

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam Praktik kerja magang, peserta kerja magang ditempatkan pada Divisi *Digital Marketing* dan dibimbing oleh *Senior Manager Cargo Customer Service* PT Citilink Indonesia, yaitu bapak Husnul Mulia. Dalam *Department Cargo Customer Service* terdapat satu *manager* yaitu bapak Raden Katon dan didalamnya terdapat divisi *digital marketing* beranggota dua orang *internship* yaitu Chelsea dan Michelle.

Selama praktik kerja magang kami bekerja sebagai satu tim *cargo customer service* selalu melakukan koordinasi setiap kegiatan. Selain itu, peserta kerja magang juga sering melakukan koordinasi dengan berbagai divisi lain seperti *Product and Development*, *Branding*, dan *E-commerce* dalam melaksanakan praktik kerja magang.

Pembimbing lapangan memberikan pengenalan tugas dan tanggung jawab, menginstruksikan tugas yang harus dikerjakan kedepannya, mengawasi peserta kerja magang dalam menjalankan serta melaksanakan tugas, memberi masukan atau revisi terhadap tugas yang telah dikerjakan. Peserta kerja magang diberi kesempatan untuk mempelajari proses kerja dengan pihak *Product and Development*, *Branding*, dan *E-commerce*. Peserta kerja magang juga sering diajak untuk mengikuti meeting dengan berbagai mitra Citilink *cargo* seperti SiCepat dan Gopay. Peserta kerja magang juga diajak untuk mengelilingi *Regulated Agent*, *Warehouse*, dan Bandara Internasional Soekarno-Hatta untuk langsung melihat kondisi lapangan dalam pengiriman *cargo*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Divisi *Cargo Customer Service* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk kelancaran proses pelayanan pelanggan Citilink *cargo* baik *Business to Business*, *Business to Corporate*, maupun *Business to Customer* yang ditetapkan oleh perusahaan. Bertanggung jawab terhadap kelancaran proses pelayanan pelanggan secara *online* maupun *offline*. Merencanakan, mengorganisasikan mengembangkan dan mengawasi konsep *cargo* secara Digital berbasis *marketing* antara lain melakukan kerjasama *corporate* yang memperluas *channel* pemasaran *product* dan *service* Citilink *cargo*. Mengawasi pelayanan yang berbasis profit untuk menambah pendapatan Citilink *cargo*, mengorganisasikan kerjasama yang saling menguntungkan yang berpotensi menghasilkan *other revenue*.

Terjadinya pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan pendapatan dari tiket pesawat membuat Citilink mengalihkan fokus pada *cargo* dengan melakukan komunikasi *marketing* pada masyarakat. Berikut penjabaran lini waktu aktivitas pekerjaan yang telah dilakukan oleh peserta kerja magang selama melakukan praktik kerja magang di PT Citilink Indonesia.

Tabel 2. 1 Lini Waktu Aktivitas Praktik Kerja Magang

NO	Aktivitas	Minggu Ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Digital Marketing														
2	Branding														
3	E-learning														

Sumber: Olahan Laporan Magang, 2021

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 Digital Marketing

Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan penawaran produk pada individu atau kelompok sesuai keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kemajuan teknologi memberi dampak pada para pelaku bisnis ataupun perusahaan yang akan selalu mengalami perkembangan yang kreasi baru yang menjadi

pemasaran baru yaitu pemasaran menggunakan media sosial (Saravanakumar & Laksmi, 2012).

Menurut Chaffey & Chadwick (2016) *Digital Marketing* adalah sebuah aplikasi dari internet yang memiliki hubungan dengan teknologi digital dan didalamnya memiliki hubungan juga dengan komunikasi tradisional untuk melakukan pemasaran. Menurut Ryan (2014) kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bentuk utama dari kegiatan promosi *online* saat ini mampu bagaimana perusahaan dapat melihat tren yang sedang terjadi, adapun elemen-elemen yang membantu kegiatan promosi sebagai berikut:

1. **Website:** Merupakan sarana aktivitas digital yang menjadi jembatan antara dunia digital secara keseluruhan dan menjadi sarana untuk pemasaran digital dimana kegiatan promosi suatu produk atau jasa bisa langsung sampai ke calon konsumen.
2. **SEO (*Search Engine Optimization*):** Merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *website*, dimana konten yang ada pada *website* yang akan mempermudah pengguna internet dalam melakukan pencarian konten yang serupa dan nantinya konten akan muncul dari mesin pencari (SEO).
3. **PPC (*Pay Per Click Search Advertising*):** Penawaran iklan ini tergantung dari perusahaan untuk memilih *keyword* yang akan dibeli. Perusahaan bebas untuk menentukan kata kunci yang ingin di *ranking*, cara ini sangat efektif untuk menghasilkan lalu lintas pencari dengan cepat.
4. ***Affiliate/performance marketing and strategic partnerships:*** Merupakan kegiatan bersama mitra atau organisasi lain dan *website* untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk/jasa yang nantinya mendapatkan keuntungan bersama.

5. **Online Public Relations:** Perusahaan dapat menggunakan saluran komunikasi *online press release*, *article syndication*, dan *blog* untuk membuat persepsi positif di benak masyarakat dari sebuah *brand*.
6. **Social Media:** Area pertumbuhan besar dari pemasaran *online* yang bisa memasarkan produk dengan jangkauan yang luas dan hasil yang sangat menarik.
7. **E-mail Marketing:** Merupakan surat *elektronik* yang berguna untuk sarana mengirim pesan terkait kegiatan promosi dari sebuah perusahaan memiliki tujuan menjaga relasi antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan yang bersedia untuk menerima *e-mail*.
8. **Mobile Marketing:** Dengan menggunakan *smartphone* menjadi salah satu perkembangan digital yang sangat cepat, mudahnya untuk mengakses informasi, karena *customer* dapat mengakses konten perusahaan kapan saja dan dimana saja
9. **Customer relationship management:** Mempertahankan dan menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.
10. **Content Marketing:** Pentingnya dalam membuat konten yang menarik karena saat ini konten jauh lebih banyak peminat dan mendapatkan respon positif dibandingkan tampilan media.
11. **Display Media:** Kemajuan teknologi membuat perusahaan harus bisa melakukan penargetan ulang terkait *online video*, *online audio*, *real-time bidding*.

Dari elemen-elemen *digital marketing* menurut Ryan (2014) Citilink *cargo* telah menerapkan beberapa elemen tersebut. Peserta kerja magang melakukan pekerjaan terkait *digital marketing* yaitu:

1. **Revamp Website Citilink Cargo:** Untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat mengenai Citilink *cargo* maka harus melakukan pembaharuan terhadap *website*. Selama 3 bulan peserta kerja magang diminta untuk memantau *website*

Citilink *cargo* dan memberikan ide untuk *website*. Mengingat *website* *cargo* dari tahun 2013 tidak pernah dilakukan *update* sehingga banyak informasi yang sudah tidak *valid*. Untuk tampilan awal *website* citilink tidak ada informasi mengenai *cargo*, masyarakat cenderung tidak mengetahui bahwa Citilink memiliki pengiriman *cargo*. Peserta kerja magang memberikan ide untuk menampilkan konten Citilink *cargo* pada halaman utama dan melakukan diskusi bersama tim *branding* mengenai desain.

Dengan menampilkan *banner* Citilink *cargo* pada halaman pertama *website*, agar memudahkan calon *customer* yang ingin mencari tahu seputar Citilink *cargo*. Calon *customer* ataupun mitra hanya tinggal melakukan klik pada *banner* Citilink *cargo* maka akan langsung masuk pada halaman Citilink *cargo* Sebelumnya hal ini tidak dilakukan karena biasanya di halaman pertama *website* Citilink hanya memberikan informasi mengenai penumpang yang ingin melakukan perjalanan.

Gambar 3.1 Halaman Utama *Website* Citilink Indonesia



Sumber: (CitilinkIndonesia, 2021)

Pengiriman *cargo* beraneka ragam terbagi menjadi dua jenis yaitu *General Cargo* adalah kargo merupakan pengiriman barang yang berjenis tahan lama dan tidak perlu penanganan khusus seperti buku, boneka, pakaian, dan sebagainya. Sedangkan, *Special Cargo* merupakan pengiriman barang yang membutuhkan penanganan khusus mulai dari diterima, penyimpanan, pengangkutan, sampai diserahkan, karena memiliki sifat, nilai, atau keadaan seperti *Dangerous Goods*, *Live Animals*, *Human Remains*, dan lain sebagainya. Namun banyak pertanyaan yang masuk seputar pengiriman hewan (*Live Animals*) banyak *customer* yang masih bingung dan bertanya-tanya melalui *e-mail* infocargo@citilink.co.id maka dari itu untuk memudahkan peserta kerja magang memberikan ide bersama dengan tim *branding* untuk membuat video pengiriman hewan (*live animals*) agar bisa ditampilkan pada *website* Citilink *cargo*.

Gambar 3.2 Halaman Utama Website Citilink *cargo* Indonesia

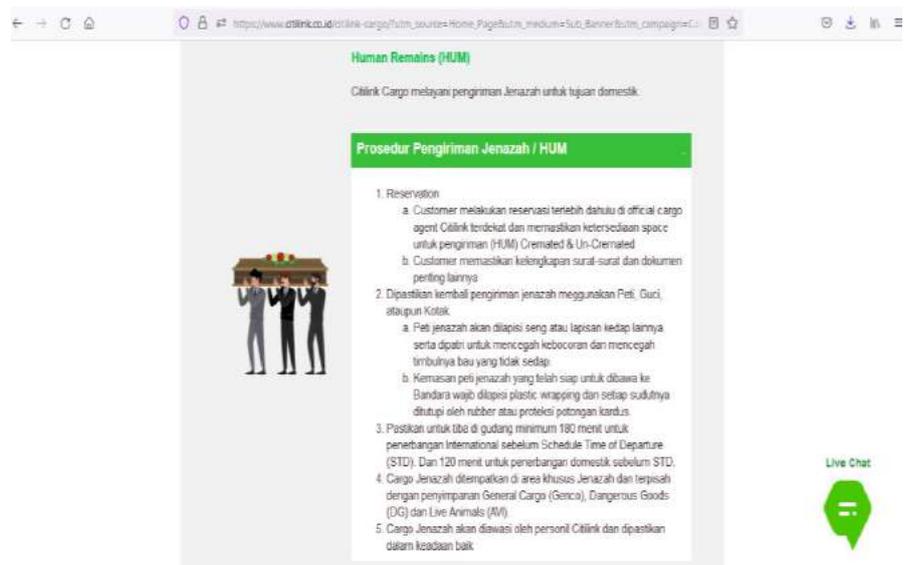


Sumber: (CitilinkIndonesia, 2021)

Selain itu, peserta kerja magang juga diberi tugas untuk memikirkan desain untuk setiap komoditas yang ada. Desain

animasi setiap komoditas hasil dari diskusi bersama dengan tim *branding*. Animasi yang digunakan diharapkan bisa lebih menarik perhatian *customer* dan mereka bisa membayangkan jenis barang yang akan dikirim termasuk komoditas apa. Setelah desain selesai, peserta kerja magang membuat deskripsi prosedur pengiriman setiap komoditas dengan rangkaian kalimat yang mudah dimengerti pelanggan. Sebelumnya, kalimat prosedur sangat sulit untuk dimengerti bagi *customer* yang tidak *familiar* dengan *cargo*.

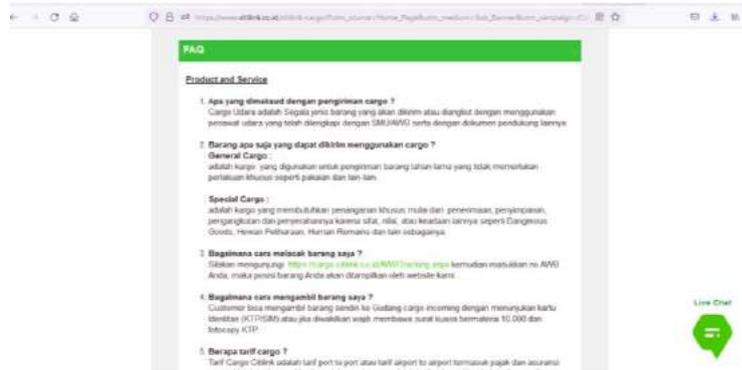
Gambar 3.3 Halaman Utama *Website Citilink Cargo Indonesia*



Sumber: (CitilinkIndonesia, 2021)

Melihat banyaknya pertanyaan yang masuk pada *call center* dan *e-mail Citilink cargo*, peserta kerja magang memberikan usul untuk membuat FAQ (*Frequently Asked Questions*) merupakan *help center* pada halaman *website* perusahaan Citilink. Pembuatan FAQ dilihat dari pertanyaan yang sering ditanyakan oleh *customer*.

Gambar 3. 4 Halaman Utama *Website Citilink Cargo Indonesia*



Sumber: (CitilinkIndonesia, 2021)

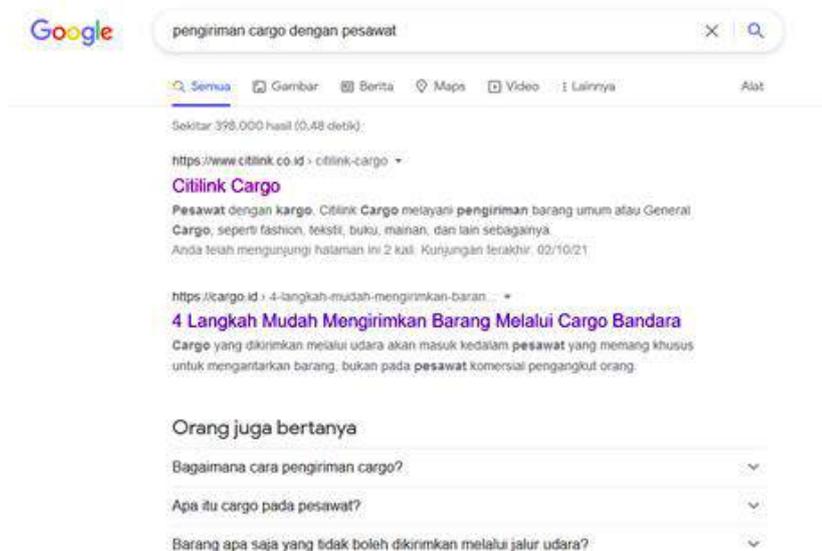
2. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO adalah proses dimana konten dapat diatur dan merupakan bagian penting karena dapat membantu *customer* agar dapat lebih mudah ditemukan oleh mesin pencarian konten yang lebih spesifik. (Ryan, 2014). Peserta kerja magang diminta untuk mencari *keyword* yang pas untuk Citilink *cargo*. *Keyword* dan SEO berperan penting di sebuah *marketing campaign* karena keduanya terhubung secara langsung. Semakin relevan teks atau konten di dalam situs *web* dengan pencarian, semakin besar kemungkinan situs *web* tersebut untuk mencapai peringkat teratas. Saat ini citilink telah menerapkan SEO untuk *website cargo* dengan berfokus pada *keyword optimization*, konten yang relevan, dan metadata *Alt Text* atau Teks Alternatif, juga dikenal dengan sebutan *Alt Attributes* dan *Alt Descriptions*, dimana bekerja dengan menggunakan kode HTML untuk mendeskripsikan suatu tampilan dan fungsi dari gambar pada *website*.

Setelah menggunakan SEO pada *website Citilink cargo*, saat mencoba untuk melakukan pencarian dengan *keyword* “*cargo dengan pesawat*” *Website Citilink* muncul pada nomor

satu di pencarian google. Berikut hasil dari penerapan SEO yang telah dilakukan Citilink *cargo*.

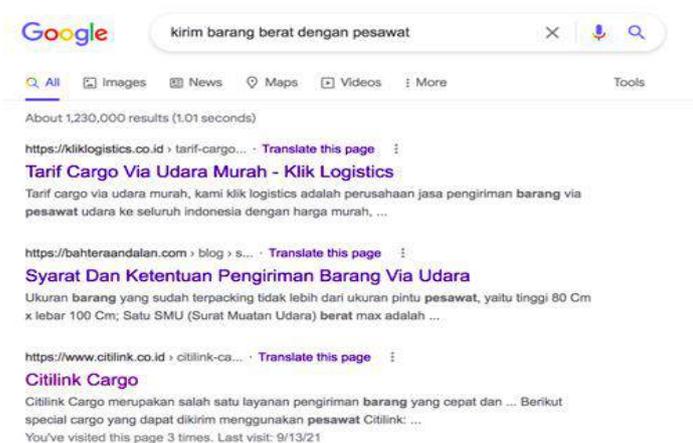
Gambar 3.5 Pencarian *Keyword* Pengiriman *cargo* dengan Pesawat



Sumber: Google, 2021

Namun saat melakukan pencarian dengan *keyword* “Kirim Barang dengan Pesawat” Citilink masih ada di urutan ketiga pencarian google, hal ini menjadi evaluasi untuk tim, agar bisa meningkatkan kinerja SEO *tools* pada *website*.

Gambar 3.6 Pencarian *Keyword* Kirim Barang dengan Pesawat



Sumber: Google, 2021

3. E-mail Marketing

Surat elektronik (*e-mail*) merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk menjaga relasi antara perusahaan dengan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang akan menerima pesan melalui *e-mail* (Ryan, 2014). Peserta kerja magang diberi tugas setiap bulannya untuk membuat ide konten berupa tulisan dan desain untuk *email marketing* Citilink cargo. *E-mail marketing* yang akan dikirim pada *customer* dan mitra seputar informasi tentang *cargo* dan pengiriman komoditas.

Pengiriman *perishable goods* merupakan pengiriman buah, sayur, *frozen food*, dan bunga. Namun yang menjadi *highlight* adalah pengiriman buah durian, karena memiliki bau yang kuat banyak pelanggan yang tidak mengetahui prosedur pengiriman durian. Maka peserta kerja magang membuat *e-mail marketing* untuk memberikan informasi terkait pengiriman durian dalam pesawat.

Gambar 3.7 E-mail Marketing Perishable Goods



Dear Citilinkers,

DURIAN BISA MASUK PESAWAT ??? Iya betul banget sekarang durian bisa masuk pesawat kargo. Buat kamu yang suka kirim durian tapi takut karena aromanya yang khas dan menyengat Citilink Cargo merupakan jawaban yang tepat.

Namun ada beberapa hal yang wajib kamu taati dan patuhi sebelum mengirim buah durian. Yuk simak caranya.

- Melakukan pengemasan sesuai standar pengiriman smel goods di Citilink
- Customer bisa melakukan booking di afencargo mitra kerja citilink atau CSC Cargo Citilink

Sumber: Dokumen Internal Citilink Cargo, 2021

Pesawat memang memiliki batas maksimal dalam pengiriman barang, namun tidak menjadi halangan untuk para pelanggan yang ingin mengirimkan barang berat dalam jumlah yang besar. Citilink menyediakan layanan pengiriman barang berat dalam jumlah 70-250 kg. Tarif barang besar ataupun berat nantinya akan mengikuti jumlah volume atau berat suatu barang.

Gambar 3.8 *E-mail Marketing Heavy Cargo*

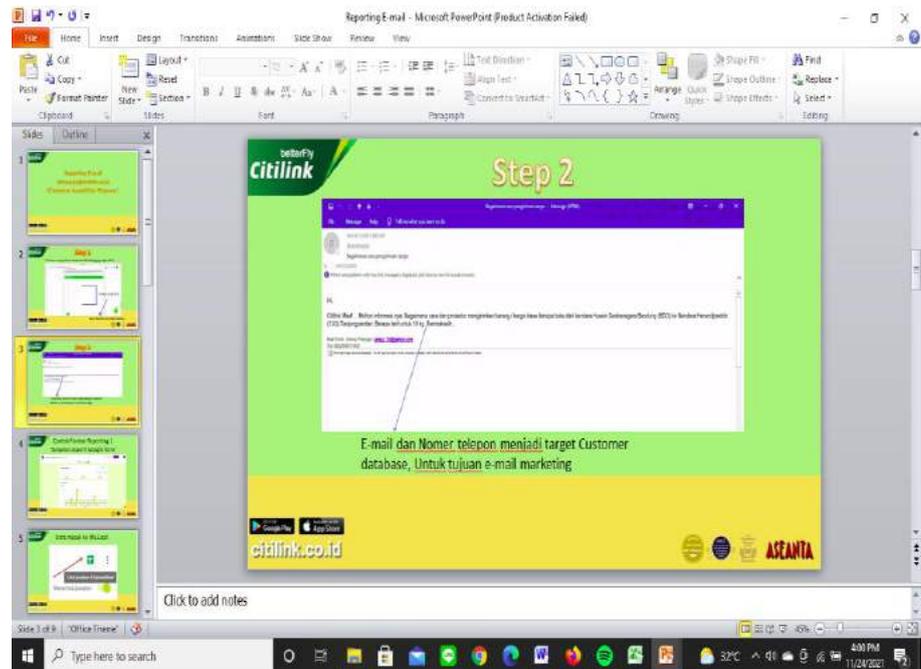


Sumber: Dokumen Internal Citilink *Cargo*, 2021

Selain membuat konten *e-mail marketing*, Citilink juga ingin mendapatkan data *customer* untuk memudahkan pengiriman *e-mail marketing* kedepannya. Peserta kerja magang diminta untuk membuat proposal *reporting e-mail customer acquisition* program yang nantinya diserahkan pada tim IT Citilink. Proposal ini berisi tentang format yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Perusahaan Citilink membutuhkan data pelanggan berupa *e-mail* dan *phone number*. Dalam pembuatan proposal ini peserta kerja magang tidak mengalami kendala, karena sudah mendapatkan

penjelasan yang baik terkait konsep. Jadi, peserta kerja magang hanya membuat materi dan menjelaskan *step by step*.

Gambar 3.9 Proposal *Reporting Customer Acquisition*



Sumber: Dokumen Internal Citilink Cargo,2021

4.Mobile Marketing

Citilink mulai beralih pada perangkat *mobile* dalam melakukan penyebaran informasi. Adanya aplikasi *BetterFly Cargo* membantu para *customer* dan mitra yang ingin melakukan pengiriman menggunakan citilink. Dalam aplikasi menyediakan informasi *terkait shipment, tracking, reporting, QR Scan* yang mudah untuk mengaksesnya. Tidak mudah untuk melakukan migrasi pada *mobile apps* karena *customer* dan mitra sudah nyaman dengan metode sebelumnya yaitu *cargo flash*. Maka dari itu peserta kerja magang membuat informasi yang berupa *agent news* dan materi untuk presentasi bahwa menggunakan *mobile apps cargo* membawa perubahan dengan sistem yang lebih cepat,

informasi yang ada tersedia lebih mudah karena akan mendapatkan *update* secara berkala, dan data ditampilkan secara *real time*.

Gambar 3. 10 Aplikasi *BetterFly Cargo*



Sumber: Dokumen Internal Citilink *Cargo*,2021

Dalam penerapan *digital marketing* pada perusahaan Citilink *cargo* sudah sesuai dengan elemen menurut Ryan (2014). Namun tidak semua elemen dilakukan oleh Citilink, masih banyak elemen lain yang bisa digunakan seperti menggunakan iklan (*pay per click search advertising*) di media sosial seperti Instagram *ads*, Google *ads*, FB *ads*, dan masih banyak lagi yang bisa membantu dalam kegiatan promosi. Saat ini Citilink *cargo* baru mempelajari tentang penggunaan *ads* sehingga belum bisa diterapkan. Sosial

media juga sangat penting dalam kegiatan pemasaran melihat saat ini pengguna media sosial di Indonesia sudah banyak, tetapi Citilink belum menerapkan bahkan tidak mempunyai media sosial apapun. Peserta kerja magang sudah mencoba untuk memberi masukan terkait media sosial, agar pelanggan dapat menemukan informasi lebih mudah lagi. Akhirnya peserta kerja magang membuat *account* Instagram untuk Citilink *cargo*, dan membuat konten pada akun Instagram. Beberapa pertanyaan mulai masuk dari calon pelanggan mengenai *cargo*. Elemen lainnya seperti *Affiliate/performance marketing and strategic partnership, online public relations, customer relationship management, content marketing*, dan *display media* belum berjalan dengan baik.

Peserta kerja magang awalnya mengalami kendala dalam melakukan pemasaran digital, karena kurangnya sumber daya manusia. Dalam pemasaran tentunya banyak hal yang harus dilakukan, tidak hanya mengandalkan satu atau dua orang saja. Namun pada akhirnya peserta kerja magang bisa melakukan secara maksimal dengan tim yang ada. Pada pembuatan *e-mail marketing* peserta kerja magang hanya membuat ide dan *key visual* setelah itu tidak mendapatkan *update* lebih lanjut.

3.2.2.2 Branding

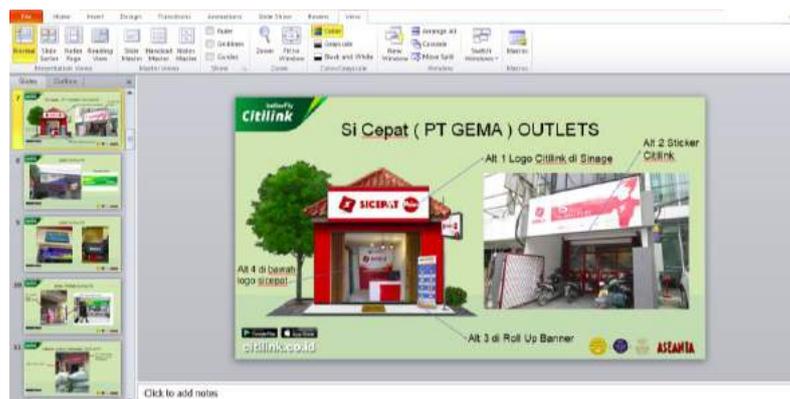
Brand adalah suatu tanda atau simbol yang memiliki arti untuk memberi kesan secara pasif dan aktif terhadap manusia (Clifton & Simmons, 2016). *Branding* adalah salah satu cara sebuah produk atau jasa dirancang bagi konsumen berupa pengemasan, logo, atau *tagline* (Boomsma, Marjie, & Michiel, 2008). Namun *branding* tidak hanya mengenai logo, identitas perusahaan, dan iklan saja, tetapi membuat sesuatu yang unik dan tidak ternilai (Cholil, 2018).

Menurut Cholil (2018), dalam melakukan *branding* membutuhkan strategi yang tepat yaitu :

1. **Nama dan Logo:** Sebagai hal yang penting dalam melakukan *branding* agar pelanggan mendapatkan gambaran terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Nama dan Logo menjadi sebuah tanda pengenal atau atribut.
2. **Menentukan Segmen:** Perusahaan harus dapat menentukan kelompok setiap calon konsumen, membagi dalam berbagai kategori seperti demografis, geografis, dan psikografi.
3. **Riset Branding:** Dilakukan perusahaan untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan sehingga dapat melakukan analisa terhadap pasar untuk menentukan kegiatan pemasaran.
4. **Positioning Brand:** Perusahaan harus dapat menentukan cara untuk melakukan pemasaran yang konsisten agar pelanggan bisa mengetahui keunggulan perusahaan dari kompetitor.
5. **Terintegrasi:** Dalam melakukan *branding*, perusahaan harus bisa menjadi *top of mind* masyarakat dengan menawarkan produk atau jasa yang terintegrasi dari kemasan, seragam, dan tanda pengenal.
6. **Konsisten:** Strategi *brand* perusahaan harus konsisten agar masyarakat tidak bingung. Produk dan jasa yang perusahaan tawarkan juga harus mempunyai karakter.

Dalam meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai Citilink *cargo* maka peserta kerja magang di beri tugas untuk membuat konsep *branding* yang akan diterapkan pada *regulated agent* dan *warehouse* para mitra citilink. Perusahaan Citilink *cargo* menginginkan untuk semua mitra setiap kota di Indonesia terdapat elemen Citilink, bisa berupa nama dan logo perusahaan ataupun bentuk fisik seperti miniatur pesawat Citilink. Banyaknya mitra Citilink di Indonesia maka *branding* dilakukan pada top 10 mitra *agent* terlebih dahulu. Peserta kerja magang membuat konsep pada setiap mitra, seperti SiCepat akan menempelkan sticker Citilink *cargo* di beberapa tempat, kemudian memberi *Roll Up Banner* pada bagian depan *outlet*.

Gambar 3. 11 *Branding Concept Citilink Cargo*



Sumber: Dokumen Internal Citilink *Cargo* , 2021

Melakukan pekerjaan membuat konsep *branding*, peserta kerja magang tidak mengalami kesulitan karena sebelumnya sudah mempelajari pada perkuliahan. Jadi hanya tinggal menerapkan apa yang sudah didapatkan semasa kuliah. Terdapat 6 strategi menurut Cholil (2018) perusahaan telah menerapkan semua strategi tersebut, Namun untuk strategi segmen nantinya bisa untuk pelanggan tidak hanya mitra seperti memberi *sticker* ataupun *merchandise*.

3.2.2.3 Membuat Script dan Key Visual untuk *E-learning Cargo*

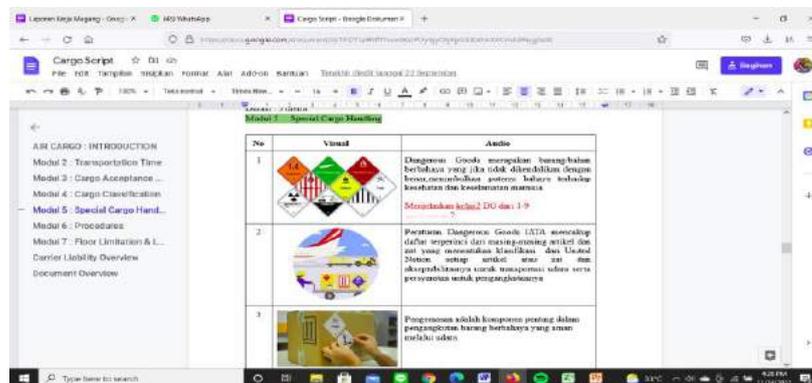
E-learning merupakan proses belajar melalui sebuah jaringan internet, intranet, atau CD-ROM. Dalam pembelajaran menggunakan *e-learning* memiliki sifat yang interaktif, dinamis, dan menarik karena dapat melihat secara visual dan mendengar audio yang membantu untuk memahami materi (Arshavskiy, 2017). *E-Learning* dijadikan sebagai saranan untuk belajar yang menggunakan perangkat elektronik komputer dan dapat memperoleh pembelajaran yang sesuai (Kamarga, 2000).

Menurut Arshavskiy (2017) proses pembelajaran *e-learning* dapat dilakukan secara sinkron bersama instruktur secara langsung dan asinkron (forum, blog, *webcast*). Sedangkan, Menurut Agustina (2013) terdapat komponen-komponen dalam membuat pembelajaran *e-learning* yaitu:

1. **Infrastruktur *E-learning*:** Dalam proses pembelajaran dibutuhkan jaringan internet dan komputer sebagai alat untuk belajar secara *online*.
2. **Sistem dan Aplikasi *E-learning*:** Perusahaan harus memiliki *software* yang dapat dimanfaatkan secara mudah, maksimal, dan murah.
3. **Konten *E-learning*:** Merupakan bahan yang dijadikan sebagai informasi untuk para pelajar agar bisa mengerti. Materi bisa disimpan pada LSM (*Learning Management System*) pelajar dapat mengakses dimana dan kapan saja.

Dalam proses *e-learning* yang nantinya akan di buat oleh Citilink *cargo* untuk memudahkan para mitra *agent* melakukan proses pelatihan maka akan dibuat berupa video pembelajaran. Peserta kerja magang di beri tugas untuk membuat *script* dari materi yang sudah diberikan dan *key visual* yang akan diserahkan pada tim desain untuk disempurnakan, karena peserta kerja magang hanya memberi gambaran ide.

Gambar 3.12 Script & Key Visual E-learning Citilink Cargo



Sumber: Dokumen Internal Citilink Cargo.2021

Pada proses pembuatan *script* dan *key visual* peserta kerja magang tidak sama sekali mengalami kesulitan. Perusahaan Citilink *cargo* sudah melakukan persiapan dengan sangat baik mulai dari infrastruktur, sistem, dan konten. Hal ini dilakukan pelatihan mitra Citilink *cargo* dapat berjalan dengan lebih cepat dan praktis dengan bantuan digital. Saat ini tim Citilink *cargo* masih dalam proses persiapan sebelum *release e-learning* karena proses pembuatan materi konten yang masih membutuhkan waktu dalam pengerjaannya.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, pekerja magang menemukan beberapa kendala, sebagai berikut:

1. Masih kurangnya cakupan media sosial Citilink *cargo* sehingga informasi yang didapatkan hanya tersedia di *website*.
2. Sumber daya manusia yang terbatas sehingga satu orang bisa mengerjakan banyak hal yang di luar *job desc* nya.
3. Tidak adanya *update* terkait beberapa pekerjaan.
4. SEO (*Search Engine Optimization*) tidak dijalankan secara maksimal.
5. Elemen *digital marketing* belum diterapkan secara keseluruhan.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang telah disebutkan di atas, solusi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Peserta kerja magang sudah membuat sosial media Instagram untuk Citilink *cargo* dan *posting* beberapa konten.
2. Divisi *cargo customer service* bisa menambah beberapa karyawan agar lebih efektif dalam melakukan pekerjaan.
3. Adanya *update* dari atasan terkait kelanjutan tugas.
4. Maksimalkan penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*).
5. Menerapkan semua elemen *digital marketing*.