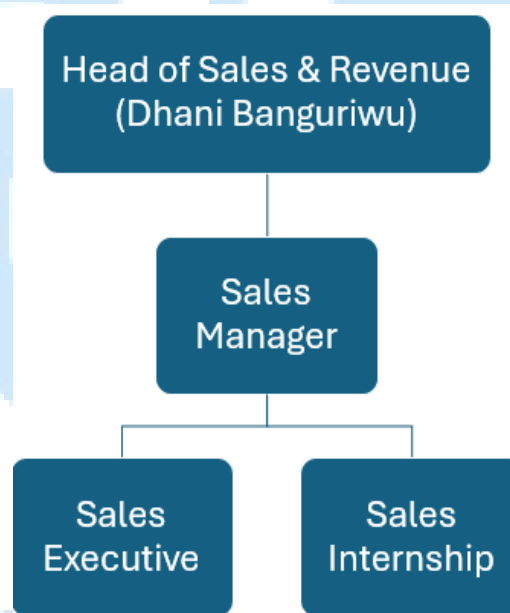


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Sumber: (Dokumentasi Pekerja Magang, 2024)

Gambar 3. 1 Ruang Lingkup Departemen *Sales & Revenue*

*Head of Sales & Revenue* Marclan International diduduki oleh Ibu Dhani Banguriwu. Sebagai *Head of Sales*, beliau bertanggung jawab dalam memberikan arahan mengenai tugas-tugas dari *Salesperson*. Saat ini, tim *Sales* Marclan terdiri dari tiga karyawan tetap dan satu karyawan magang, termasuk pekerja magang. Selama magang, pekerja magang mendapatkan bimbingan langsung dengan beliau selaku *Head of Sales & Revenue*. Dalam setiap tugas yang diberikan kepada pekerja magang, harus dikoordinasikan dengan *Head of Sales* selaku supervisor pekerja magang.

Namun, ketika pekerja magang memasuki hari kerja, ternyata posisi *Sales Manager* belum terisi di tengah proses kerja magang berlangsung. Mulai dari proses rekrutmen hingga

pertengahan proses magang, posisi *Sales Manager* masih kosong. Kemudian, pada pertengahan proses magang, posisi tersebut akhirnya diisi oleh Ibu Endang Nurwidiati sehingga pekerja magang mendapat bimbingan tambahan dari *Sales Manager*.

Selama proses magang, pekerja magang diminta untuk menyusun data-data perusahaan yang ada di sekitar wilayah Jakarta Selatan. Data ini akan menjadi *database* pekerja magang, guna melakukan telemarketing terhadap perusahaan tersebut. Hasil kerja tersebut, kemudian dikirim kepada *head of sales* dan akan di evaluasi hasil dari telemarketingnya. Setelah melakukan telemarketing, pekerja magang akan melakukan *follow-up* kepada perusahaan yang telah dihubungi untuk melakukan janji temu (*Appointment*). Jika perusahaan tersebut bersedia untuk melakukan janji temu, maka pekerja magang berkoordinasi dengan *head of sales* mengunjungi kantor mereka untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai hotel Marclan. Setiap minggunya, pekerja magang diharuskan untuk mengumpulkan laporan hasil telemarketing kepada *supervisor* di hari Jumat dan melakukan *sales briefing* setiap hari Selasa.

Selama proses pelatihan kerja magang, pekerja magang selalu dilibatkan dalam kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan departemen terkait ***Hotel Inspection*** dan ***Appointment*** yang berkaitan dengan divisi pekerja magang. Dalam beberapa pekerjaan, seperti melakukan *sales blitz*, pekerja magang dan tim *Sales unit*, pekerja magang mendapatkan tugas dengan melakukan kolaborasi bersama tim *Sales* hotel Marclan untuk memperkenalkan & menawarkan produk kami ke *corporate* atau *government*. Selain berkontribusi dalam tim, pekerja magang diberikan kesempatan untuk menjadi seorang *sales representatif*, komunikatif, dan kreatif dalam melakukan *sales calls*.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam kerja, pekerja magang melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan *Personal Selling*. Hal ini meliputi dengan kegiatan Telemarketing, *presentation*, *sales calls*, dan *maintain customer relationship*. Untuk dapat mengerjakan semua tanggung jawab tersebut, tentunya pekerja magang perlu memahami produk-produk yang dimiliki oleh Marclan serta membutuhkan pengetahuan dan kemampuan dasar mengenai *personal selling*. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi *public speaking*, komunikasi persuasif, dan sikap percaya diri sangat diperlukan untuk

menarik perhatian calon pelanggan dalam menjaga & membangun hubungan dengan calon pelanggan.

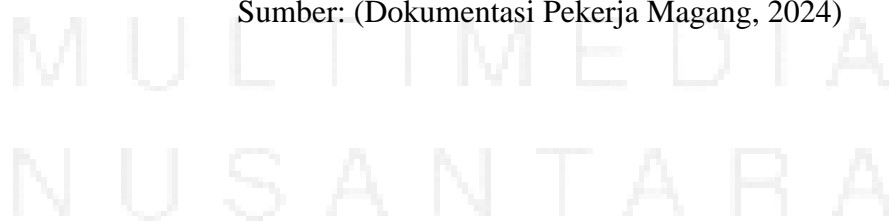
### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *salesperson*, pekerja magang mempunyai tugas utama dalam memahami keunggulan dan keunikan pada setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat meyakinkan calon pelanggan. Dalam proses *personal selling*, pekerja magang perlu mengikuti tahapan-tahapan dalam melakukan *personal selling* yang dimulai dari *prospecting, pre-approach, approach, presentation, handling objections, closing, dan follow-up*. Selain itu, pekerja magang juga membantu dalam mengurus *live chat* dari website Marclan dan membantu melakukan *scan* dokumen dari divisi lain, dan pekerjaan yang tidak relevan dengan pekerjaan pekerja magang sebagai *Sales & Revenue*. Berikut merupakan tugas utama dan tugas tambahan yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai *Sales & Revenue* di Marclan International:

Tabel 3. 1 Uraian Tugas Magang

Uraian Pekerjaan	Bulan																			
	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Personal &amp; Relationship Selling</i>																				

Sumber: (Dokumentasi Pekerja Magang, 2024)



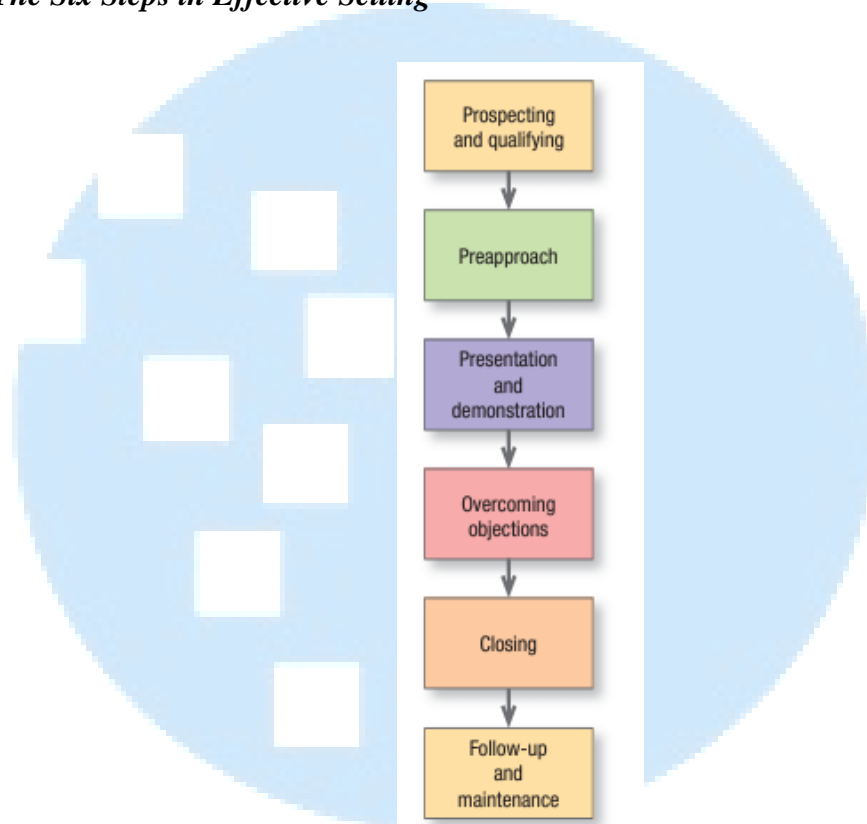
### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

#### A. *Personal & Relationship Selling*

Menurut Keller & Kotler (2015), *Personal & Relationship selling* merupakan tahapan di mana seorang penjual secara langsung berinteraksi dengan calon pelanggan, dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka dalam proses pembelian melalui pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan mereka. Sedangkan menurut Pride and Ferrel (2015), *personal selling* merupakan upaya penjualan dengan mempersuasi calon pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa secara tatap muka untuk meyakinkan keraguan mereka. Kesimpulannya, *personal selling* merupakan upaya penjualan dengan fokus membangun hubungan panjang dengan calon pelanggan untuk tujuan transaksi berkelanjutan dan *salesperson* merupakan penyebutan lain dari individu yang melakukan aktivitas *personal & relationship selling*. Tujuan dari *personal selling* adalah meningkatkan penjualan dan juga membangun hubungan melalui identifikasi kebutuhan calon pelanggan. Sedangkan, tujuan dari *relationship selling* adalah menjaga hubungan calon pelanggan tersebut dalam jangka waktu panjang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tercapailah kepuasan dari pelanggan (Kotler & Keller, 2015).

Dalam proses *personal selling* melibatkan beberapa tahapan penting untuk mencapai tujuan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dua pendekatan umum yang digunakan pekerja magang adalah *The Six Steps in Effective Selling* dan *The Relationship Pyramid*. Meskipun memiliki nama dan tahapan yang berbeda, kedua pendekatan ini memiliki tujuan yang sama untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Dengan menerapkan strategi *personal selling* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memaksimalkan keuntungan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Keller & Kotler, 2015). Berikut merupakan uraian dari tahapan yang pekerja magang lakukan dalam periode masa magang:

## 1) *The Six Steps in Effective Selling*



Sumber: (Kotler & Keller, 2015, 673)

Gambar 3. 2 *The Six Steps in Effective Selling*

Pada Gambar 3. 2, menunjukkan bahwa terdapat 6 tahapan dalam melakukan *personal selling*. Tahapan ini, dimulai dari tahap *prospecting and qualifying*, *preapproach*, *presentation and demonstration*, *overcoming objections*, *closing*, dan *follow-up and maintenance*. Menurut Keller & Kotler (2015), enam langkah dalam penjualan efektif meliputi:

### a) **Prospecting**

*Prospecting* merupakan tahapan dalam mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi syarat atau memiliki potensi untuk membeli layanan/produk yang kita miliki (Kotler & Keller, 2015). Sedangkan, menurut Antczak & Sypniewska (2017), *prospecting* merupakan tahapan pertama dalam proses memilah pelanggan yang memberikan respon positif dan memiliki potensi sebagai pelanggan tetap.

**b) *Preapproach***

*Preapproach* merupakan tahap perencanaan atau tahapan dalam mencari informasi lebih dalam mengenai kebutuhan calon pelanggan (Kotler & Keller, 2015). Namun, menurut (Antczak & Sypniewska, 2017) *preapproach* adalah sebuah tahapan di mana *salesperson* menggali informasi lebih dalam terhadap calon pelanggan untuk mengetahui apakah pelanggan tersebut memiliki potensi untuk mempermudah proses tahapan selanjutnya.

**c) *Presentation and demonstration***

Memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, dengan cara menunjukkan keunggulan, keuntungan dan nilai dalam produk yang dimiliki *salesperson* merupakan tahapan proses *presentation and demonstration* (Kotler & Keller, 2015). Tahapan di mana seorang *salesperson* menjelaskan bahwa produk yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan calon pelanggan dengan memberikan informasi yang dapat meyakinkan calon pelanggan merupakan pengertian dari Antczak & Sypniewska (2017).

**d) *Overcoming objections***

Sebuah kondisi di mana calon pelanggan memiliki keinginan yang berlawanan dengan produk yang ditawarkan, penolakan tersebut dapat dilihat dari cara calon pelanggan tersebut menolak untuk mendengarkan informasi produk kita lebih lanjut. Untuk mengatasi hal ini, sebagai *salesperson* perlu membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan menanyakan alasan calon pelanggan tersebut menolak apa yang telah ditawarkan (Kotler & Keller, 2015). Antczak & Sypniewska (2017), menjelaskan, *overcoming objections* merupakan tahapan di mana *salesperson* mencoba mencari tahu alasan calon pelanggan tersebut menolak produk yang dimiliki, dengan cara komunikasi yang positif untuk mengubah penolakan tersebut menjadi sebuah peluang dalam membeli produk yang dimiliki.

**e) *Closing***

*Closing* adalah proses untuk mendorong pelanggan dalam membuat keputusan pembelian atau melakukan pembelian (Antczak & Sypniewska, 2017). Akan tetapi, menurut Kotler & Keller (2015), *closing* merupakan tahapan di mana calon pelanggan menunjukkan ketertarikannya terhadap produk yang kita tawarkan dengan cara ingin melakukan pembelian ataupun menanyakan produk-produk yang ditawarkan.

**f) *Follow-up and maintenance***

Tahapan *follow-up and maintenance* adalah tahapan untuk menciptakan *loyalty and retention* terhadap calon pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pada pelanggan agar melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2015). Namun, Antczak & Sypniewska (2017), berpendapat bahwa tahapan *follow-up* merupakan tahapan paling penting dalam membangun hubungan lebih lanjut dengan calon pelanggan guna mendapatkan loyalitas pelanggan. Hal ini, bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan agar dapat melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan *The Six Steps in Effective Selling* yang dibawakan oleh Kotler dan Keller, pekerja magang hanya melakukan empat tahapan penjualan di perusahaan. Tahapan-tahapan tersebut, tidak sesuai dengan dipaparkan oleh Kotler dan Keller. Di perusahaan, pekerja magang hanya melakukan empat step yang meliputi *prospecting, qualifying, presentation, dan closing* (Kotler & Keller, 2015).

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berikut, merupakan tahapan yang digunakan oleh perusahaan Marclan International:

### 1. *Prospecting*

No	Date	Company	Status
1	13-Feb	Arjuna Event Organizer	To Call : 29-May
2	13-Feb	Groovy EO / PT Sahabat Pesta Indonesia	Tertarik untuk ke Samosir/Marianna Resort. Kebutuhannya memerlukan alat-alat seperti Speaker, LED Screen, mic dan lain-lain (logistik). Untuk hotel pernah menggunakan CityHall, JW Hotel, A& Hotel.
3	13-Feb	Indonesia Corruption Watch	Available for meeting after 27 Februari, need further discussion by WhatsApp. For meeting often in Jakarta. Outside Jakarta: Jawa Timur, Medan, Aceh, Kupang, Bali dan Semarang & Kalimantan tengah, Kalimantan Timur. Acaranya rutin, kisaran 10-25 orang. Setiap hari rabu WFH, jika ingin bertemu di Office di luar hari tersebut.

Sumber: (Dokumentasi Pekerja Magang, 2024)

Gambar 3. 2 Contoh database pekerja magang.

Berdasarkan Gambar 3. 2, pekerja magang melakukan tahap *prospecting*. Pada tahap ini, pekerja magang melakukan riset ke perusahaan-perusahaan di sekitar Kota Jakarta yang memiliki potensi dalam penawaran jasa/layanan hotel Marclan. Setelah melakukan riset, *database* ini akan digunakan oleh pekerja magang sebagai acuan untuk melakukan *telemarketing* dan *sales calls* terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, untuk melengkapi *database* ini, dapat dilakukan dengan cara *telemarketing*. Hal ini, merupakan tahapan awal untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan. Dari apa yang diuraikan di atas, tahapan proses yang dilakukan oleh pekerja magang sesuai dengan *prospecting* menurut Kotler dan Keller (2015).



## 2. *Qualifying*



Sumber: (Dokumentasi Pekerja Magang, 2024)

Gambar 3. 3 Proses *Qualifying* melalui *telemarketing*

Pada Gambar 3. 3, pekerja magang melakukan kegiatan *qualifying*. Pekerja magang diberikan tugas untuk melakukan *telemarketing* sesuai *database* yang didapatkan dari tahapan *prospecting*. Ketika melakukan *telemarketing*, pekerja magang mencari informasi untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh calon pelanggan. Setelah memiliki data dan informasi yang diperlukan, pekerja magang menawarkan untuk melakukan janji temu dengan tujuan untuk menjelaskan lebih detail mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam tahapan ini, tentunya dapat mengalami penolakan (*objection*) dari calon pelanggan. Namun, untuk tetap menjaga hubungan dengan calon pelanggan, pekerja magang akan memberikan brosur dan menghubungi kembali di lain waktu dengan menawarkan penawaran menarik lainnya serta mencari tahu alasan mengapa calon pelanggan tersebut menolak.

Aktivitas ini tidak sesuai dengan *the six steps in effective selling* menurut Kotler & Keller (2015), karena langkah kedua yang dilakukan oleh

pekerja magang adalah tahap *qualifying*. Sedangkan, menurut mereka langkah kedua dalam proses penjualan adalah *preapproach* sehingga terdapat ketidaksesuaian dalam proses penjualan.

### 3. Presentation



Sumber: (Dokumentasi Pekerja Magang, 2024)

Gambar 3. 4 *Sales Calls* Kementerian PUPR

Dalam langkah ketiga ini, pekerja magang sudah mendapatkan konfirmasi dari calon pelanggan agar melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan. Pada Gambar 3.4, pekerja magang melakukan janji temu dengan calon pelanggan. Pada proses ini, pekerja magang akan meminta kontak yang dapat dihubungi untuk membangun dan menjaga hubungan dengan calon pelanggan. Setelah mendapatkan kontak tersebut, pekerja magang bersama dengan rekan tim *Sales Marclan* akan melakukan *sales calls* dengan mendatangi tempat calon pelanggan untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai produk dan layanan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Langkah tersebut, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2015), mengenai *presentation and demonstartion*.

#### 4. Closing



Sumber: (Dokumentasi Pekerja Magang, 2024)

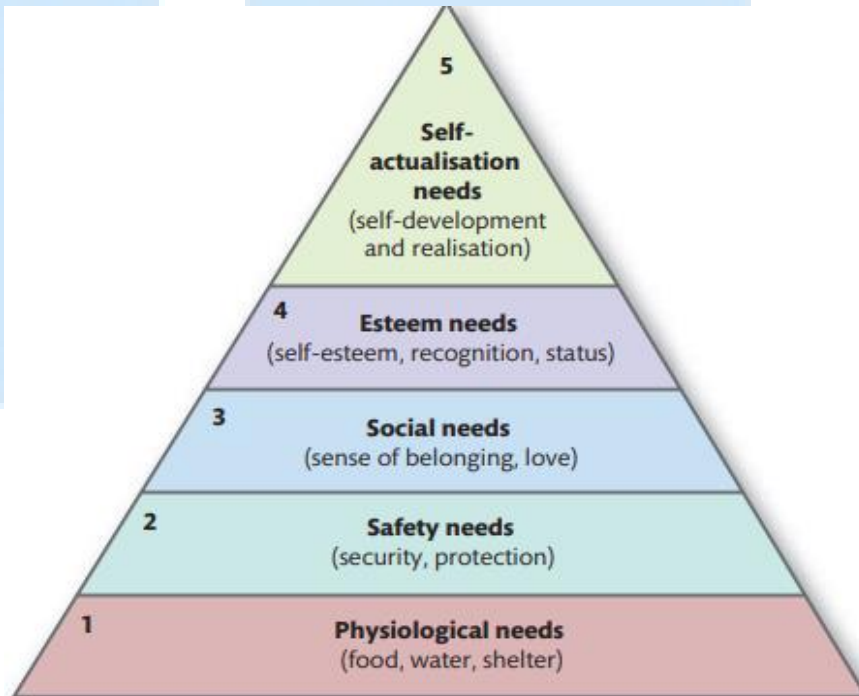
Gambar 3.5 *Step Closing Personal Selling*

Setelah pekerja magang melakukan tahapan *presentation*, maka tahapan selanjutnya adalah calon pelanggan mulai bertanya atau mulai menunjukkan ketertarikan dalam menggunakan jasa atau layanan dari Marclan. Ketiga langkah sebelumnya, merupakan pembuka untuk melakukan *step in effective selling*. Setelah mengetahui potensi dari calon pelanggan, tentunya sebagai *salesperson* pekerja magang perlu menjaga, membangun hubungan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sayangnya, dalam pelaksanaan langkah-langkah tersebut terdapat ketidaksesuaian pada tahap penjualan yang pekerja magang pelajari di kampus dengan yang dilakukan oleh perusahaan. Pekerja magang hanya melakukan empat tahapan, yaitu tahap *prospecting*, *qualifying*, *presentation*, *closing*. Hal ini dipersingkat oleh perusahaan, agar mempermudah *salesperson* dalam melakukan *personal & relationship*

*selling*. Akan tetapi, dengan adanya pemangkasan tahapan tersebut tidak akan memengaruhi konsep tahapan yang telah dirumuskan oleh Kotler & Keller (2015).

## 2) *The Relationship Pyramid (Maslow's Hierarchy of needs)*



Sumber: (Kotler *et al.*, 2016, 229)

Gambar 3. 6 *The Relationship Pyramid*

Menurut Keller *et al.*, (2016), *Maslow's Hierarchy of needs* menggambarkan tentang cara membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan. Konsep hierarki ini mempermudah seorang *salesperson* atau *personal seller* untuk melakukan langkah pendekatan kepada calon pelanggan. Tahapan ini dimulai dari mencari tahu *physiological needs* calon pelanggan. Lalu, kebutuhan keamanan atau fasilitas apa saja yang diperlukan oleh calon pelanggan atau fasilitas yang ditawarkan. Kemudian, jika calon pelanggan merasa dekat dan cocok dengan jasa yang ditawarkan, calon pelanggan tidak akan keberatan dengan berbagai tawaran yang dilakukan oleh *sales person*. Selanjutnya, tahapan *esteem needs* merupakan tahapan di mana calon pelanggan mulai menyadari akan kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pada tahapan ini, calon menilai tinggi jasa yang

ditawarkan karena menyadari jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya . Terakhir, tahapan dalam membangun *self-actualisation needs*, yang merupakan tahapan terakhir dalam membangun dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan. Tahapan ini, merupakan tahapan di mana calon pelanggan sudah menaruh tinggi kepercayaannya sehingga jika mereka membutuhkan bantuan, mereka tidak akan ragu untuk meminta bantuan orang tersebut dan berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap.

Berikut tahapan yang dilakukan oleh pekerja magang dalam membangun dan menjaga hubungan dengan calon pelanggan menggunakan *the relationship pyramid* menurut Kotler dan Keller (2016):

### 1) *Physiological needs*



Sumber: (Dokumentasi Pekerja Magang, 2024)

Gambar 3. 7 Tahap awal *the relationship pyramid*

*Physiological needs* merupakan tahapan awal dalam membangun hubungan dengan calon pelanggan. Dalam tahapan ini, pekerja magang melakukan pendekatan terhadap calon pelanggan dengan memperkenalkan nama, asal instansi, dan tujuan menghubungi orang tersebut. Tentunya dalam tahapan awal ini, mereka merasa tidak mengetahui nama kita & sebagai *salesperson* harus memulai tahapan

dengan memperkenalkan diri kepada calon pelanggan untuk membangun hubungan. Kemudian, selain memperkenalkan diri, sebagai *salesperson* perlu juga mengetahui kebutuhan dasar apa saja yang diperlukan oleh calon pelanggan kita agar dapat memberikan penawaran atau kerjasama yang sesuai dengan kebutuhannya tersebut. Hal ini, sesuai dengan tahapan dalam konsep *the relationship pyramid* yang diuraikan oleh Keller dan Kotler (2016).

## 2) *Safety Needs*



Sumber: (Dokumentasi Pekerja Magang, 2024)

Gambar 3. 8 Tahap kedua dari *the relationship pyramid*.

Kemudian, tahapan ini merupakan proses di mana pekerja magang sudah sudah dikenal oleh calon pelanggan dan mulai melakukan pertukaran nama atau *business card*. Sebelum mencapai proses ini, pekerja magang telah melakukan *sales calls* atau kunjungan ke tempat calon pelanggan untuk melakukan perkenalan lebih lanjut mengenai jasa yang ditawarkan oleh pekerja magang. Tahapan tersebut sudah sesuai dengan yang diuraikan oleh Keller dkk., (2016).

### 3) *Social Needs*



Sumber: (Dokumentasi Pekerja Magang, 2024)

Gambar 3. 9 *Inspection* hotel Des Indes.

Sebuah tahapan di mana pekerja sudah mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan dan merasa dekat dengan calon pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan ketersediaan mereka untuk melakukan *inspection* hotel-hotel Marclan. Pada tahapan ini, calon pelanggan sudah tidak merasa keberatan untuk menerima tawaran-tawaran tersebut. Proses tahapan tersebut sudah selaras dengan apa yang disampaikan oleh Keller dkk., (2016)

### 4) *Esteem Needs*

Dalam tahapan keempat ini, calon pelanggan merasa kebutuhannya sudah terpenuhi sehingga mereka menilai tinggi & menyadari bahwa Marclan adalah *partner* bisnis yang menguntungkan. Pada Gambar 3.9, terlihat bahwa mereka berterima kasih atas undangan kunjungan dan kinerja yang dilakukan oleh Marclan International. Proses tahapan ini, sejalan dengan apa yang disampaikan oleh (Keller dkk., 2016).

## 5) *Self-Actualisation Needs*



Sumber: (Dokumentasi Pekerja Magang, 2024)

Gambar 3. 10 *Self-Actualisation Needs*.

*Self-actualisation* merupakan tahapan terakhir, di mana pekerja magang sudah mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan. Sehingga, jika mereka membutuhkan bantuan, mereka tidak ragu untuk menghubungi pekerja magang. Dalam tahapan ini, pekerja magang sudah dipercaya oleh calon pelanggan untuk berpartisipasi di salah satu acara yang diselenggarakan di Marclan.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama mengikuti proses kerja magang, pekerja magang menemukan kendala selama menjalankan aktivitas sebagai *Sales & Revenue Intern* di Marclan International, diantaranya:

- 1) Terdapat pekerjaan yang tidak sesuai dengan *personal and relationship selling* yang diberikan oleh divisi lain dan kurangnya pengawasan dari *Supervisor* untuk membuat pekerja magang merasa diperhatikan dan tidak mendapatkan hal-hal yang bermanfaat untuk dikerjakan.
- 2) Tidak adanya *key performance indicator* untuk mengukur keberhasilan dari pekerja magang.
- 3) Kurangnya koordinasi antar sesama divisi *Sales & Revenue* dan pihak-pihak yang ada di perusahaan sehingga menyebabkan kurangnya komunikasi yang optimal.



- 4) Sering kali ada istilah-istilah teknis yang kurang dipahami oleh pekerja magang. Tak hanya itu, pekerja magang juga tidak mengetahui semua informasi mengenai bahasa-bahasa *sales*.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses kerja magang, pekerja magang mengatasi kendala-kendala selama aktivitas sebagai *Sales & Revenue Intern* di Marclan International, sebagai berikut:

- 1) Pekerja magang selalu melakukan konfirmasi agar tugas yang diberikan tidak mengganggu pekerjaan yang memiliki kepentingan lebih tinggi dalam divisi yang ditempati. Sementara itu, pekerja magang juga tetap mengerjakan tugas yang diberikan sembari meminta tugas yang relevan dengan ranah komunikasi khususnya *Sales & Revenue* supaya pekerja magang tidak melakukan hal yang percuma selama melaksanakan magang. Namun, dari tugas yang tidak relevan tersebut, pekerja magang memanfaatkannya untuk memperluas pengetahuan, relasi, dan keterampilan dengan mempelajari hal-hal baru di luar bidang yang ditekuni oleh pekerja magang.
- 2) Membuat jadwal hari untuk *briefing* dan juga untuk melakukan evaluasi kinerja setiap minggunya.
- 3) Pekerja magang dengan tim *sales* lainnya saling mengambil tugas yang lebih untuk menyelesaikan tugas mereka karena kurangnya jumlah anggota dalam divisi *Sales & Revenue* saat ini.
- 4) Pekerja magang aktif untuk mencari informasi dengan cara bertanya kepada rekan-rekan dari tim *Sales* terkait istilah yang tidak dimengerti. Selain itu, pekerja magang juga memanfaatkan website dan media sosial sebagai sumber informasi tambahan untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA