

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program kerja magang di PT Mentari Mulia Berjangka, pekerja magang menjabat sebagai *Marketing Communication Intern* yang berada di Divisi *Marketing Communication* di bawah *Marketing Manager*. Selain itu, Divisi *Marketing Communication* juga sering kali mendapatkan arahan langsung dari direktur utama. Dalam tim *Marketing Communication* yang diketuai oleh Sarah Djohan selaku *Marketing Manager* terdapat 20 karyawan tetap dan 6 pekerja magang yang diawasi langsung oleh *Marketing Manager* PT Mentari Mulia.

Selama melaksanakan program magang di PT Mentari Mulia, pekerja magang diminta untuk membuat strategi komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, menyusun *daily report* calon pelanggan, dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

Dalam proses magang, semua pekerjaan pekerja magang akan dikoordinasikan melalui supervisor dan akan dilaporkan dan disetujui oleh *Marketing Manager*. Namun, sering kali pekerja magang melakukan koordinasi melalui supervisor 2 yang siap sedia untuk membantu pekerja magang. Selain itu, pekerja magang juga dipercaya untuk melakukan *follow-up* dan menyusun jadwal pertemuan dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pekerja magang sudah melakukan berbagai jenis pekerjaan yang berhubungan dengan *Marketing Communication* selama 640 jam kerja magang yang sudah ditentukan. Pekerjaan mencakup menyusun strategi komunikasi untuk menarik pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan menyusun *daily report* pekerjaan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama 640 Jam masa magang, tugas dan aktivitas yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai *Marketing Communication Intern* adalah menyusun strategi komunikasi dan melakukan *Marketing Communication* produk yang mencakup berbagai hal di dalamnya.

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

AKTIVITAS	BULAN			
	1	2	3	4
<i>Direct Marketing and Customer Relations Management</i>				
<i>Personal and Relationship Selling</i>				
<i>Sales Promotion Communication</i>				

1. ***Direct Marketing and Customer Relations Management***: Melaksanakan aktivitas komunikasi secara langsung dengan pelanggan maupun dengan calon pelanggan melalui telepon, Email, dan *whatsapp*. Selain itu, menjaga hubungan baik agar pelanggan setia tidak beralih ke perusahaan pesaing dan calon pelanggan bersedia menjadi pelanggan.
2. ***Personal and Relationship Selling***: Bertemu secara tatap muka dengan calon pelanggan untuk menjelaskan mengenai perusahaan dan produk yang disediakan disertai edukasi. Biasanya calon pelanggan yang ditemui berasal dari aktivitas komunikasi *Direct Marketing and Customer Relations*

Management dan kebanyakan dari calon pelanggan yang ditemui merupakan target pasar yang dituju oleh perusahaan.

3. ***Sales Promotion Communication***: Dalam aktivitas ini PT Mentari Mulia Berjangka biasanya memberikan hadiah untuk pelanggan yang masuk sesuai ketentuan. Aktivitas ini biasanya dilakukan saat sedang mengobrol bersama calon pelanggan maupun pelanggan tetap.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1. *Direct Marketing and Customer Relations Management*

Menurut Kotler & Armstrong (2020) mengungkapkan bahwa *Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang langgeng. Peppers & Rogers (2022) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *direct marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada peningkatan nilai basis pelanggan dengan cara yang sangat personal dan strategis. Perusahaan yang berkomitmen untuk mengembangkan nilai pelanggan akan memulai dengan tekad untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang mencakup identifikasi pelanggan secara individual, pengkategorian mereka berdasarkan nilai yang mereka bawa ke perusahaan, serta pembedaan mereka menurut kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Sedangkan menurut Baines et. al (2017) *Direct marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen individual untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan memperoleh respon yang segera dan terukur. Metode ini tidak menggunakan perantara seperti media massa, melainkan langsung menghubungi target audiens melalui berbagai saluran seperti email, telepon, surat pos, pesan teks, dan media sosial. Keunggulan *direct marketing* terletak pada kemampuannya untuk menargetkan

audiens yang spesifik dengan pesan yang disesuaikan, meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi atau penjualan. Selain itu, hasil dari kampanye direct marketing bisa dipantau dan diukur dengan lebih akurat melalui metrik seperti tingkat respon, jumlah penjualan, dan klik yang diterima. Namun, direct marketing juga menghadapi tantangan, seperti risiko dianggap sebagai spam atau gangguan oleh penerima, serta pentingnya mematuhi regulasi privasi dan perlindungan data konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, direct marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Menyiapkan dan mengelola hubungan pelanggan individu dapat dibagi menjadi empat tugas implementasi yang saling terkait. Tugas-tugas implementasi ini didasarkan pada karakter hubungan yang unik, spesifik untuk setiap pelanggan, dan berulang-ulang. Berikut empat tugas implementasi untuk menciptakan dan mengelola pengalaman dan hubungan dengan pelanggan menggunakan model IDIC (*identify-differentiate-interact-customize*) (Peppers & Rogers, 2022).

1. *Identify customers*

Hanya dengan individu yang dapat terjadi hubungan, bukan dengan pasar, segmen, atau populasi. Oleh karena itu, mengetahui pihak lain adalah langkah pertama dalam membangun hubungan. Langkah pertama ini sulit tetapi penting bagi banyak perusahaan yang tidak tahu siapa sebagian besar pelanggan mereka. Untuk setiap bisnis, tugas "mengidentifikasi" juga memerlukan pengorganisasian berbagai informasi dan sumber daya perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil perspektif unik pelanggan terhadap bisnisnya. Ini berarti memastikan bahwa perusahaan memiliki mekanisme untuk menandai individu pelanggan, bukan hanya dengan kode produk yang menunjukkan apa yang telah dijual, tetapi juga dengan kode pelanggan yang menunjukkan siapa yang berhubungan dengan bisnis tersebut. Sebuah bisnis harus dapat mengenali pelanggannya ketika

mereka kembali, baik itu melalui telepon, internet, aplikasi seluler, atau di tempat lain. Perusahaan juga harus mengingat secara menyeluruh setiap pelanggan, termasuk mengetahui kebiasaan, preferensi, dan karakteristik lainnya yang membuat setiap pelanggan unik.

2. *Differentiate customers*

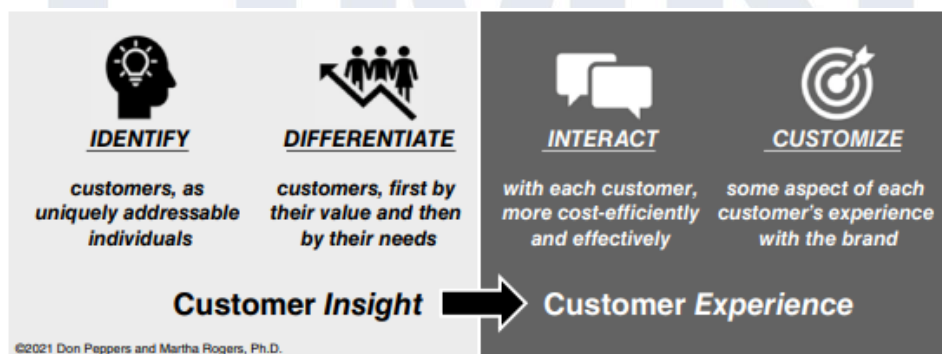
Bisnis dapat memfokuskan sumber dayanya pada pelanggan yang akan memberikan nilai terbaik bagi perusahaan dengan memahami perbedaan pelanggan. Mereka dapat membuat dan menerapkan strategi khusus pelanggan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Pelanggan mewakili tingkat nilai dan kebutuhan yang berbeda dari perusahaan. Dimotivasi oleh kebutuhan pelanggan, perilakunya menciptakan nilai bagi perusahaan. Pengelompokan pelanggan—proses mengkategorikan pelanggan berdasarkan variabel tertentu—merupakan langkah penting dalam memahami dan melayani pelanggan secara menguntungkan, meskipun ini bukan ide baru. Secara khusus, perusahaan harus mengelompokkan pelanggannya menurut nilai mereka bagi perusahaan dan kebutuhan mereka. Ini dikenal sebagai tugas diferensiasi pelanggan. Beberapa pusat kontak secara konstan mengubah urutan untuk melayani berdasarkan nilai yang berbeda dari para pelanggan yang sedang menunggu. Akan lebih baik untuk menjawab setiap panggilan pada dering kedua, tetapi jika tidak mungkin, akan lebih baik untuk mendahulukan pelanggan yang lebih penting daripada yang lebih rendah. Pelanggan tidak melihat perombakan ini di sebagian besar pusat kontak.

3. *Interact with customers*

Perusahaan harus meningkatkan interaksi mereka dengan konsumen. Setiap komunikasi berikutnya dengan klien harus dimasukkan ke dalam konteks semua komunikasi sebelumnya dengan klien tersebut. Sebagai contoh, bank dapat mengajukan satu pertanyaan dalam laporan elektronik setiap bulan; pertanyaan bulan berikutnya dapat bergantung pada jawaban yang diberikan pada pertanyaan bulan sebelumnya. Percakapan dengan klien harus melanjutkan diskusi sebelumnya. Interaksi yang efektif dengan pelanggan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dan menghemat waktu dengan menanyakan pertanyaan yang sama berulang kali, bahkan di berbagai bagian organisasi.

4. *Customize treatment*

Perusahaan harus mengubah pengalaman pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai individu untuk membuat interaksi lebih relevan dan membuat hidup lebih mudah dan lebih baik. Untuk melibatkan pelanggan dalam Hubungan Pembelajaran yang berkelanjutan, perusahaan harus mengubah perilakunya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, mungkin diperlukan penyesuaian massal terhadap suatu produk atau penyesuaian terhadap beberapa aspek layanan. Penyesuaian ini dapat termasuk perubahan pada format faktur, waktu pengiriman, atau cara produk dikemas.



Sumber: Peppers & Rogers, 2022

Gambar 3. 1 IDIC Model

Jika peran pekerja magang dikaitkan dengan konsep IDIC maka sebagai *Marketing Communication* di PT Mentari Mulia Berjangka pekerja magang telah menerapkan konsep tersebut dengan baik.

1. *Identify customers*

Sebagian besar calon pelanggan yang didapatkan oleh pekerja magang berasal dari *database* yang sudah disediakan oleh perusahaan. Dari *database* tersebut pekerja magang dapat mengetahui identitas calon pelanggan yang akan dihubungi. Saat melakukan *direct marketing* pekerja magang selalu bertanya terkait pekerjaan, mengobrol tentang kehidupan sehari-hari, dan lain-lain. Dari proses komunikasi tersebutlah pekerja magang dapat mengidentifikasi calon pelanggan sehingga ketika ingin bertemu secara langsung oleh calon pelanggan, pekerja magang sudah mempunyai informasi mengenai calon pelanggan tersebut.

2. *Differentiate customers*

Pekerjaan ini selalu dilakukan oleh pekerja magang saat berhubungan dengan calon pelanggan maupun pelanggan tetap. Pengelompokan dilakukan dengan cara melihat kebutuhan perusahaan akan pelanggan yang memiliki potensi keuangan dan menjadi nasabah tetap. Saat melakukan *Direct Marketing and Customer Relations Management* pekerja magang akan membalas dan menghubungi pelanggan yang berada didaftar prioritas. Hal ini dilakukan untuk membuat pelanggan prioritas akan terus menjadi pelanggan tetap dan calon pelanggan akan berubah menjadi pelanggan tetap. Sebagai contoh jika terdapat 2 pesan dari pelanggan yang berada di kelompok yang berbeda dalam waktu bersamaan di mana pelanggan A masuk ke dalam kelompok prioritas dan pelanggan B masuk ke dalam pengelompokan *ring 2*, maka pekerja magang akan membalas pesan pelanggan A terlebih dahulu.

3. *Interact with customers*

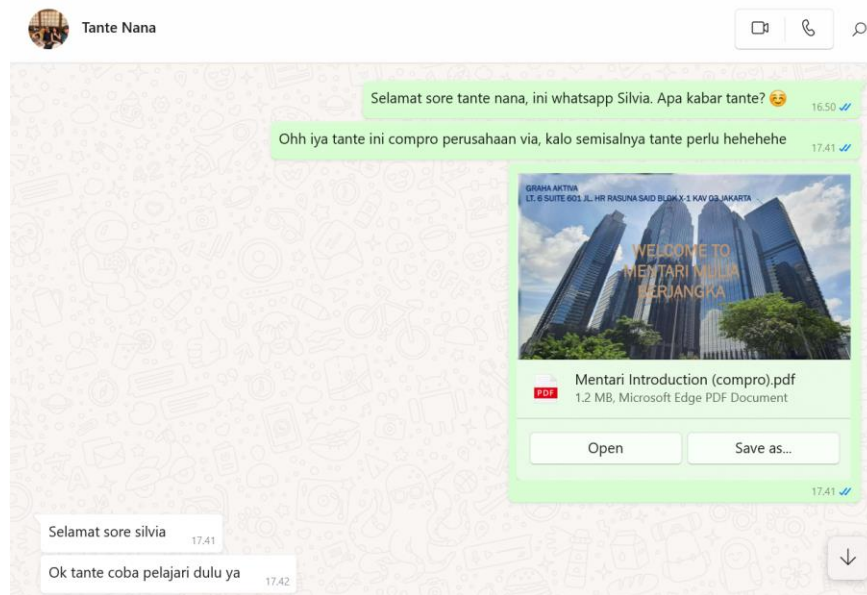
Pekerja magang selalu memperhatikan detail interaksi yang terjadi antara pekerja magang dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya percakapan berulang dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Percakapan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang karena pelanggan dapat merasa diperhatikan. Sebagai contoh saat berkomunikasi dengan pelanggan pekerja magang akan memeriksa percakapan yang sudah terjadi sebelumnya, saat melanjutkan percakapan pekerja magang juga akan memberikan salam terlebih dahulu agar memberikan kesan sopan.

4. *Customize treatment*

Dalam PT Mentari Mulia yang merupakan perusahaan pialang, pengalaman pelanggan di perusahaan sebelumnya akan diperhatikan, hal tersebut bertujuan untuk menjadi patokan dalam melayani pelanggan. Untuk pelanggan yang sudah pernah melakukan *trading* di perusahaan lain dan mendapatkan pengalaman buruk akan diperhatikan lebih lanjut. Sebagai contoh pelanggan A pernah menjadi pelanggan di perusahaan B yang di mana akun dioprasikan oleh perusahaan tersebut dan berakhir *loss*, maka di sini pekerja magang menjelaskan bahwa PT Mentari Mulia Berjangka memberikan akses penuh akun kepada nasabah dan perusahaan hanya memberikan sinyal.

Berikut merupakan contoh Direct Marketing yang sudah dilakukan oleh pekerja magang.

U M M N
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, 2024
 Gambar 3. 2 Direct Marketing yang sudah dilakukan oleh pekerja magang

Perbedaan yang terjadi antara konsep dan praktik yang dilakukan oleh pekerja magang dapat dilihat dari urutan langkah yang di ambil, dimana dalam konsep urutan yang terjadi adalah *identify, differentiate, interact, dan customize* sedangkan urutan yang dilakukan oleh pekerja magang saat praktik adalah *Identify, interact, differentiate, kemudian customize*. Untuk mengelompokan pelanggan, pekerja magang akan melakukan interaksi terlebih dahulu dengan pelanggan sehingga pekerja magang dapat menyaring informasi dari percakapan yang terjadi dan lebih mudah mengelompokan pelanggan.

2. *Personal and Relationship Selling*

Dalam buku Philip Kotler dan Gray Armstrong (2020) yang berjudul “*Principles of Marketing*”, Dijelaskan bahwa *Personal Selling* merupakan suatu kegiatan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan ini melibatkan interaksi langsung melalui tatap muka antara penjual dan calon pembeli, di mana penjual akan memberikan informasi terkait produk secara rinci, menjelaskan manfaat,

menjawab pertanyaan, dan membantu pembeli dalam pengambilan keputusan dengan cara mengatasi kekhawatiran atau keberatan yang mungkin dimiliki oleh calon pembeli. Sedangkan menurut Ingram et. al (2019) Personal selling adalah metode pemasaran di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, biasanya melalui tatap muka atau komunikasi langsung lainnya, untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Strategi ini sangat bergantung pada keterampilan interpersonal dan kemampuan penjual untuk membangun hubungan dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Personal selling memungkinkan penjual untuk memberikan penjelasan mendetail tentang produk, menjawab pertanyaan secara langsung, mengatasi keberatan, dan menyesuaikan presentasi penjualan sesuai dengan karakteristik dan preferensi individu calon pelanggan.

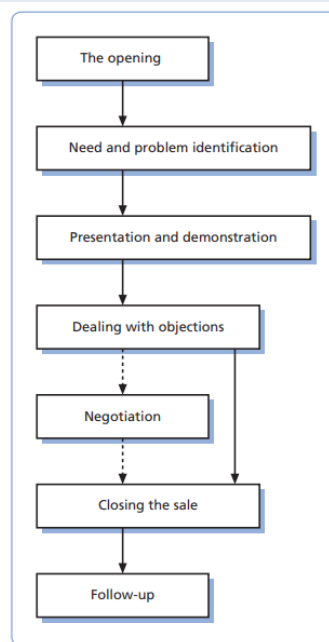
Dalam buku “*Principles of Marketing*”, *Personal Selling* merupakan salah satu dari lima elemen promosi bersama dengan *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct and digital marketing* yang disebut *Promotion Mix* atau biasa disebut *Marketing Communications Mix* di mana digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi yang bersifat persuasif dan dapat digunakan untuk membangun hubungan baik yang bersifat jangka panjang dengan pelanggan.

Sedangkan *Relationship Selling* merupakan proses yang terjadi setelah melakukan *Personal Selling* di mana bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli dengan berfokus pada memperkuat ikatan antara penjual dan pembeli (Johnston, 2020). Dalam tahap ini penjual tidak hanya berfokus untuk menjual produk juga jasa, tetapi juga membangun keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dengan menghabiskan waktu dan upaya dalam memahami kebutuhan pelanggan selain dari menjual barang dan jasa. *Relationship selling* adalah pendekatan penjualan yang menekankan pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada fokus hanya pada penjualan produk atau layanan dalam jangka pendek (Buttle & Maklan, 2019). Metode ini berfokus pada memahami kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai pelanggan, serta memberikan solusi yang tidak hanya

memenuhi tetapi juga melebihi harapan mereka. Relationship selling melibatkan komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan, serta layanan purna jual yang berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menggunakan konsep Personal Selling dan Relationship Selling secara efektif, bisnis dapat meningkatkan keberhasilan penjualan, membangun basis pelanggan yang setia, dan memperkuat reputasi merek mereka. Konsep ini penting karena menjadi alat untuk membantu bisnis memahami cara terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi mereka.

Dalam buku “*Selling and Sales Management*” karya David Jobber dan Geoffrey Lancaster, terdapat *key concepts* dalam proses *personal selling* yang dapat dilakukan oleh pejual untuk memikat pelanggan, yaitu:



Sumber: Jobber and Lancaster (2015)

Gambar 3. 3 The personal selling process

1. *The opening*

Dalam *personal selling*, tahap pembukaan merupakan titik awal di mana penjual menciptakan kesan pertama yang positif melalui prospek. Ini termasuk

berpenampilan rapi, berkenalan dengan sopan, menyebutkan alasan kunjungan, dan menciptakan suasana yang menyenangkan untuk memulai percakapan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memungkinkan orang untuk berbicara satu sama lain. Pada PT Mentari Mulia Bagi pekerja magang, proses ini mencakup berpenampilan rapi, memperkenalkan diri bersama rekan dengan bersalaman, kemudian berbincang santai dengan calon pelanggan untuk mencairkan suasana sebelum memulai promosi produk.

2. *Need and problem identification*

Setelah pembukaan, penjual harus mendengarkan dengan aktif untuk mengetahui apa yang diinginkan calon pelanggan. Tahap identifikasi kebutuhan ini mencakup mengajukan pertanyaan yang tepat dan mendalam untuk mengetahui masalah atau kebutuhan calon pelanggan. Kemudian penjual dapat menemukan masalah atau kesulitan khusus yang dihadapi calon pelanggan. Ini termasuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang mungkin dihadapi calon pelanggan dan bagaimana solusi yang efektif dapat diberikan oleh produk dan penjual. Setelah tahap pembukaan dalam personal selling di PT Mentari Mulia, penjual beralih ke tahap identifikasi kebutuhan dan masalah calon pelanggan. Dalam tahap ini, pekerja magang mendengarkan dengan aktif untuk memahami apa yang diinginkan calon pelanggan. Ini mencakup mengajukan pertanyaan yang tepat dan mendalam untuk menggali informasi mengenai masalah atau kebutuhan spesifik yang dihadapi calon pelanggan.

3. *The presentation and demonstration*

Penjual menampilkan barang dan jasa mereka dengan cara yang menarik dan relevan setelah mengetahui kebutuhan dan masalah calon pelanggan. Presentasi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi calon pelanggan dan seringkali disertai dengan demonstrasi atau contoh penggunaan untuk menjelaskan fitur, manfaat, dan nilai tambah dari produk atau layanan. Dalam tahap presentasi dan demonstrasi personal selling di PT Mentari Mulia, pekerja magang menampilkan produk dan jasa mereka dengan cara yang menarik dan relevan, berdasarkan

pemahaman yang telah diperoleh mengenai kebutuhan dan masalah calon pelanggan. Pekerja magang menggunakan informasi yang dikumpulkan selama tahap identifikasi kebutuhan untuk menyoroti fitur dan manfaat produk yang paling sesuai dengan keinginan calon pelanggan.

4. *Dealing with objections*

Calon pelanggan mungkin memiliki keberatan atau kekhawatiran selama atau setelah presentasi. Penjual harus siap untuk menemukan dan menangani kritik dengan bijaksana. Ini termasuk bersikap empatik, memberikan penjelasan yang meyakinkan, dan menangani kritik prospek dengan profesional. Dalam tahap *dealing with objections* dalam personal selling di PT Mentari Mulia, pekerja magang menghadapi keberatan atau kekhawatiran calon pelanggan yang muncul selama atau setelah presentasi. Pekerja magang harus siap untuk mengidentifikasi dan menangani kritik ini dengan bijaksana. Ini mencakup bersikap empatik, mendengarkan kekhawatiran calon pelanggan dengan serius, dan memberikan penjelasan yang meyakinkan untuk meredakan keraguan mereka. Pekerja magang menangani kritik dengan profesionalisme, memastikan bahwa calon pelanggan merasa didengar dan dipahami, serta menunjukkan bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

5. *Negotiation*

Negosiasi adalah proses di mana penjual dan calon pelanggan berbicara tentang harga, syarat pembayaran, atau hal-hal lainnya untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Ini membutuhkan partisipasi aktif dari kedua belah pihak untuk mencapai titik tengah yang memuaskan. Dalam tahap negosiasi personal selling di PT Mentari Mulia, pekerja magang dan calon pelanggan berdiskusi mengenai harga, syarat pembayaran, dan aspek-aspek lain yang penting untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. pekerja magang mendengarkan kebutuhan dan batasan calon pelanggan dengan cermat, kemudian menawarkan solusi yang fleksibel dan dapat diterima oleh kedua belah pihak. Proses ini

mencakup penyesuaian penawaran harga, penjadwalan pembayaran yang sesuai, atau penambahan nilai lain untuk memenuhi harapan calon pelanggan.

6. *Closing the sale*

Penjual meminta pesanan atau konfirmasi pembelian dari prospek di langkah penutupan penjualan. Ini memerlukan kemampuan untuk membaca sinyal pembelian dan memberikan penutupan yang tepat tanpa memaksa prospek. Dalam tahap closing the sale dalam personal selling di PT Mentari Mulia, pekerja magang meminta pesanan atau konfirmasi pembelian dari prospek setelah semua tahapan sebelumnya berhasil dilalui. pekerja magang menggunakan teknik tertentu untuk memastikan prospek siap mengambil keputusan, seperti merangkum manfaat utama produk, menegaskan nilai yang ditawarkan, dan menjawab pertanyaan terakhir yang mungkin dimiliki prospek.

7. *Follow-up*

Sangat penting untuk bertindak lanjut dengan prospek setelah penjualan untuk memastikan mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Ini termasuk mengirim barang atau jasa, membantu purna jual, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam kegiatan follow-up dalam personal selling di PT Mentari Mulia, pekerja magang melakukan tindak lanjut dengan prospek setelah penjualan untuk memastikan kepuasan mereka dengan barang atau jasa yang dibeli. Ini mencakup menghubungi pelanggan melalui telepon, email, atau media sosial untuk mengecek apakah produk atau layanan memenuhi harapan mereka, serta untuk menanggapi pertanyaan atau masalah yang mungkin timbul.

Berdasarkan hal tersebut, peran *Marketing Communication* di PT Mentari Mulia sudah sesuai dengan konsep yang ada baik melalui penjelasan maupun praktik secara langsung. Kesesuaian konsep dengan pekerja magang saat melakukan praktik dapat dilihat dari cara pekerja magang melakukan prospek.

- 1) Salah satu pekerjaan yang sangat sering dilakukan oleh pekerja magang adalah melakukan prospek, yaitu bertemu secara langsung dengan calon nasabah untuk

melakukan komunikasi secara tatap muka agar pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif. Prospek dapat terjadi ketika pekerja magang mendapatkan persetujuan untuk bertemu secara langsung oleh calon nasabah ketika melakukan *direct marketing*. Ketika prospek pekerja magang akan selalu berpenampilan rapi dan sopan dan saat bertemu biasanya pekerja magang bersama rekan akan bersalaman dan memperkenalkan diri terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan berbincang santai dengan calon pelanggan sebelum melakukan promosi produk hal tersebut dilakukan untuk mencairkan suasana antara pekerja magang dan calon pelanggan. Selanjutnya, pekerja magang menyampaikan tujuan dari prospek dan masuk ke dalam penjelasan terkait produk yang ditawarkan. Biasanya setelah mendengarkan penjelasan terkait produk, calon pelanggan yang pernah melakukan kegiatan *trading gold* akan memberitahu kepada pekerja magang terkait masalah yang pernah dihadapi, apa yang mereka butuhkan, dan keuntungan apa yang akan mereka dapatkan yang beda dari perusahaan lain jika menjadi pelanggan dari PT Mentari Mulia. Masuk ke tahap selanjutnya, yaitu tahap negosiasi di mana kami pekerja magang dan calon pelanggan membicarakan deposit, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka pekerja magang akan menawarkan harga yang relevan dengan yang calon pelanggan inginkan, setelah berdiskusi dan setuju pekerja magang dan calon nasabah akan berlanjut ke tahap *closing the sale* yang di mana calon pelanggan sudah resmi menjadi pelanggan PT Mentari Mulia jika sudah melewati tahap pengisian data pribadi, pembuatan akun, dan memasukan deposit. Untuk menjaga hubungan baik terjalin biasa pekerja magang akan rutin berbincang bersama pelanggan baik melalui media sosial maupun bertemu secara tatap muka untuk sekedar mengobrol.

Berikut merupakan foto yang diambil saat pekerja magang melakukan prospek dan menerapkan konsep *Personal and Relation selling*.

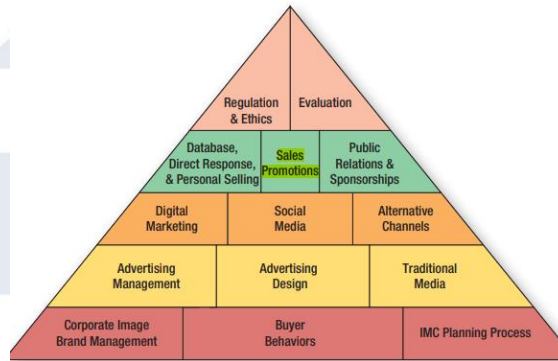


Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024
Gambar 3. 4 konsep Personal and Relation selling

- 2) Perbedaan yang terjadi antara konsep dan praktik kerja magang dilihat dari tahapan *personal selling* bagian *need and problem identification* dan *the presentation and demonstration*. Saat melaksanakan prospek pekerja magang melakukan tahap *presentation and demonstration* terlebih dahulu baru kemudian melakukan tahap *need and problem identification* karena biasanya calon pelanggan ingin mendengar terlebih dahulu penjelasan mengenai perusahaan juga produk yang kami tawarkan. Kemudian calon pelanggan akan bercerita mengenai pengalaman mereka di perusahaan sebelumnya dan memberitahukan keinginan mereka untuk memastikan tidak ada kesalahan yang serupa yang pernah mereka alami.

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

3. Sales Promotion Communication



Sumber: Clow and Baack (2021)

Gambar 3. 5 Integrated Marketing Communicatins Program

Sama seperti *personal selling*, dalam buku berjudul *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* karya Kenneth E. Clow dan Donald Baack *sales promotions* merupakan salah satu komponen dalam *Marketing Mix* yang dimaksud untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa atau mendorong pembelian dalam jangka waktu yang singkat. Dalam buku ini juga dijelaskan bahwa *Sales promotions* merupakan salah satu komponen dalam *Integrated Marketing Communications (IMC) program* dalam bentuk piramida yang digunakan sebagai alat untuk membantu tim pemasaran perusahaan agar dapat memastikan semua rencana pemasaran tetapi berjalan secara konsisten dan efektif.

Untuk mendapatkan respons cepat dari pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu singkat, *sales promotion* dapat menjadi bagian penting dari upaya pemasaran yang lebih besar, terutama dalam pasar yang kompetitif di mana bisnis ingin meningkatkan penjualan secara langsung, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan kesadaran merek. Diskon, kupon, kontes, hadiah, sampel gratis, atau program loyalitas adalah beberapa contoh *sales promotion* yang memanfaatkan berbagai cara untuk mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa.

Sales promotion adalah alat strategis dan taktis yang vital dalam rantai nilai pemasaran. Istilah *Sales promotion* mengacu pada berbagai macam kampanye dan

inisiatif yang semuanya dirancang untuk mendorong konsumen membeli, membeli lebih banyak, atau membeli lebih sering. Mempertimbangkan dan membandingkan pilihan-pilihan ini dalam kegiatan perencanaan promosi mereka, para pengambil keputusan juga harus mempertimbangkan seberapa efektif metode tertentu dalam mencapai tujuan dan sasaran tertentu (Barnes & Minahan, 2015).

Stave Ogden-Barnes dan Stella Minahan juga menjelaskan betapa pentingnya sales promotions sebagai bagian penting dari marketing. Selain itu, jumlah uang yang dialokasikan untuk tujuan ini telah meningkat secara signifikan. Estimasi mengenai jumlah uang yang dialokasikan untuk tujuan ini berkisar antara 25 dan 75 persen dari total pengeluaran marketing. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa pengeluaran yang dialokasikan untuk tujuan ini dimaksimalkan.

Sales promotion dapat digunakan untuk pemasaran produk baru atau mengurangi stok lama. *Sales promotion* juga dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi penting tentang pelanggan dan digunakan sebagai strategi untuk melawan tindakan agresif dari pesaing. Promosi penjualan adalah alat pemasaran yang sangat fleksibel untuk bisnis di pasar yang kompetitif. Pengecer, produsen, dan pemasok biasanya menggunakannya.

Reward	Lot Transaksi	Jangka Waktu	Minimal Deposit
2 Gram Logam Mulia	25 Lot	1 Bulan	\$5.000
5 Gram Logam Mulia	50 Lot	1 Bulan	\$5.000
10 Gram Logam Mulia	125 Lot	1 Bulan	\$5.000
Iphone 15 Pro	250 Lot	1 Bulan	\$10.000
Samsung S23 Ultra	300 Lot	1 Bulan	\$10.000
Honda PCX 160	500 Lot	1 Bulan	\$20.000
Wuling Air EV	2.500 Lot	1 Bulan	\$30.000
All New Honda HRV	5.000 Lot	1 Bulan	\$50.000

Sumber: Dokumen pribadi
Gambar 3. 6 sales promotion communication

Pekerja magang menerapkan *sales promotion communication* dalam konsep *personal and relation selling*. Artinya, saat melakukan *personal and relation selling* yaitu memasarkan produk secara tatap muka dengan pelanggan dalam mempresentasikan dan menawarkan produk, pekerja magang *memasukan sales promotion communication* di dalamnya yaitu menyebutkan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan jika menjadi nasabah dan melakukan deposit sesuai dengan ketentuan *Bonus Pack*. Biasanya saat masuk ke tahap *sales promotion communication*, komunikasi yang terjalin antara pekerja magang dan calon pelanggan menjadi lebih intens karena pekerja magang menjelaskan syarat dan ketentuan jika calon pelanggan ingin mendapatkan *bonus pack* tersebut. Dengan demikian, konsep *sales promotion communication* dapat diterapkan secara maksimal.

Dalam buku berjudul *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* karya George E. Belch dan Michael A. Belch, Terdapat jenis-jenis aktivitas dalam promosi penjualan.

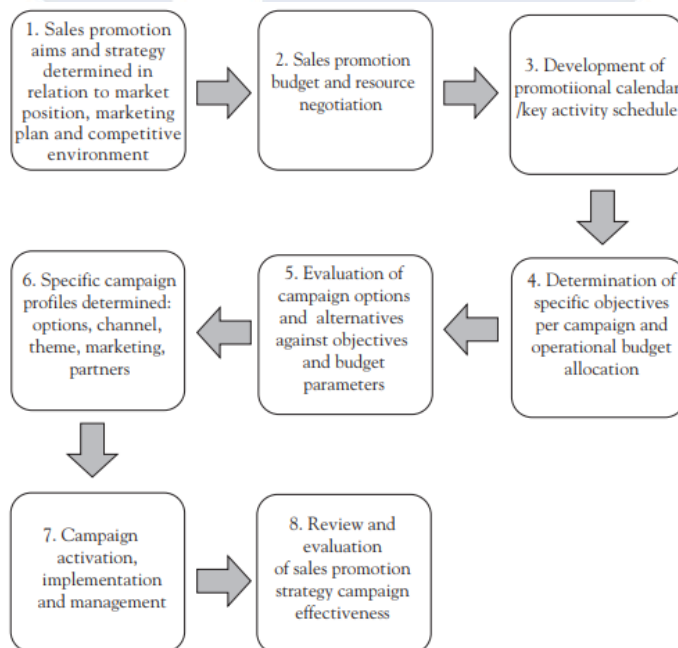


Sumber: George E. Belch dan Michael A. Belch (2021)

Gambar 3. 7 jenis-jenis aktivitas dalam promosi penjualan

Berdasarkan bagan tersebut, salah satu tugas pekerja magang adalah melakukan aktivitas penjualan dalam bentuk penawaran *Bonus Pack*. *Bonus Pack* merupakan cara langsung untuk memberikan nilai tambahan tanpa harus terlibat dengan kupon atau penawaran pengambilan uang, nilai tambah dari bonus umumnya jelas untuk dikonsumsi dan dapat berdampak kuat pada keputusan pembelian selain itu, paket bonus juga dapat menjadi manuver bertahan yang efektif terhadap promosi atau pengenalan pesaing. Penawaran *Bonus Pack* dilakukan agar calon pelanggan lebih tertarik dan berakhir menjadi pelanggan tetap perusahaan. Berikut daftar *Bonus Pack* PT Mentari Mulia Berjangka.

Barnes & Minahan (2015) dalam bukunya yang berjudul *Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice*, mengungkapkan terdapat tahapan-tahapan *sales promotion* yang dapat dilakukan, yaitu:



Sumber: Barnes & Minahan, 2015
 Gambar 3. 8 Tahapan Sales Promotion

1. Tujuan

Arahan yang diberikan dalam rencana pemasaran tahunan memberikan gambaran umum tentang bagaimana promosi penjualan membantu mencapai

tujuan bisnis. Pada tahap ini, pekerja magang akan berbicara dengan supervisor dan leader untuk menentukan tujuan acara. Acara yang dibuat oleh pekerja magang adalah bertemu secara tatap muka oleh calon pelanggan yang bertujuan untuk memasarkan produk kepada calon pelanggan dan menawarkan reward jika memenuhi syarat yang sudah ditentukan untuk membuat pelanggan lebih tertarik dan berakhir menjadi nasabah.

2. Sumber daya

Anggaran pemasaran dan periklanan harus menentukan jumlah dana dan sumber daya yang tersedia untuk promosi penjualan. Meskipun situasi bisnis dapat berubah seiring waktu, perencana harus memulai dengan pemahaman yang jelas tentang sumber daya yang tersedia, sehingga mereka dapat mengatur anggaran musiman atau tahunan. Di langkah promosi ini, pemimpin dan CEO secara langsung menentukan dana dan sumber daya.

3. Perencanaan kegiatan

Rencana promosi harus dibuat dan diperbarui sepanjang tahun bisnis, dengan mengidentifikasi waktu-waktu penting di mana aktivitas promosi akan memiliki dampak terbesar. Rencana ini juga harus mencakup jadwal kegiatan yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang dan menghindari periode tidak aktif yang lama. Sebelum mengadakan kegiatan *face to face* bersama calon pelanggan, Pekerja magang melakukan promosi melalui media sosial disaat harga produk yang dimiliki oleh perusahaan yaitu emas derivatif sedang berada di harga tertinggi hal tersebut bertujuan untuk menarik calon pelanggan agar tertarik untuk bergabung dalam acara “edukasi with PT Mentari Mulia Berjangka”.

4. Penetapan tujuan

Setiap kampanye harus memiliki tujuan yang jelas, dengan tujuan khusus yang ingin dicapai. Hal ini dapat mencakup kesadaran merek atau produk, penjualan, keuntungan, volume, atau dampak pada siklus hidup produk. Tanpa pemahaman yang jelas tentang tujuan promosi, latihan desain kampanye berikutnya dan evaluasi efektivitas akan terganggu, dan setiap latihan evaluasi

akan membingungkan dan mungkin tidak efektif. Tujuan utama pekerja magang mengadakan acara “Edukasi Bersama PT Mentari Mulia Berjangka” adalah untuk menjelaskan perusahaan dan produk-produk yang ada juga mengajarkan cara pengoprasian produk sehingga calon pelanggan dapat lebih mengerti dan memantapkan keputusan mereka untuk bergabung menjadi pelanggan perusahaan.

5. Pemodelan dan evaluasi alternatif

Jika ada tujuan promosi yang jelas, penting untuk mengetahui bahwa mungkin ada lebih dari satu cara untuk mencapai tujuan tersebut. Ini adalah langkah penting dalam siklus perencanaan karena lebih mudah menggunakan metode lama yang sudah teruji daripada mencoba metode baru. Alternatif yang digunakan oleh pekerja magang agar tujuan dari acara yang diadakan tercapai adalah melakukan *canvassing* dan *direct marketing* untuk mengajak calon nasabah untuk menghadiri acara yang akan diadakan.

6. Spesifikasi kampanye

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang memungkinkan, keputusan harus dibuat mengenai profil kampanye secara spesifik. Dalam tahap ini, pekerja magang tidak membuat spesifikasi terkait profil kampanye.

7. Manajemen dan implementasi

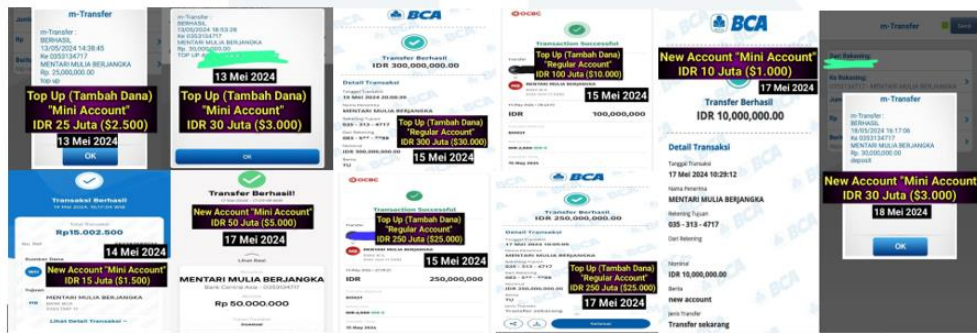
Tanggung jawab untuk mengaktifkan kampanye harus dibagi. Dalam beberapa situasi, organisasi dapat menyerahkan sebagian atau seluruh manajemen kampanye promosi kepada pihak ketiga. Di sisi lain, dalam situasi lain, manajemen kampanye promosi tetap menjadi tanggung jawab internal organisasi. Pekerja magang menjadi tanggung jawab internal terkait manajemen dan implementasi acara “Edukasi Bersama PT Mentari Mulia”.

8. Evaluasi

Setelah setiap kampanye memiliki tujuan yang jelas, penting untuk melakukan tinjauan dan evaluasi untuk mengetahui seberapa sukses promosi dalam mencapai tujuan tersebut. Faktor-faktor terbatas dapat menjadi dasar evaluasi, seperti peningkatan penjualan jangka pendek. Namun, evaluasi mungkin lebih

luas dan mencakup faktor-faktor seperti persepsi merek, dampak lintas kategori, reaksi pelanggan, perilaku pembelanjaan, dan kepuasan pemangku kepentingan.

Dalam segi perusahaan pialang acara tersebut dapat dikatakan berjalan dengan baik dengan adanya reaksi positif para calon pelanggan dilihat dari banyaknya calon pelanggan yang melakukan deposit. Berikut beberapa calon pelanggan yang menjadi nasabah PT Mentari Mulia Berjangka setelah diadakannya acara “Edukasi Bersama PT Mentari Mulia Berjangka”.



Gambar 3. 9 new account pelanggan setelah acara
Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024

Gambar dibawah merupakan acara pemasaran yang pernah dibuat oleh pekerja magang, yaitu “edukasi bersama PT MentariMulia” diadakan pada Jumat, 10 Mei 2024 yang berlokasi di *East and West Cafe* pukul 19.00 WIB.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024
Gambar 4. edukasi bersama PT Mentari Mulia

Perbedaan yang terjadi antara konsep dan paktek kerja magang dapat dilihat dari keseluruhan tahapan-tahapan *sales promotion*. Pekerja magang kurang menerapkan tahapan-tahapan *Sales Promotion* dengan baik dikarenakan terdapat campur tangan CEO secara langsung. Jadi, tidak ada perencanaan spesifik yang dilakukan oleh pekerja magang. Pekerja magang hanya menentukan acara seperti apa yang ingin diadakan, lokasi dan waktu, juga cara untuk menarik calon nasabah datang ke acara tersebut.

3.2.4 Kendala Utama

Adapun kendala yang ditemukan oleh pekerja magang selama menjalankan tugas sebagai *intern Marketing Communication* di PT Mentari Mulia, di antaranya:

- a. Secara struktur pekerja magang berada di bawah tanggung jawab Fiery Trianda selaku *Business Manager*, tetapi selama melakukan tugasnya pekerja magang selalu berkomunikasi dengan Adinda Febriany selaku *Duty Manager* bahkan sering kali berkomunikasi dengan CEO secara langsung. Hal tersebut

membuat pekerja magang sedikit kebingungan saat ingin berkomunikasi karena pekerja magang harus berkomunikasi dengan banyak arah.

- b. Seorang pekerja magang akan selalu berkomunikasi dengan supervisor untuk melakukan asistensi dan lainnya. Tetapi, sering kali terjadi komunikasi yang buruk antara pekerja magang dan supervisor sehingga sering kali menimbulkan permasalahan dan kesalahpahaman.
- c. Pekerja magang diminta mengerjakan pekerjaan divisi HRD, yaitu merekrut pekerja baru. Sedangkan tugas utama pekerja magang adalah melakukan pemasaran terhadap produk yang dimiliki perusahaan. hal tersebut membuat pekerja magang mempunyai 2 pekerjaan.
- d. Sering kali terdapat tambahan jam kerja yang tidak menentu di luar jam magang. Contohnya, seperti menemani *leader* ataupun CEO untuk bertemu dengan pelanggan maupun calon pelanggan.
- e. Kesepakatan magang antara perusahaan dan pekerja magang tidak berjalan dengan baik. Contohnya, kesepakatan awal antara perusahaan dan pekerja magang, pekerja magang tidak mempunyai target margin dan hanya perlu belajar untuk melakukan pemasaran. Tetapi selama melakukan tugasnya pekerja magang diberikan target margin, hal tersebut akhirnya menciptakan lingkungan kerja yang tidak baik antara perusahaan dan pekerja magang.

3.2.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini adalah solusi yang diteukan oleh pekerja magang dari kendala selama magang sebagai Marketing Communication di PT Mentari Mulia.

- a. Pekerja magang berusaha untuk berkomunikasi dengan baik dengan berbagai pihak dengan memberikan *update* secara berurutan, dimulai dari supervisor, kemudian *Duty Manager*, dan berakhir di CEO. Hal itu dilakukan oleh pekerja magang agar tidak bingung.

- b. Untuk hal-hal minor seperti *update database* dan *update* terkait *Direct Marketing* secara online kepada nasabah hanya akan pekerja magang laporkan kepada supervisor dan supervisor akan mengabari *leader*.
- c. Supervisor berusaha memperbaiki hubungan dan komunikasi dengan pekerja magang dengan bertanya terkait *progress* pekerjaan juga bertanya terkait kendala yang didapatkan. Selain itu, supervisor sudah lebih peduli terhadap pekerja magang hal itu dapat dilihat dari cara supervisor membantu pekerja magang dalam melakukan tugasnya.
- d. Pekerja magang berkomunikasi dengan supervisor terkait pekerjaan yang tidak sesuai dan supervisor menerima *feedback* dengan baik, kemudian perusahaan tidak memberikan tanggung jawab perekrutan kepada pekerja magang.
- e. Pekerja magang melakukan negosiasi terkait jam kerja tambahan kepada supervisor dan hal tersebut diterima dengan baik, jadi pekerja magang sudah tidak terlalu sering diberikan jam kerja tambahan.
- f. Setelah melakukan komunikasi bersama dengan supervisor dan juga leader, pekerja magang akhirnya sudah tidak diberikan target kerja yang memang dari awal tidak disepakati.

