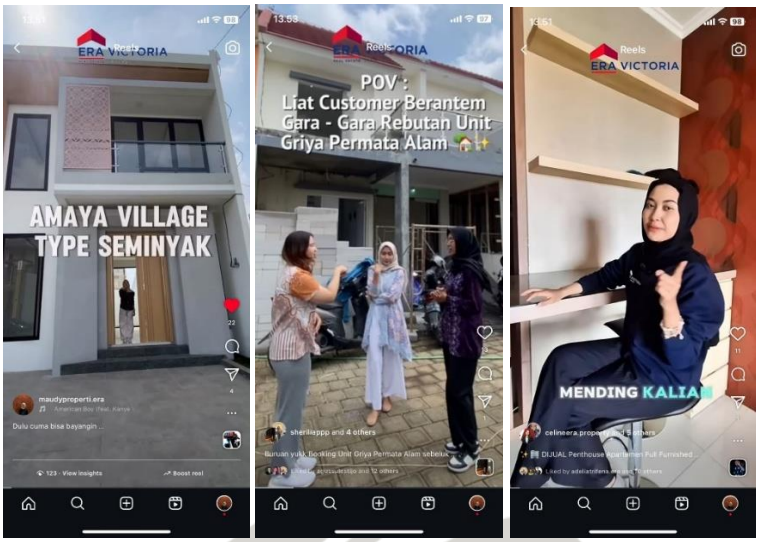
Waktu unggah merupakan aspek penting dalam media sosial, terutama untuk *platform* seperti Instagram yang sangat bergantung pada algoritma dan aktivitas pengguna. Tanpa strategi waktu yang jelas, konten berpotensi tidak menjangkau audiens secara luas karena dipublikasikan di luar jam aktif pengguna. Akibatnya, meskipun konten secara visual menarik dan informatif, performanya tetap rendah dari sisi jumlah tayangan*, like*, komentar, maupun penyimpanan *(saves).*

Kurangnya jadwal harian juga berpengaruh pada keberagaman jenis konten. Dalam beberapa kasus, unggahan yang muncul didominasi oleh satu jenis konten, seperti promosi penjualan, tanpa diimbangi oleh konten yang bersifat edukatif, inspiratif, atau interaktif. Ketidakseimbangan ini dapat menurunkan minat audiens dan membuat tampilan *feed* terlihat monoton, sehingga *brand* terasa kurang dekat secara emosional dengan pengikutnya.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa sistem pengelolaan konten digital masih membutuhkan perbaikan yang bersifat mendasar. Tanpa adanya perencanaan konten yang terorganisir dan berkesinambungan, strategi content marketing tidak dapat berjalan optimal. Akibatnya, brand engagement yang seharusnya menjadi tujuan utama tidak tercapai secara maksimal, dan potensi media sosial sebagai saluran komunikasi langsung dengan konsumen menjadi kurang tergali secara efektif.

Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan strategis yang mampu membangun sistem kerja terencana dalam pengelolaan konten digital, termasuk penyusunan kalender konten, penentuan frekuensi unggahan, serta pengaturan waktu yang sesuai dengan perilaku audiens. Melalui perbaikan sistem ini, proses komunikasi digital dapat berjalan lebih lancar dan mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi, kepercayaan, dan keterlibatan audiens terhadap brand Era Victoria.

UNIVERSITAS MA CHUNG



Gambar 12 Karya Video Konten
Sumber : Data Pribadi

3.2 Pembahasan

Dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran digital, strategi content marketing yang diterapkan pada media sosial harus dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari pemilihan platform, penyusunan konten, hingga penciptaan keterlibatan dengan audiens. Salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi tersebut adalah tingkat *brand engagement*, yaitu sejauh mana audiens terlibat dan berinteraksi dengan brand melalui media digital.

Engagement atau pelibatan yang ada dapat bersifat emosional atau rasional yang akan memperkuat merek dan membantu meningkatkan *customer experience* (kesan pelanggan terhadap suatu merek). Brand engagement sendiri terdiri atas dua jenis, yakni *brand engagement* internal dan *brand engagement* eksternal.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Salah satu tujuan utamanya adalah memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada audiens, yang pada gilirannya dapat menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari strategi konten:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness)*

Konten yang diunggah secara konsisten dan relevan membantu memperkenalkan atau mengingatkan audiens tentang keberadaan suatu merek, produk, atau layanan. Brand awareness yang kuat penting untuk membedakan merek dari pesaing di pasar yang padat.

2. Membangun *Engagement*

Salah satu ukuran keberhasilan dari strategi konten adalah sejauh mana konten tersebut berhasil melibatkan audiens, baik melalui likes, shares, komentar, atau bentuk interaksi lainnya. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten memiliki relevansi dan daya tarik yang kuat bagi audiens.

3. Meningkatkan Konversi

UNIVERSITAS MA CHUNG

Strategi konten yang efektif dapat mengarahkan audiens untuk melakukan

tindakan spesifik, seperti melakukan pembelian, mendaftar ke newsletter,

atau berpartisipasi dalam kampanye promosi. Ini berarti konten tidak hanya

berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi keputusan

audiens.

1. Menjalin Loyalitas Konten yang disajikan secara konsisten dan berkualitas mampu membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap merek. Dengan memberikan informasi yang berguna dan relevan, audiens cenderung merasa lebih dekat dengan brand dan mempertahankan interaksi jangka panjang.
2. Menyediakan Nilai bagi Audiens 25 Konten yang bermanfaat dan informatif berfungsi sebagai sarana untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan audiens. Dalam jangka panjang, strategi konten yang memberikan nilai lebih dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan keterlibatan emosional audiens

Instagram sebagai platform visual memiliki peran penting dalam mendukung implementasi strategi konten. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menampilkan identitas brand melalui gambar, video pendek, infografik, serta fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories, Polling, dan Instagram Live. Dalam

UNIVERSITAS MA CHUNG

pelaksanaannya, terdapat berbagai macam konten yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand engagement di Instagram. Menurut Geyser & Pulizzi (2020), konten media sosial dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Konten informatif, seperti tips membeli rumah, informasi tentang KPR, dan edukasi properti.
2. Konten promosi, seperti pengumuman diskon, program subsidi, atau penawaran spesial.
3. Konten testimonial, yang menampilkan pengalaman pelanggan yang telah membeli atau menggunakan jasa perusahaan.
4. Konten interaktif, seperti kuis, polling, atau pertanyaan terbuka yang mengundang audiens untuk berkomentar.
5. Konten inspiratif dan emosional, seperti kutipan motivasi atau cerita sukses yang membangun citra positif brand.
6. Konten visual berkualitas, seperti foto properti dengan desain estetik, video tur rumah, dan reels berkonsep storytelling.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Penerapan konten yang beragam ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperluas jenis interaksi yang mungkin terjadi antara brand dan audiens. Misalnya, konten edukatif cenderung disimpan (save) oleh pengguna untuk referensi, sementara konten polling atau pertanyaan mampu meningkatkan komentar dan direct engagement.

Namun, agar strategi konten berjalan optimal, konsistensi unggahan menjadi hal yang sangat penting. Konsistensi dalam frekuensi dan waktu unggah

berkorelasi erat dengan peningkatan algoritma jangkauan di Instagram, yang pada akhirnya mempengaruhi keterlihatan (visibility) konten di feed audiens. Menurut laporan dari HubSpot (2022), brand yang mengunggah secara konsisten 3–5 kali per minggu mengalami peningkatan engagement rate hingga 30% dibandingkan dengan akun yang mengunggah secara sporadis.

Pada studi kasus akun Instagram Era Victoria, belum diterapkannya strategi penjadwalan konten secara rutin menjadi salah satu penyebab utama rendahnya engagement. Konten yang diunggah tidak mengikuti tema mingguan maupun waktu unggah yang terencana. Selain itu, variasi jenis konten juga masih terbatas pada konten promosi dan foto listing properti, tanpa disertai narasi storytelling, testimoni, atau konten edukatif yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Dengan memahami teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan brand engagement sangat bergantung pada penerapan strategi konten yang tepat dan konsisten. Pembuatan kalender konten menjadi langkah penting untuk membantu perencanaan tema, variasi jenis konten, serta waktu unggah yang strategis. Kalender konten juga memungkinkan proses evaluasi berkala terhadap performa konten dan preferensi audiens, sehingga strategi yang diterapkan dapat disesuaikan secara dinamis dengan kebutuhan pasar.

Mengatur, dan mengelola seluruh aktivitas publikasi konten dalam jangka waktu tertentu, baik mingguan maupun bulanan. Dengan adanya kalender

UNIVERSITAS MA CHUNG

konten, proses pembuatan dan publikasi materi dapat berjalan lebih sistematis, terukur, dan konsisten.

Penyusunan kalender konten memungkinkan tim pemasaran untuk menetapkan tema mingguan, merancang format visual dan pesan yang akan disampaikan, menentukan waktu publikasi yang optimal, serta mengatur variasi jenis konten seperti promosi, edukasi, testimonial, hingga konten interaktif. Selain itu, keberadaan kalender ini juga memudahkan koordinasi antaranggota tim, karena setiap pihak dapat mengetahui peran dan tenggat waktu masing-masing dalam proses produksi.

Melalui kalender konten, strategi content marketing akan lebih terarah karena setiap unggahan telah dirancang sebelumnya dengan mempertimbangkan kebutuhan dan minat audiens. Dengan begitu, setiap konten memiliki tujuan yang jelas, baik untuk meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness),* membangun keterikatan emosional *(brand engagement),* maupun mendorong tindakan *(conversion).*

UNIVERSITAS MA CHUNG

Solusi ini juga mendukung efisiensi waktu dan tenaga karena proses produksi tidak lagi dilakukan secara mendadak. Materi visual dapat dipersiapkan lebih awal dengan kualitas yang lebih baik, dan *caption* yang ditulis dapat disesuaikan dengan gaya bahasa *brand* serta target audiens. Selain itu, penggunaan tools seperti Microsoft Excel, Google Calendar, Trello, Notion, atau aplikasi manajemen konten lainnya juga dapat dimanfaatkan untuk memudahkan penyusunan dan pemantauan kalender konten secara digital dan kolaboratif.

Penerapan kalender konten juga membantu dalam proses evaluasi. Dengan data unggahan yang tersusun rapi berdasarkan waktu dan tema, performa setiap konten dapat dianalisis secara lebih mendalam. Dari hasil analisis tersebut, tim dapat mengidentifikasi jenis konten mana yang paling efektif dalam menarik interaksi, waktu unggah yang paling optimal, serta format visual yang paling sesuai dengan preferensi audiens.

Edukasi	Promosi	Hiburan	Review	Informasi	Vlog	
		Juli 2025				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
		1	2	3	4	5
	Konten edukasi mengenai KPR	Konten open recruitment marketing associate	Konten review kosongan rumah di PBI Araya Blok K-3	Konten hiburan POV : Marketing gagal closing	Konten review talent rumah di Jl. Melati, Batu	LIBUR
6	7	8	9	10	11	12
Konten informasi cluster baru di perumahan Citra Garden, Malang	Konten review talent di Batu Bara Residence	Konten edukasi mengenai PJP	Konten hiburan POV : Marketing anti libur	Konten promosi perumahan baru di Sawojajar	Konten Weekly meeting dan training	LIBUR
11	12	13	14	15	16	17
Konten weekly meeting	Konten review talent rumah di Sulfat	Konten hiburan POV : Di *ghosting* klien	Konten edukasi tentang legalitas	Konten review talent rumah di De Banna	Konten promosi ruko di Soekarno Hatta	LIBUR
18	19	20	21	22	23	24
Konten weekly meeting	Konten review kosongan di PBI Araya	Konten open recruitment marketing associate	Konten hiburan POV : Gagal dapat listing	Konten edukasi tips marketing	Konten review talent di Amaya Village	LIBUR
25	26	27	28	29	30	31
Konten weekly meeting	Konten review rumah di perumahan Spacio	Konten promosi perumahan baru di Soekarno Hatta	Konten informasi beli rumah gratis emas	Konten review kosongan ruko di Sawojajar	Konten edukasi seputar notaris	LIBUR

Gambar 13 Contoh Kalender Konten

Sumber : Data Pribadi

UNIVERSITAS MA CHUNG

Dengan adanya kalender konten, Era Victoria dapat membangun konsistensi dalam komunikasi digital, memperkuat identitas visual brand, dan meningkatkan *engagement rate* secara bertahap. Solusi ini diharapkan tidak hanya mengatasi permasalahan teknis yang ada, tetapi juga memberikan fondasi yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran digital jangka panjang yang lebih profesional dan efektif.

3.4 Pengalaman Magang

Selama menjalani kegiatan magang di Era Victoria, berbagai pengalaman diperoleh dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam praktik content marketing melalui media sosial Instagram. Lingkungan kerja yang terbuka dan kolaboratif memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, mulai dari observasi strategi yang digunakan, hingga keterlibatan dalam pembuatan dan pengelolaan konten.

Pengalaman paling berkesan adalah ketika dilibatkan dalam proses jual beli properti, mencari listing dan juga brainstorming ide konten yang relevan dengan target pasar perusahaan, yaitu konsumen di bidang properti. Kegiatan ini melatih kemampuan berpikir kreatif sekaligus memahami pentingnya penyusunan pesan yang sesuai dengan citra brand. Selain itu, keterlibatan dalam proses pengumpulan materi visual, seperti foto dan video properti, memperkaya wawasan tentang pentingnya visual yang berkualitas dalam menarik perhatian audiens di media sosial.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Dalam proses magang ini juga ditemukan tantangan yang berkaitan dengan belum adanya sistem kerja yang terstruktur dalam pengelolaan media sosial. Hal ini membuka peluang untuk berkontribusi dengan mengusulkan dan membantu penyusunan kalender konten sebagai solusi konkret atas permasalahan yang ada. Keterlibatan dalam pembuatan kalender konten memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya perencanaan, konsistensi, dan strategi dalam membangun brand engagement secara digital.

Pengalaman magang di Era Victoria secara keseluruhan menjadi bekal yang berharga dalam memahami praktik content marketing secara langsung di lapangan. Tidak hanya memberikan gambaran nyata mengenai proses kerja dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga menumbuhkan kepekaan terhadap tantangan dan peluang yang ada di industri properti. Seluruh proses ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan kesiapan menghadapi dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan formal.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

4.1 Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan magang di Era Victoria memberikan pengalaman nyata dalam memahami penerapan strategi content marketing dalam meningkatkan brand engagement melalui media sosial Instagram. Permasalahan utama yang ditemukan adalah ketidakteraturan dalam pengunggahan konten dan ketiadaan sistem penjadwalan yang konsisten. Hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens dan kurang optimalnya kinerja akun secara keseluruhan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi dan pengalaman selama menjalani kegiatan magang, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk mendukung pengembangan lebih lanjut, baik bagi perusahaan tempat magang maupun institusi pendidikan.

UNIVERSITAS MA CHUNG

4.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Era Victoria sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti memiliki potensi besar dalam pengembangan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram. Agar strategi content marketing yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif, disarankan untuk mulai menerapkan sistem kerja yang lebih terstruktur, salah satunya melalui penyusunan kalender konten secara

berkala. Kalender konten tidak hanya membantu menjaga konsistensi unggahan, tetapi juga memungkinkan perencanaan tema, pesan, dan waktu publikasi secara lebih strategis.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap performa setiap konten yang diunggah. Data yang dihasilkan dari insight Instagram, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan pertumbuhan follower, dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi konten berikutnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens.

Peningkatan kapasitas tim digital marketing juga penting dilakukan, baik melalui pelatihan internal maupun pelibatan profesional. Langkah ini akan mendukung pengembangan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan secara emosional dan informatif bagi target pasar.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

4.2.2 Saran Untuk Universitas

Universitas Ma Chung telah memberikan kesempatan berharga bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja melalui kegiatan magang. Untuk meningkatkan kualitas program magang di masa mendatang, disarankan agar universitas menjalin kerja sama yang lebih luas dengan berbagai sektor industri, termasuk sektor properti dan digital marketing. Hal ini akan memperluas wawasan mahasiswa dan memberikan pilihan magang yang sesuai dengan minat serta bidang studi masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, Y. D., & Sharif, O. O. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Instagram Towards Consumer-Brand Engagement And Brand Knowledge Of Gojek. *Journal Of Social Science Research*, *3*(4), 3698–3711.

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: definition, objectives andtactics. *Expert Journal of Marketing*, *5*(2), 92–98. http://hdl.handle.net/11159/1982

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kunjungan Dosen Universitas Ma Chung

UNIVERSITAS
CHUNG

Lampiran 2 Visit dan Membuat Konten

UNIVERSITAS MA CHUNG

Lampiran 3 Weekly Meeting dan Training

Lampiran 4 Survey Bersama Klien

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 5 Top Listing dan Listing Properti

Lampiran 6 Jaga Open House dan Sebar Brosur

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang berjudul :

Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Engagement* Pada Akun Instagram Era Victoria Malang

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Masaly Aulia R.
NIM : 112210045
Program Studi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung pada tanggal 4 Juli 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Dosen Penguji

Santi Widyaningrum, S.P.,M.B.A
NIP. 20200006

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tarsisius Ronald Sugenda, S.E., M.Si., Ph.D., CRA., CIC
NIP. 20080021

HALAMAN PERNYATAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul :

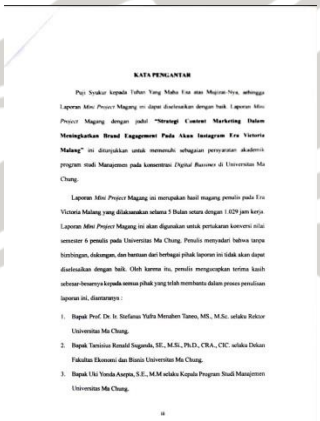
Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Engagement* Pada Akun Instagram Era Victoria Malang

merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber - baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 3 Juli 2025

Masaly Aulia Rahman
NIM. 112210045

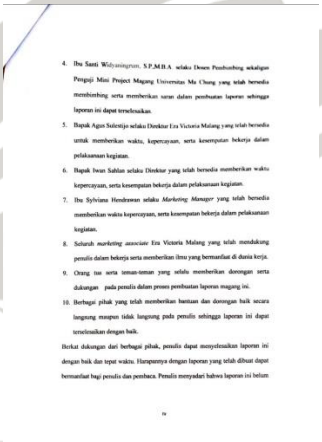


KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Mujizat-Nya, sehingga Laporan *Mini Project* Magang ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan *Mini Project* Magang dengan judul **"Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Akun Instagram Era Victoria Malang"** ini ditunjukkan untuk memenuhi sebagaian persyaratan akademik program studi Manajemen pada konsentrasi *Digital Business* di Universitas Ma Chung.

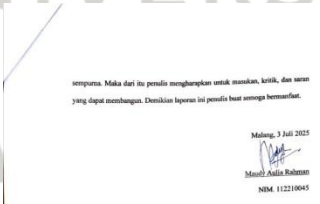
Laporan *Mini Project* Magang ini merupakan hasil magang penulis pada Era Victoria Malang yang dilaksanakan selama 5 Bulan setara dengan 1.029 jam kerja. Laporan *Mini Project* Magang ini akan digunakan untuk pertukaran konversi nilai semester 6 penulis pada Universitas Ma Chung. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak laporan ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan laporan ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yalfa Merahen Tanoo, MS., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung.
2. Bapak Tarsisius Ronald Sugenda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung.
3. Bapak Uki Yoeda Asepta, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung.



4. Ibu Santi Widyaningrum, S.P.,M.B.A selaku Dosen Pembimbing sekaligus Penguji Mini Project Magang Universitas Ma Chung yang telah bersedia membimbing serta memberikan saran dalam pembuatan laporan sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Agus Sulistijo selaku Direktur Era Victoria Malang yang telah bersedia untuk memberikan waktu, kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
6. Bapak Iwan Sahlan selaku Direktur yang telah bersedia memberikan waktu kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
7. Ibu Sylviana Hendrawan selaku *Marketing Manager* yang telah bersedia memberikan waktu kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
8. Seluruh *marketing associate* Era Victoria Malang yang telah mendukung penulis dalam bekerja serta memberikan ilmu yang bermanfaat di dunia kerja.
9. Orang tua serta teman-teman yang selalu memberikan dorongan serta dukungan pada penulis dalam proses pembuatan laporan magang ini.
10. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung pada penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.

Berkat dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik dan tepat waktu. Harapannya dengan laporan yang telah dibuat dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari bahwa laporan ini belum



sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan untuk masukan, kritik, dan saran yang dapat membangun. Demikian laporan ini penulis buat semoga bermanfaat.

Malang, 3 Juli 2025

Masaly Aulia Rahman
NIM. 112210045

UNIVERSITAS MA JNG

Lampiran 7 Lembar Pengesahan