



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB 3**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Kedudukan mahasiswa dalam kerja Magang di Bonallie Premium Syrup PT Putri Sanjaya Sejahtera adalah sebagai Marketing Communication Intern. Tanggung jawab yang dijalankan oleh seorang Marketing Communication Intern adalah menjembatani *clients* dan perusahaan, mendengarkan kebutuhan *customers* dan menyampaikan kepada perusahaan agar bisa memenuhi apa yang dibutuhkan *customers*. Eva Talia Ham selaku Business Development Manager bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh alur koordinasi antar divisi yang ada dalam perusahaan. Michelle Tvermoes sebagai Marketing Manager bertanggung jawab untuk mengontrol segala kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Communication. Peran Marketing Communication Intern adalah bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan rekan Marketing Communication lainnya dalam menjalin hubungan dengan *customers* dan berkoordinasi dengan Eva maupun Michelle untuk memberikan *update* maupun *insight* yang diberikan oleh *customers* kepada perusahaan.

Dalam perusahaan Bonallie Premium Syrup alur kerja dapat dilakukan dari bawah ke atas, sesuai dengan konsep Komunikasi Organisasi, di mana Bonallie Premium Syrup menanamkan gaya kepemimpinan situasional yaitu penyesuaian kondisi dari pekerja dengan situasi yang dihadapi. Gaya kepemimpinan situasional termasuk gaya kepemimpinan yang sangat jarang ditemui, karena dalam pelaksanaannya peran pemimpin lebih dibutuhkan tidak hanya dalam memberikan perintah/tugas namun dapat diandalkan untuk membimbing, menolong, membantu dan menjadi contoh yang dapat ditiru oleh para pekerja yang lainnya. Selain itu gaya kepemimpinan ini harus secara langsung mengawasi dan mengarahkan pekerja sehingga bisa maksimal dalam melaksanakan tugasnya (Jelahun, Wulandari, Suminar, & Nasir, 2020).

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Terdapat tanggung jawab dan tugas utama yang secara rutin dilakukan oleh mahasiswa dalam praktik kerja magang sebagai Marketing Communication Intern di Bonallie Premium Syrup, yaitu:

1. *Customer Relationship Management*

Melakukan pekerjaan menjalin hubungan baik dengan *customers*, berinteraksi dengan *customers*, menerima *insight* untuk perusahaan, membantu perusahaan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan langsung oleh *customers*.

2. *Trade Oriented Sales Promotions*

Mengusulkan ide-ide promosi yang tepat untuk *customers* satu dengan yang lainnya, membantu mengikuti beberapa kegiatan untuk mengetahui dan belajar lebih lanjut apa yang diaplikasikan oleh perusahaan.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat uraian lebih jauh terkait tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh mahasiswa dalam praktik kerja magang sebagai Marketing Communication Intern, yaitu:

1. *Customer Relationship Management*

Dalam proses kerja magang, perusahaan Bonallie Premium Syrup menamai kegiatan ini sebagai Account Executive/Marketing Executive, namun perusahaan Bonallie Premium Syrup merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* dan tidak bergerak di bidang *advertising agency* sehingga kata *account executive* kurang relevan dengan bidang yang perusahaan geluti, sebutan yang lebih relevan adalah *Marketing Communication* disesuaikan dengan pekerjaan yang dijalani selama proses kerja magang.

Dalam proses kerja magang Marketing Communication Intern bekerjasama dengan Marketing Communication lainnya untuk berkoordinasi terkait *customers* yang di pegang masing-masing agar tidak terjadi *miss communication* dan menjadi tanggung jawab dari Marketing Manager dan Business Development Manager. Proses yang dilakukan berjalan mulai dari bulan September hingga Desember 2021. Marketing Communication Intern ditugaskan untuk menjalin hubungan dengan *customers* yang menjadi tugas utama dan dilakukan setiap harinya.

Sebelum memulai menjalin hubungan yang baik, *intern* pun harus mengikuti kegiatan *training* yang dilakukan dan diberikan oleh perusahaan agar mampu mengetahui standar-standar dasar yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan *customers*. *Training* dilakukan di perusahaan dan dapat berupa bagaimana cara menangani *customers*, mengerti *product knowledge* dari perusahaan, mengerti bagaimana cara *maintain* hubungan dengan *customers*.

Selain diberikan *training*, *intern* diajak langsung melihat *demo mixology* untuk mengetahui penyajian penggunaan sirup dan diperbolehkan mencoba semua rasa yang ada dengan tujuan agar *intern* mengerti jika nanti ada *customers* yang bertanya maupun memberikan *insight* untuk perkembangan rasa sirup yang diproduksi oleh Bonallie Premium Syrup. *Intern* diberikan akses ke beberapa dokumen yang berhubungan langsung dengan *customers* dan diharapkan dapat menjalin hubungan maupun penawaran serta interaksi dengan *customers*.

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



(Sumber: Data Olahan Laporan Magang 2021)

Gambar 3. 1 *Training dan Demo Mixology*

Dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management*, intern mendapatkan tugas untuk melakukan *listing customers* yang *potential* sebagai *clients* dan mengumpulkan data *customers* yang sudah menjadi *clients* dari Bonallie Premium Syrup, data yang dikumpulkan disalurkan melalui sebuah *customer form* yang disediakan oleh perusahaan untuk menjadi *database* bagi perusahaan. *Database* tersebut dapat digunakan untuk keperluan perusahaan dalam memproses orderan maupun memberikan *rewards* kepada *customers* pada saat perayaan hari-hari besar tertentu sebagai bentuk apresiasi atas ketersediaan menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan Bonallie Premium Syrup.

Setelah melakukan *listing*, Marketing Communication Intern akan diberikan tanggung jawab untuk melakukan tahap *approach* dengan *customers*, seperti halnya berinteraksi dengan melakukan *meeting* baik *online* via WhatsApp *chat* atau *calls* maupun *visit* agar dapat bertemu secara tatap muka, memberikan informasi terkait *new product* maupun promo yang sedang berlangsung pada bulan-bulan tertentu, mengkomunikasikan sistem baru maupun hal-hal berkaitan dengan konteks hubungan kerjasama. Selain

hal-hal yang sudah disebutkan, interaksi yang dijalankan juga untuk menawarkan kerjasama maupun menawarkan produk yang dihasilkan dari Bonallie Premium Syrup dengan harapan dapat membantu para pebisnis untuk men-*supply* bisnisnya dengan sirup standar internasional namun tetap dengan harga yang terjangkau dan dengan cita rasa Indonesia. Marketing Communication Intern berinteraksi dalam membantu *customers* memenuhi kebutuhannya dan menjadi pendengar bagi *customers* untuk memperbaiki kualitas dari sirup maupun mendengarkan saran maupun masukan yang diberikan *customers* untuk perusahaan.

Setelah itu, Marketing Communication Intern mendata dan mengelompokkan *customers* menjadi tiga bagian yaitu *Hot*, *Medium*, dan *Cold*. *Hot* berarti *customers potential*, *Medium* berarti *clients* masih memerlukan waktu untuk berdiskusi sebelum benar-benar menjadi *customers* tetap perusahaan, dan *Cold* berarti *customers* yang menyatakan tidak ingin menjalin hubungan lebih lanjut dengan Bonallie Premium Syrup, hal ini biasanya dikarenakan adanya ketidakcocokan dengan rasa dari sirup Bonallie Premium Syrup dengan produk yang mereka hasilkan di bisnis horeca (*hotel, restaurant, dan cafe*) yang di jalankan ataupun kebangkrutan yang diakibatkan oleh pandemi.

Dengan mengelompokkan tersebut, perusahaan memiliki data dan dapat mengatur strategi untuk tetap mempertahankan *customers* bahkan memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh *customers*. Perusahaan Bonallie Premium Syrup sendiri tidak hanya menjalin hubungan yang baik, namun sebisa mungkin memenuhi kebutuhan dari para *customers* sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Bonallie Premium Syrup membuka diri untuk menerima saran maupun *insight* dari *customers* untuk memperbaiki, menambah dan meningkatkan kualitas sirup serta menyesuaikan keinginan *customers* dan target pasar sesuai dengan personalisasi yang dibutuhkan.

Model IDIC merupakan salah satu model *Customer Relationship Management* (CRM) (Peppers & Rogers, 2016). Pada saat pelaksanaannya terdapat dua tahapan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, yaitu *analysis* untuk memperoleh *customer insight* dan *action* untuk membentuk *customer experience*. Kedua tahapan pengelolaan hubungan dengan pelanggan akan dijabarkan melalui empat kegiatan, yaitu *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize*. Keempat kegiatan tersebut, akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Identify*

Tahapan awal dalam membangun suatu hubungan pelanggan adalah mengidentifikasi setiap individu dari pelanggan dan pihak terkait lainnya dalam hubungan. Kebanyakan perusahaan masih belum mengetahui identitas dari pelanggan mereka, sehingga aktivitas CRM tidak bisa direalisasikan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mengenali identitas pelanggannya sedetail mungkin baik saat berinteraksi secara tatap muka, melalui telepon, *online*, atau di manapun.

Identifikasi pelanggan didapatkan melalui *database* atau informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan dari transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Peppers & Rogers (2016, p. 135) mengelompokkan tiga jenis data untuk mengidentifikasi pelanggan, yaitu *behavioral data* (berdasarkan kebiasaan membeli pelanggan), *attitudinal data* (berdasarkan tingkat kepuasan, gaya hidup pelanggan), dan *demographic data* (berdasarkan demografi pelanggan).

2. *Differentiate*

Tahapan selanjutnya adalah pengelompokan pelanggan. Setiap individu dari pelanggan mewakili setiap level nilai yang berbeda serta kebutuhan mereka terhadap perusahaan juga berbeda. Kebutuhan dari setiap individu pelanggan mendorong terbentuknya suatu perilaku yang akan diamati oleh perusahaan dalam

memperkirakan level dari individu tersebut. Pengelompokan pelanggan akan mempermudah perusahaan dalam menargetkan pelanggan.

### 3. *Interact*

Setelah berhasil mengidentifikasi dan mengelompokkan pelanggan, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan interaksi dengan pelanggan. Interaksi yang akan dilakukan membutuhkan suatu strategi agar tidak salah dalam melangkah. Perusahaan tidak boleh menanyakan hal yang sama dua kali kepada pelanggan, dikarenakan akan membuat pelanggan merasa seperti terpaksa. Oleh karena itu, interaksi yang dibangun harus seefektif mungkin dengan menyesuaikan konteks dari interaksi yang pernah terjadi sebelumnya agar dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

### 4. *Customize*

Melalui interaksi yang telah terjalin, perusahaan dapat menyesuaikan beberapa aspek dalam memberikan pelayanan bagi pelanggannya. Menurut Peppers & Rogers (2016, p. 80), pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus menyesuaikan dengan pengalaman serta kebutuhan dari setiap individu pelanggan agar lebih relevan dan membuat kehidupan pelanggan sedikit lebih baik. Dengan pelayanan khusus yang diberikan, maka pelanggan dapat merasakan sentuhan personal dari perusahaan. Dalam menjalin hubungan jangka panjang, tahapan *customize* ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan konsep di atas, dapat diketahui bahwa ada beberapa tahapan yang sudah diaplikasikan oleh Marketing Communication Intern di Bonallie Premium Syrup PT Putri Sanjaya Sejahtera, tahapan yang diaplikasikan adalah *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize*, namun tahapan-tahapan tersebut tidak sepenuhnya benar-benar sesuai dengan konsep yang telah diajarkan oleh Kampus pada Mata Kuliah Direct Marketing and Customer Relationship

Management, karena pada implementasi proses kerja magang ini menyesuaikan gaya atau budaya yang berlaku di perusahaan tempat magang.

## 2. *Trade Oriented Sales Promotion*

Dalam proses kerja magang, khususnya pada Bonallie Premium Syrup PT Putri Sanjaya Sejahtera, Perusahaan memfokuskan kepada *sales promotion* berbasis penjualan kepada pelaku bisnis horeca (*hotel, restaurant, dan cafe*). Marketing Communication Intern membantu perusahaan dalam menjalankan *sales promotion*, seperti halnya menjadi jembatan antara *customers* dan perusahaan. Dalam prosesnya *intern* bekerjasama dengan Director langsung untuk memberikan ide ataupun mengusulkan ide dan menjadi tanggung jawab dari Business Development Manager. Proses ini berlangsung selama September hingga Desember 2021 namun tidak setiap hari seperti *customers relationship management* proses ini dilakukan melalui WhatsApp chat/call dan pada saat *monthly meeting*. Hal ini dilakukan untuk mendorong penjualan pada *customers* dari Bonallie Premium Syrup dengan memberikan tawaran-tawaran menarik. Dalam hal ini, *intern* diberikan tugas dan akses langsung kepada Director untuk memberikan usul ataupun ide terkait promosi yang sesuai dengan kebutuhan *customers*. Sehingga dengan begitu, Director dapat mengawasi *intern* secara langsung terkait kreatifitas penyampaian ide maupun gagasan terkait promo yang akan diberikan kepada *customers*.

Peran *intern* dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah dapat mengajukan atau mengusulkan terkait promosi yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan Bonallie Premium Syrup kepada *customers*. Sebagai contoh *intern* telah memberikan ide promosi berupa pemotongan biaya pembelian yang dilakukan *customers* dari 125.000/botol menjadi 90.000/botol apabila *customers* membeli lebih dari 35 botol/bulan dan pertama pembelian langsung diberikan gratis ongkir. Dalam pelaksanaannya Marketing Communication Intern sebelum memberikan ide promosi, akan melakukan tahap koordinasi dengan Director untuk meminta

persetujuan atau masukan sehingga tetap sesuai dengan kebijakan perusahaan. Hal ini dilakukan dalam pengajuan pemberian diskon baik pemotongan harga dari jumlah pembelian yang *customers* beli maupun pemberian *free goods* seperti *pump* sirup ataupun *free brown sugar* 5kg atau sirup yang lainnya sesuai dengan promo yang berlaku.

Menurut Belch & Belch (2018, p. 564) *Trade Oriented Sales Promotion* harus didasarkan pada tujuan yang terdefinisi dengan baik dan tujuan yang terukur serta pertimbangan tentang apa yang ingin dicapai pemasar. Tujuan umum untuk promosi yang ditargetkan kepada perantara pemasaran seperti grosir dan pengecer termasuk memperoleh distribusi dan dukungan untuk produk baru, mempertahankan dukungan untuk merek yang sudah mapan, mendorong pengecer untuk menampilkan merek yang sudah mapan, dan membangun persediaan eceran.

Belch & Belch (2018, p. 565) Produsen menggunakan berbagai alat promosi perdagangan sebagai bentuk persuasi untuk grosir dan pengecer. Selanjutnya kita memeriksa beberapa jenis promosi perdagangan yang paling sering digunakan dan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan pemasar dalam menggunakannya. Promosi ini termasuk *contest and incentives, trade allowances, display and point of purchase materials, sales training program, trade shows, cooperative advertising*.

Pada perusahaan Bonallie Premium Syrup hal yang dilakukan yang sesuai dengan konsep *Trade Oriented Sales Promotion* adalah sebagai berikut:

1. *Contest and incentives*, di mana perusahaan menggunakan teknik *push money* yaitu memberikan insentif berupa uang tunai jika *retailer* mampu menjual produk sesuai dengan target.
2. *Trade allowances*, di mana perusahaan memberikan diskon atau *special deal* yang ditawarkan kepada *retailer* atau *customers* untuk mendorong mereka menyimpan *stock*, melakukan promosi atau memajang barang dari perusahaan.

- *Buying allowances*, memberikan diskon atau penawaran khusus kepada *retailer* atau *customers* dalam bentuk pengurangan harga dari produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
    - *Off invoice allowances*, perusahaan memberikan potongan langsung dari tagihan pemesanan barang yang dilakukan oleh *retailer* atau *customers*.
    - *Free Goods*, perusahaan memberikan barang-barang tambahan secara gratis kepada *retailer* atau *customers* dari pemesanan yang dilakukan.
  - *Slotting Allowances*, membayar kepada *retailer* karena menyediakan tempat atau posisi untuk mengakomodasi produk perusahaan.
3. *Display and Point of Purchase Materials*, merupakan alat promosi yang penting karena dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan promosi yang lebih efektif ketika produk sudah ditempatkan di toko *retailer*.
  4. *Sales Training Program*, di mana perusahaan menyediakan *training* untuk *sales* yang akan bertemu langsung dengan *customers* dalam mempromosikan produk dari perusahaan sehingga dibutuhkan *training* agar mereka memiliki pengetahuan mengenai produk atau *brand* perusahaan dengan lebih detail.
  5. *Trade Show*, di mana perusahaan mengikuti beberapa forum yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memamerkan produk sirup kepada *potential buyer* dan mendapatkan data calon pembeli untuk melakukan *follow up* pembelian di waktu mendatang.
  6. *Cooperative Advertising*, merupakan kegiatan periklanan, di mana biaya periklanannya akan ditanggung bersama oleh beberapa pihak.

Berdasarkan pemaparan konsep di atas, dapat diketahui bahwa ada beberapa tahapan yang sudah diaplikasikan di Bonallie Premium Syrup PT Putri Sanjaya Sejahtera, namun tidak sepenuhnya benar-benar sesuai dengan

konsep yang telah diajarkan oleh Kampus pada Mata Kuliah Sales Promotion Management. Jika berdasarkan pada Mata Kuliah Sales Promotion Management yang diajarkan pada semester enam lalu, *intern* menyadari adanya beberapa kesamaan yang dilakukan ketika terjun langsung di perusahaan dengan yang diajarkan oleh kurikulum yang diberikan oleh Kampus.

Pada Mata Kuliah *Sales Promotion Management* terdapat enam jenis *trade oriented promotion* yang terdiri dari *contest and incentives, trade allowances, display and point of purchase materials, sales training program, trade shows, cooperative advertising*. Namun pada Bonallie Premium Syrup tidak semua yang diajarkan pada mata kuliah tersebut diaplikasikan, hanya mengaplikasikan yang sekiranya dirasa relevan dengan kebutuhan perusahaan (*trade allowances, sales training program and trade shows*).

Pada implementasi proses kerja magang ini pun tidak benar-benar turun secara langsung dalam berbagai aspek pada tahapan yang diajarkan di Kampus, Proses kerja magang ini hanya membantu pada bagian *trade allowances*, peran *intern* pada bidang ini terbatas hanya pada memberikan ide-ide, mengkomunikasikan kepada *customers* yang bersangkutan dan berkoordinasi dengan Director untuk mendapatkan persetujuan serta diperbolehkan untuk menghadiri kegiatan-kegiatan *trade show* yang Bonallie ikuti agar lebih mengenal *customers* ketika bisa bertemu secara langsung.

### **3.3 Kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan Kerja Magang**

#### **3.3.1 Kendala**

Selama melaksanakan kerja magang sebagai Marketing Communication di Bonallie Premium Syrup memiliki beberapa kendala sebagai berikut:

1. *Customers* yang menjadi tanggung jawab *intern* seringkali bentrok dengan Marketing Communication lainnya, seringkali ada *miss communication* yang terjadi sehingga terjadinya *double approach* atau kesalahpahaman.

2. Saat menjalankan kerja magang secara *online* atau WFH, koordinasi selama proses kerja magang ini dengan Kepala Divisi maupun Director kurang lancar karena terhambat keterbatasan peninjauan pekerjaan secara langsung.

### 3.3.2 Solusi

Adapun solusi yang dapat dilakukan untuk mengurangi kendala yang terjadi selama kerja magang sebagai Marketing Communication di Bonallie Premium Syrup yaitu sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan sesekali membantu menengahi dengan memutuskan *customers* yang dipegang oleh intern ataupun Marketing Communication lainnya biar tidak terjadi *double approach* atau kesalahpahaman. Pembagian *customers* pun langsung dibagikan oleh pihak perusahaan agar merata dan tidak ada kesalahan yang terulang kembali.
2. Selama proses kerja magang adanya diskusi sebaik mungkin dengan Kepala Divisi maupun Director melalui pesan WhatsApp atau langsung *voice call* agar koordinasi pekerjaan dapat tersampaikan dengan baik dan agar tidak terjadi miskomunikasi ketika proses kerja magang harus dilakukan dari rumah.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA