Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 KEDUDUKAN DAN KOORDINASI

Terhitung 1 Juli 2013 penulis melakukan kerja magang di PT. KRAFTIG ADVERTISING, penulis bekerja di bagian *New Business Development* yang dibimbing langsung oleh Fajar Widisasono selaku mentor sekaligus sebagai *Business Executive* di divisi *New Business Development* selama tiga bulan kerja magang. Namun dalam pemberian tugas/pekerjaan, penulis juga bisa diberi tugas oleh CEO ataupun COO.

Selama bekerja magang, penulis memiliki beberapa pekerjaan, diantaranya adalah penyusunan dan melakukan *database mapping, telemarketing* dengan tujuan membuat *meeting appointment* bersama klien baru yang memiliki prospek, *meeting* dengan klien, membuat *contact report* setelah melakukan meeting, melakukan *market research*, membuat proposal dan materi presentasi, mengikuti *brainstorming* bersama tim kreatif, dan mengikuti kegiatan *pitching*, dimana seluruh kegiatannya bertujuan untuk mendukung divisi *New Business Development* pada khususnya dan PT. Kraftig Advertising pada umumnya. Tugas-tugas yang dilakukan tersebut ditujukan untuk klien atau calon klien dari PT. KRAFTIG ADVERTISING, seperti lensa kacamata Crizal dan BNI Syariah, dan juga untuk kepentingan mencari klien baru untuk Kraftig.

3.2 TUGAS YANG DILAKSANAKAN

Tugas-tugas yang diberikan pada penulis ketika melakukan kerja magang selama tiga bulan di bagian *New Business Development* cukup bervariasi. Tugas-tugas tersebut menuntut penulis untuk mampu bekerja dalam tim kecil (tim NBD) maupun tim Kraftig secara keseluruhan dan disiplin pribadi untuk menyelesaikan

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

deadline-deadline tugas yang telah diberikan oleh Fajar Widisasono selaku pembimbing penulis selama melakukan kerja magang.

Berikut adalah pekerjaan yang telah dilakukan selama proses kerja magang di PT. Kraftig Advertising:

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	• Melakukan *telemarketing* dan *meeting appointment* dengan bank-bank yang memiliki produk kartu kredit untuk kepentingan klien Crizal terkait dengan program undian yang akan dilakukan tahun depan. • Melakukan *market research* dari Bank-Bank yang akan dan sudah ditemui untuk melihat prospek tidaknya mereka untuk menjadi klien Kraftig Advertising.
2	• Melakukan *telemarketing* dan *meeting appointment* dengan bank-bank yang memiliki produk kartu kredit untuk kepentingan klien Crizal terkait dengan program undian. • *Meeting* dengan klien. • Mempresentasikan proposal program promo Crizal pada klien dan juga mempresentasikan hasil meeting dengan klien yang dianggap memiliki prospek pada tim Kraftig untuk bersama-sama memikirkan langkah yang selanjutnya harus dilakukan untuk bisa bekerjasama. • *Lobbying*. • *Mapping* produk.
3	• Melakukan *telemarketing* berdasarkan data-data perusahan-perusahaan yang dianggap memiliki prospek untuk dibuatkan *meeting appointment*. • Melakukan *market research* pada perusahaan-perusahaan yang sudah berhasil dihubungi untuk kemudian ditemui di waktu yang telah ditentukan. • Melakukan *market research* untuk membantu menambah data klien BNI Syariah. • Mengikuti *brainstorming* untuk membuat program baru BNI Syariah. • Melakukan *meeting* dengan bank-bank yang memiliki produk kartu kredit untuk kepentingan klien Crizal terkait dengan program undian. • Mempresentasikan proposal program promo Crizal pada klien dan juga mempresentasikan hasil meeting dengan klien yang dianggap memiliki prospek pada tim Kraftig untuk bersama-sama memikirkan langkah yang selanjutnya harus dilakukan untuk bisa bekerjasama. • Membuat *contact report* yang berisi hasil dari kegiatan meeting dengan klien-klien yang berhasil ditemui dari minggu pertama bekerja.

4	• Melakukan *telemarketing* berdasarkan data-data perusahan-perusahaan yang dianggap memiliki prospek untuk dibuatkan *meeting appointment*. • Melakukan *market research* pada perusahaan-perusahaan yang sudah berhasil dihubungi untuk kemudian ditemui di waktu yang telah ditentukan. • Melakukan *meeting* dengan bank-bank yang memiliki produk kartu kredit untuk kepentingan klien Crizal terkait dengan program undian. • Mempresentasikan proposal program promo Crizal pada klien dan juga mempresentasikan hasil meeting dengan klien yang dianggap memiliki prospek pada tim Kraftig untuk bersama-sama memikirkan langkah yang selanjutnya harus dilakukan untuk bisa bekerjasama. • Mempresentasikan *credential* Kraftig pada klien-klien di luar Bank yang diajak bekerjasama untuk program promo Crizal. • Membuat *contact report* yang berisi hasil dari kegiatan meeting dengan klien-klien yang berhasil ditemui dari minggu pertama bekerja.
5	• Mengumpulkan dan membuat data sebagai bahan pembuatan portfolio Kraftig yang baru. • Melakukan market research perusahaan-perusahaan yang sebelumnya telah dipetakan dan dipilih karena dianggap memiliki prospek. • Melakukan *brainstorming* untuk menentukan prioritas perusahaan-perusahaan calon klien dan cara untuk melakukan pendekatannya. • Membuat *contact report* yang berisi hasil dari kegiatan meeting dengan klien-klien yang berhasil ditemui dari minggu pertama bekerja.
6	• LIBUR LEBARAN
7	• Membantu menyempurnakan *client brief* yang akan dipresentasikan pada Campina dan TPS Food.
8	• Melakukan *telemarketing* berdasarkan data-data perusahan-perusahaan yang dianggap memiliki prospek untuk dibuatkan *meeting appointment*. • Melakukan *market research* perusahaan-perusahaan yang sebelumnya telah dipetakan dan dipilih karena dianggap memiliki prospek. • Membuat *contact report* yang berisi hasil dari kegiatan *meeting* dengan klien-klien yang berhasil ditemui dari minggu pertama bekerja.
9	• Melakukan *telemarketing* berdasarkan data-data perusahan-perusahaan yang dianggap memiliki prospek untuk dibuatkan *meeting appointment*. • Melakukan *market research* perusahaan-perusahaan yang sebelumnya telah dipetakan dan dipilih karena dianggap memiliki

	prospek. • *Meeting* klien. • Mempresentasikan *credential* Kraftig Advertising pada klien. • *Lobbying.* • Membuat *contact report* yang berisi hasil dari kegiatan meeting dengan klien-klien yang berhasil ditemui dari minggu pertama bekerja.
10	• Melakukan *telemarketing* berdasarkan data-data perusahan-perusahaan yang dianggap memiliki prospek untuk dibuatkan *meeting appointment*. • Melakukan *market research* perusahaan-perusahaan yang sebelumnya telah dipetakan dan dipilih karena dianggap memiliki prospek.
11	• Membuat proposal acara *Fun Bike* yang diselenggarakan dalam rangka ulangtahun Bank BRI. • Mempresentasikan *credential* Kraftig Advertising pada klien. • Membuat *contact report* yang berisi hasil dari kegiatan meeting dengan klien-klien yang berhasil ditemui dari minggu pertama bekerja. • Melakukan *market survey* untuk kebutuhan pembuatan strategi yang akan dilakukan Kraftig.
12	• Melakukan *market survey* untuk kebutuhan database Kraftig. • Melakukan tinjauan lapangan. • Membuat laporan dari hasil tinjauan lapangan.
13	• Melakukan brainstorming dengan tim NBD terkait dengan pembuatan proposal dan penentuan prioritas klien. • Melakukan research data untuk mendapatkan informasi sebagai bahan untuk membuat proposal. • Membuat proposal yang berisi program penawaran untuk bekerjasama dengan salah satu klien rumah sakit di Jakarta. • Menyusun data dari hasil melakukan tinjauan lapangan.

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan *New Business Development*

3.3 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Secara umum, tugas yang dikerjakan penulis saat melakukan kerja magang di PT. Kraftig Advertising selama tiga bulan dapat dikategorikan ke dalam kegiatan-kegiatan berikut:

a. Melakukan *database mapping*.

   Data perusahaan yang dimiliki PT. Kraftig Advertising berjumlah ratusan, jadi tidak mungkin semuanya dihubungi untuk dilakukan pendekatan karena akan sangat tidak efektif. Untuk itu diperlukan *database mapping* untuk menentukan perusahaan-perusahaan yang memiliki prospek melakukan kerjasama dengan Kraftig, biasanya dipilih berdasarkan kategori perusahaan. Misalnya secara umum, kategori perusahaan FMCG memiliki prospek menjadi klien Kraftig karena mereka biasa beriklan. Tujuan dari kegiatan *database mapping* ini adalah untuk memilih kategori perusahaan dan perusahaan-perusahaan yang memiliki kemungkinan untuk bekerjasama dengan PT. Kraftig Advertising.

b. Membuat strategi.

   Setelah menentukan satu kategori perusahaan yang akan dianggap memiliki prospek maka akan dipilih satu perusahaan yang dianggap paling mewakili untuk melakukan riset yang mendalam untuk mengetahui kompetitor, tantangan yang dihadap, hingga kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dengan mengetahui informasi tersebut maka dapat dibuat strategi umum yang nantinya dapat diubah sesuai dengan masalah yang dihadapi perusahaan klien setelah berhasil ditemui.

c. Menentukan klien yang berprospek.

   Dari kategori perusahaan yang dianggap memiliki prospek untuk menjalin kerjasama dengan PT. Kraftig Advertising, tidak semua perusahaan dalam kategori itu berprospek, karena ada beberapa perusahaan yang sudah memiliki *in-house agency* hingga tidak

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

membutuhkan kerjasama dengan *agency* lain, atau ada yang perusahaanny sudah memiliki *agency* yang tidak mungkin digantikan oleh *agency* lain, misalnya perusahaan-perusahaan Jepang. Untuk itu diperlukan tahap penetuan klien yang dianggap memiliki prospek untuk dihubungi dan diminta waktunya untuk bertemu.

d. *Meeting* dengan klien yang berprospek.

Bertemu dengan klien dari perusahaan yang dianggap berprospek adalah saat yang paling penting dan menentukan apakah PT. Kraftig Advertising dapat menemukan celah untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan tersebut atau tidak, karena di saat pertemuan dengan klien ini saatnya Kraftig memperkenalkan diri dan juga sekaligus untuk mencari informasi tentang masalah yang sedang dihadapi perusahaan yang bagi Kraftig merupakan 'pintu masuk'. Sebenarnya pesan yang paling penting yang harus disampaikan pada saat bertemu dengan klien adalah meminta mereka untuk mengikutsertakan atau mengundang PT. Kraftig Advertising ketika akan mengadakan *pitching*.

e. Melakukan *pitching* atau presentasi proposal.

Semakin banyaknya *agency advertising* di Indonesia membuat perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau jasanya melakukan *pitching* untuk menentukan *agency advertising* mana yang akan ditunjuk untuk dapat bekerjasama memasarkan produk/jasa mereka. *Pitching* adalah pemilihan perusahaan advertising oleh pengiklan (perusahaan) melalui proses presentasi dan *show reel* (portofolio). Proses pitching biasanya dilakukan sebagai berikut (sumber: *http://finance.dir.groups.yahoo.com/neo/groups/Advertising_Indonesia/conversations/topics/132*; akses 14 November 2013; pukul 13.15) :

1) Perusahaan pengiklan mengundang *agency advertising*, termasuk *agency advertising* baru, kecuali *agency advertising* yang sudah memegang produk pesaing.

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

2) Pada saat melakukan *pitching*, *agency advertising* akan membawa *company profile* dan portfolio yang menunjukan contoh-contoh iklan yang pernah dikerjakan.
3) Untuk *agency* baru, biasanya akan dilihat *track record* dan daftar klien yang dimilikinya.
4) Setelah itu, dari banyak *agency advertising* yang mendaftar biasanya ada pemanggilan ulang bagi beberapa *agency advertising* yang memenuhi kriteria.
5) Beberapa *agency advertising* yang mendapat panggilan ulang akan menerima *brief* dan informasi yang sama sebagai modal untuk menyiapkan presentasi (biasanya diberikan waktu 3-4 minggu).
6) Pada saat waktu yang ditentukan beberapa *agency advertising* itu diberikan kesempatan untuk melakukan presentasi (*credential presentation*) dan *show reel*.
7) Terakhir, *agency advertising* ini diberikan kesempatan untuk presentasi kreatif, biasanya agency advertising membawa 3 pilihan iklan atau lebih, namun satu yang terbaik menurut mereka yang dipresentasikan.
8) Perusahaan pengiklan akan memilih satu yang terbaik dari beberapa *agency advertising* yang telah melakukan presentasi, biasanya berdasarkan penilaian dari sisi emosional, ketertarikan dan mudah dimengerti (*simple*).

Ketika sudah dapat melakukan *pitching* atau melakukan presentasi proposal merupakan bagian terakhir dari tugas yang dilakukan oleh bagian *New Business Development*, karena apakah setelah *pitching* atau presentasi perusahaan tersebut memutuskan akan melakukan kerjasama atau tidak dengan Kraftig merupakan tanggungjawab tim Kraftig secara keseluruhan. Dan bagi PT. Kraftig Advertising sendiri, ketika saat itu tidak bisa melakukan kerjasama bukan berarti pintu

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

tertutup, karena pintu selalu terbuka, yang terpenting bagaimana kita menjaga hubungan.

Dalam konteks istilah *Public Relations*, tugas-tugas penulis selama melakukan tiga bulan kerja magang di Kraftig dijelaskan seperti di bawah ini:

3.3.1. Lobbying

Menurut A.B. Susanto, *lobbying* atau kegiatan melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk memengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandangan positif terhadap topik lobi (Partao, 2006:13).

Sebagai bagian yang memiliki tugas untuk mencari klien baru untuk PT. Kraftig Advertising, penulis tentu mempraktikan teori melobi, khususnya untuk membuat *meeting appointment* dengan klien, karena klien biasanya selalu menolak dengan alasan sedang sibuk atau belum butuh, untuk itu kita harus pandai-pandai melobi klien untuk mau meluangkan waktunya untuk bertemu dengan PT. Kraftig Advertising. Atau ketika setelah bertemu dengan klien ternyata baru diketahui bahwa dia bukanlah perwakilan orang yang tepat untuk diajak berbincang tentang periklanan, misalnya: yang ditemui adalah orang dari bagian *brand promotion* yang di perusahaan tersebut bagian *brand promotion* ini bertanggungjawab atas pemasangan iklan di media, padahal yang seharusnya ditemui adalah orang dari bagian *Marketing Communication*. Seringkali bertemu kasus demikian, untuk itu kita harus pantai-pandai melobi agar klien yang ditemui pertama berkenan untuk membantu mengenalkan atau memberikan nomer/email orang yang sesuai dan bertanggungjawab atas strategi promosi dan penjualan yang sesuai dengan jasa yang PT. Kraftig Advertising tawarkan.

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

3.3.2. *Presentation Skill*

Presentasi adalah bentuk komunikasi formal dan lisan dalam upaya mengungkapkan dan menyampaikan suatu pesan dan atau ide kepada orang lain agar diperoleh saling pengertian antara presenter dan audiens. Jadi presentasi merupakan suatu media komunikasi efektif agar presenter dapat 'mempengaruhi, meyakinkan dan atau membujuk', audiens mengerti, menerima dan atau melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan atau tujuan yang telah ditetapkan pihak presenter. (*Sumber: http://www.uin-malang.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=2577:presentation-skills&catid=35:artikel&Itemid=210*; akses 14 Oktober 2013; pukul 20.10)

Sebagai bagian dari bagian *New Business Development* di PT. Kraftig Advertising, kemampuan presentasi sangat penting dibutuhkan. Terutama untuk melakukan presentasi *credential* Kraftig ataupun presentasi proposal ketika *pitching*. Dimana dengan cara penyampaian materi pesan yang ingin disampaikan dengan baik, biasanya klien juga akan merespon positif, kita harus memperhatikan kata-kata yang digunakan dan juga bahasa tubuh saat melakukan presentasi.

Di awal kerja magang, penulis hanya bertugas untuk mencatat poin-poin penting pada saat meeting, namun di akhir waktu kerja magang, penulis diberikan kesempatan untuk melakukan presentasi *credential* Kraftig dan menggali informasi lebih dalam tentang klien dan masalah yang dimiliki oleh perusahaannya, sebagai pintu untuk dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan tersebut.

3.3.3. Market Research

Riset menjadi dasar bagi perencanaan *advertising*. Riset biasanya dilakukan perusahaan untuk menjawab pertanyaan: Apa yang perlu kita ketahui untuk mengambil keputusan objektif? Berikut adalah beberapa tipe riset yang dilakukan dalam perencanaan *advertising* (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2011:202):

1) Riset pasar: mengumpulkan informasi tentang produk, kategori produk, competitor dan detail lain tentang lingkungan marketing yang mempengaruhi perkembangan strategi *advertising*.
2) Riset konsumen: mengidentifikasikan orang-orang yang menjadi sasaran di produk pasaran. Mereka diriset karakteristiknya, sikap, minatnya dan motivasinya. Informasi ini digunakan untuk menentukan siapa audiensi sasaran untuk *advertising*.
3) Riset *advertising*: berfokus pada semua elemen advertising, seeperti riset pengembangan pesan, riset perencanaan media dan evaluasi media, serta informasi tentang advertising pesaing.
4) Riset strategis: mengungkap informasi penting yang menjadi basis untuk keputusan perencanaan strategis baik untuk pemasaran maupun komunikasi pemasaran.

Market research atau riset pasar merupakan bagian penting yang wajib dilakukan oleh tim NBD, dimana hasil riset menjadi fondasi untuk melangkah ke bagian selanjutnya, apakah itu penyusunan strategi atau cara pendekatan terhadap klien.

Riset biasanya dilakukan oleh tim NBD sebelum bertemu klien atau setelah bertemu dengan klien dan mengetahui masalahnya. Riset *advertising* yang dilakukan sebelum bertemu

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

bertujuan untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang perusahaan calon klien, seperti profil perusahaan, cara mereka melakukan promosi, masalah yang mungkin sedang dihadapi, termasuk profil perusahaan pesaingnya, dan informasi lainnya, tujuannya adalah agar ketika bertemu dengan klien nanti Kraftig sepertinya sudah tahu banyak mengenai perusahaan tersebut dan hingga orang yang ditemuinya lebih dapat terbuka untuk memberitahukan informasi dan masalah yang berkaitan dengan promosi dan penjualan yang sedang dihadapi oleh perusahaannya. Sedangkan riset yang dilakukan setelah bertemu dengan salah satu perwakilan perusahaannya bertujuan untuk melengkapi informasi yang diberikan oleh perwakilan perusahaan tersebut, untuk kemudian dibagikan pada tim Kraftig untuk membuat strategi jika klien tersebut berprospek menjalin kerjasama dengan Kraftig atau Kraftig diundang *pitching*.

3.3.4. Telemarketing

Telemarketing berasal dari kata tele dan marketing. Tele artinya jauh, dan marketing artinya aktifitas pemasaran. Telemarketing sendiri adalah aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (sumber: *www.deteksi.info/2010/01/telemarketing/*). Sedangkan menurut artikel yang bersumber dari *www.proweb.co.id* (sumber: *http://www.proweb.co.id/articles/manajemen/telemarketing_adalah.html*; akses: 20 Oktober 2013; 18.45) kegiatan telemarketing merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk:

a. Membangun minat kepada produk/layanan kita.

Telemarketing berusaha untuk menawarkan keuntungan-keuntungan yang didapat pelanggan jika menggunakan produk/layanan suatu perusahaan. Calon pelanggan yang belum berminat akan produk atau layanan diharapkan menjadi tertarik

untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

b. Membuat kesempatan menjual.

Di tahap ini, telemarketing berusaha membujuk calon pelanggan untuk membeli produk atau layanan kita.

c. Menyediakan informasi

Perusahaan melakukan telemarketing kepada pelanggan-pelanggan yang sudah ada untuk menginformasikan produk/layanan terbarunya.

d. Menerima *feedback* dari pelanggan

Melalui telemarketing, perusahaan juga dapat melakukan evaluasi mengenai bagaimana pelanggan melihat dan menggunakan produk/layanan yang dimiliki hingga dapat mengembangkan produk/layanan sesuai harapan dari pelanggan.

e. Membuat *appointment*

Tujuan dari telemarketing adalah untuk membuat janji bertemu untuk melakukan presentasi produk atau layanan yang dimiliki perusahaan.

f. Membuat *prospect lead*

Aktivitas telemarketing dalam hal ini terkait dengan menjaring calon pelanggan yang mungkin tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan.

Bertolak dari uraian tugas telemarketing diatas, tugas penulis di *jobdesk* telemarketing diantaranya adalah membangun minat, menyediakan informasi, membuat *appointment* dan membuat *prospect lead*. Dari sekian banyak data perusahaan-perusahaan yang dianggap memiliki prospek untuk menjalin kerjasama dengan PT. Kraftig Advertising, tidak semuanya mengenal apa itu PT. Kraftig Advertising, untuk itu kegiatan telemarketing ini bertujuan untuk

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

memperkenalkan PT. Kraftig Advertising untuk membangun minat melakukan kerjasama, sekaligus juga menyediakan informasi tentang PT. Kraftig Advertising, walaupun tidak semua informasi boleh diberikan, karena jika semua informasi diberikan, tujuan akhir belum tentu tercapai. Tujuan akhir dari kegiatan telemarketing yang dilakukan penulis adalah membuat *appointment* dan membuat *prospect lead*.

3.3.5. Database Mapping

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bagian *New Business Development* memiliki peran aktif untuk mencari klien yang berprospek, untuk itu dalam melakukan tugasnya sangat bergantung pada database sebagai modalnya. Sebagai usaha dalam melakukan pemasaran langsung, database digunakan untuk mengidentifikasi klien prospektif. Database juga menjadi sangat penting di awal proses pemasaran berlangsung karena ia menjadi sumber informasi yang penting, maupun di akhir proses di mana ia menyimpan dan memperbarui informasi untuk melakukan interaksi selanjutnya (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2011:554).

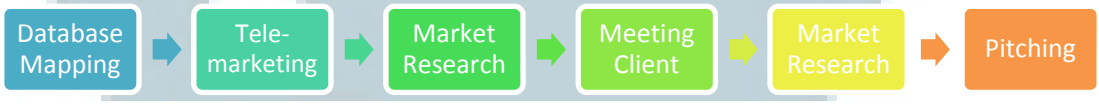
Dalam melakukan proses pemasaran, dalam hal ini adalah memasarkan jasa yang dimiliki PT. Kraftig Advertising, salah satu kegiatan yang harus dilakukan adalah melakukan identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya dan memilih pasar yang akan dijadikan target, untuk itulah sebelum menghubungi perusahaan-perusahaan yang tertera di list database PT. Kraftig Advertising, dilakukan *database mapping* untuk mengetahui perusahaan mana yang melakukan aktivitas promosi atau perusahaan yang belum melakukan kegiatan beriklan namun seharusnya melakukan kegiatan tersebut untuk menunjang penjualannya, selain itu juga agar kegiatan telemarketing yang dilakukan efektif dan tidak sia-sia.

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

Selama tiga bulan melakukan kerja magang di Kraftig, penulis melakukan database mapping untuk perusahaan produk-produk China yang ada di Indonesia, perusahaan-perusahaan FMCG, bank-bank yang memiliki produk kartu kredit, sekolah-sekolah SMP dan SMA yang bertaraf internasional, universitas-universitas luar negeri yang memiliki link di Indonesia, dealer-dealer motor di Jakarta, dan melakukan *database mapping* dari data *linkedin*.

Pelaksanaan database mapping dilakukan oleh tim NBD yang terdiri dari 3 orang, di bawah arahan CEO Kraftig, setelah itu akan diikuti oleh pencarian kontak perusahaan, diusahakan juga mendapatkan nama orang dari divisi yang menangani iklan atau promosi.

Jika digambarkan dalam sebuah chart, tugas-tugas yang dikerjakan memiliki urutasn seperti chart di bawah ini:



Gambar 3.1

Pekerjaan penulis dimulai dengan melakukan *database mapping* untuk menentukan kategori dan perusahaan-perusahaan yang berprospek untuk dilakukan pendekatan dengan melakukan telemarketing untuk membuat janji bertemu. Setelah wakil dari pihak perusahaan sudah bersedia untuk bertemu, biasanya penulis diberi tugas untuk melakukan *market research* tentang perusahaan yang akan ditemui. Dalam melakukan *meeting client*, biasanya memperkenalkan Kraftig melalui presentasi credential dan melakukan percakapan singkat untuk mencari tahu informasi mengenai perusahaan tersebut. Jika setelah selesai melakukan *meeting* dengan klien hasilnya perusahaan tersebut benar memiliki prospek untuk bekerjasama dengan Kraftig, biasanya akan dilakukan *market research* yang lebih mendalam untuk mendapatkan data yang lengkap sebagai kebutuhan penyusunan strategi ketika diikutsertakan *pitching* nantinya. Rangkaian tugas dan kegiatan yang dilakukan penulis sebagai bagian dari divisi

New Business Development (NBD) dilakukan untuk mencapai tujuan dari divis NBD sendiri yaitu untuk mendapatkan klien baru untuk PT. Kraftig Advertising.

3.4 Kendala yang Dihadapi

Memasuki dunia kerja yang notabene adalah dunia baru bagi penulis, sudah pasti memiliki kendala. Namun kendala tersebut tidak boleh menghambat pelaksanaan praktik kerja magang penulis. Kendala-kendala tersebut dirasa diawal pelaksanaan kerja magang, dimana penulis harus beradaptasi dengan situasi kerja dan para pekerjanya, terutama dengan mentor penulis yang seringkali tidak sepaham dengan CEO Kraftig, sehingga apa yang dilakukan penulis dan teman-teman magang salah di mata CEO, padahal hal yang dilakukan tersebut adalah yang diinstruksikan mentor. Selain itu juga penulis diberi instruksi untuk melakukan suatu pekerjaan untuk satu klien tertentu, namun ternyata CEO tidak melihat klien itu berprospek, sehingga pekerjaan dihentikan di tengah-tengah dan bagi penulis seringnya terjadi ketidaksepahaman antara penulis dan CEO membuat pekerjaan yang telah dikerjakan menjadi sia-sia.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Dihadapi

Belajar dari pengalaman yang dialami penulis dan teman-teman magang penulis, maka untuk menghindari terjadinya pekerjaan yang sia-sia karena diberhentikan di tengah jalan karena ketidaksepahaman mentor dengan CEO, maka setiap pekerjaan yang diberikan oleh mentor kami konfirmasikan pada CEO dalam bentuk konsultasi.

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013