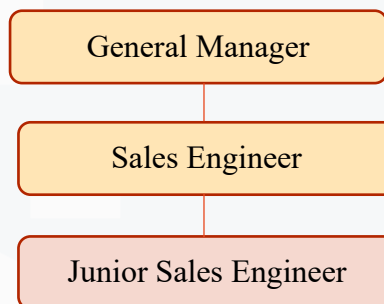


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kegiatan kerja magang dilaksanakan di Central Hydraulic Indonesia yang beralamat di Jalan Swadaya No 31, Paku Jaya Serpong Utara, Tangerang Selatan dengan penempatan pada divisi *marketing* sebagai *junior sales engineer*. Dalam Central Hydraulic Indonesia divisi *marketing* sendiri berperan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan mengaplikasikan strategi pemasaran yang efektif, divisi *marketing* berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan.



Tabel 3. 2 Kedudukan & Koordinasi PT. Central Hydraulic Indonesia
Sumber : Data Penulis, 2024.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai *Junior Sales Engineer* penulis memiliki beberapa tugas yang ditujukan untuk membantu pertumbuhan penjualan. Sebagian besar tugas yang dilakukan oleh penulis dilakukan dengan dampingan dan dukungan *staff marketing* perusahaan, hal ini dikarenakan terdapat beberapa pekerjaan yang bersifat sensitif terhadap nama baik perusahaan seperti *product pitching*, *customer service*, negosiasi, dan beberapa tugas lain yang memerlukan tatap muka secara langsung dengan pihak pelanggan. Selain itu penulis juga mendapatkan beberapa tugas yang dilakukan secara individu seperti melakukan survei pasar, *follow-up customer*, dan beberapa kegiatan pemasaran lainnya.

3.3 Uraian Tugas

Pada bagian ini penulis akan menjabarkan tugas utama yang diberikan perusahaan sebagai *Junior Sales Engineer*.

3.3.1 Pelatihan Produk & SOP Perusahaan

Sebagai pembuka dalam kegiatan magang, penulis mengikuti pelatihan yang ditujukan untuk memperkenalkan profile, produk/jasa, & SOP perusahaan.



Gambar 3.3. 1 Pelatihan Product Knowledge & SOP Central Hydraulic Indonesia
Sumber: Data Penulis 2024

Dalam pelatihan ini penulis dibimbing oleh mekanik yang berasal dari perusahaan Deka Adhinusa, dan juga *Staff Marketing* perusahaan. Pelatihan ini dilakukan sebanyak dua kali dengan durasi tiga jam di setiap pertemuannya. Selain itu penulis juga melakukan beberapa pelatihan lainnya, yaitu pelatihan pompa hidrolik, *hose*, & *customer service* yang dibimbing oleh pihak internal perusahaan yang sudah memiliki lisensi untuk memimpin sebuah pelatihan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3.2 Pelatihan Pompa Hidrolik, *hose*, dan *Customer Service* Central Hydraulic Indonesia
Sumber: Data Penulis 2024

3.3.2 Menyusun Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan sebagai panduan utama dalam mengarahkan seluruh upaya pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi pasar sasaran yang paling potensial, menentukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Mengetahui fungsinya yang sangat krusial dalam proses pemasaran, penulis bersama staff divisi *marketing* lainnya diberikan tugas untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaan. Langkah-langkah dalam penyusunan strategi pemasaran di Central Hydraulic Indonesia antara lain adalah:

1. Analisa Pasar

Dengan mencari dan menganalisa informasi terkait trend, kebutuhan konsumen, perilaku pembelian, preferensi, dan faktor eksternal lainnya dapat membuat perusahaan lebih sadar akan keadaan pasar dan membantu proses perancangan strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Sumber utama data yang dikumpulkan penulis didapatkan dengan melakukan wawancara dengan para mekanik dan pihak procurement perusahaan pertambangan. Data yang dikumpulkan berupa list unit, Lokasi pertambangan, Jam kerja unit dan Riwayat perbaikan.



Gambar 3.3.3 Wawancara dengan mekanik PT Thiess

Sumber: Data Penulis, 2024.

2. Menentukan Target Pasar

Setelah memiliki data tentang pelanggan yang diperlukan Langkah berikutnya adalah menggunakan data tersebut untuk menentukan target pasar yang dianggap cocok untuk produk/jasa perusahaan. Salah satu cara menentukan target pasar adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Dengan melakukan proses eliminasi terhadap pasar yang luas, penulis dapat lebih mudah menemukan segmentasi pasar yang relevan dengan produk/jasa yang ingin ditawarkan. Segmentasi pasar yang jelas juga menjadi fondasi yang krusial di dalam kegiatan pemasaran, karena dapat memberikan banyak manfaat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus, efisien, dan efektif dalam mengelola sumber daya serta menjangkau pelanggan yang tepat dengan cara yang paling sesuai.

3. Positioning Produk

Menentukan bagaimana produk/jasa akan diposisikan di pasar dan membuatnya berbeda dari pesaing dapat membantu pelanggan untuk lebih mengenali nilai dan keunikan perusahaan. Di Central Hydraulic Indonesia perusahaan memosisikan produknya sebagai teman/partner kerja yang memberikan solusi beragam akan segala masalah yang dimiliki pelanggan terkait sparpert alat berat. Central Hydraulic Indonesia juga membedakan dirinya dari para pesaing dengan penawaran kontrak kerja sama yang fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan, namun tetap profesional dalam menangani masalah.

4. Membuat Rencana Marketing Mix

Menyesuaikan elemen-elemen pemasaran yang mencakup Produk, Harga, Tempat, dan Promosi juga dilakukan oleh penulis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih menyeluruh, mencapai target pasar secara efektif, dan membangun keunggulan kompetitif di pasar.

a) Produk

Memastikan bahwa produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Seperti contohnya dalam kegiatan pemasaran penulis membedakan tipe produk yang ditawarkan untuk pelanggan yang bersifat perorangan dengan korporasi.

b) Harga

Selain berfungsi untuk membedakan segmen pasar, dengan harga yang sesuai kita juga dapat memberikan keseimbangan antara nilai yang diterima konsumen dan keuntungan yang diinginkan perusahaan. Central Hydraulic Indonesia menerapkan strategi harga penetrasi dengan menawarkan produk berkualitas dan garansi yang baik dengan harga yang terjangkau.

c) Tempat

Penulis juga memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang cukup. Dalam perancangan strategi pemasaran beberapa daerah yang dikatakan cocok bagi produk/jasa perusahaan antara lain adalah seluruh Kawasan pertambangan, industri, dan Pelabuhan di Pulau Jawa & Sulawesi karena terdapat *workshop* dan transportasi yang tepat untuk melayani pelanggan di daerah tersebut.

d) Promosi

Untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian promosi yang tepat perlu diterapkan. Melalui promosi, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, menciptakan minat, dan mendorong aksi beli. Dalam kegiatan ini penulis menggunakan beberapa periklanan digital melalui platform Google, Facebook, dan Tokopedia.

e) Implementasi Strategi

Langkah terakhir dalam merancang strategi pemasaran adalah untuk mengimplementasikannya dengan baik dan melakukan ulasan akan pengaruh strategi tersebut.

No	Bulan	Strategi Marketing	Target Market
1	Juli	Canvassing Marketing	Perusahaan Perorangan yang memiliki alat berat
2	Agustus	Canvassing Marketing	Perusahaan Logistik
3	September	Canvassing Marketing	Perusahaan Korporasi Pertambangan
4	Oktober	Canvassing Marketing	Perusahaan Korporasi Pertambangan

Tabel 3.3.2 Penggunaan Strategi dan target marker tiap bulan

3.3.3 Canvassing Marketing

Canvassing adalah bagian dari strategi pemasaran langsung, di mana interaksi pribadi dengan pelanggan digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Canvassing bertujuan menciptakan komunikasi langsung yang memungkinkan marketer mendengarkan kebutuhan pelanggan dan memberi solusi yang tepat.



Gambar 3.3.4 Kegiatan *Canvassing Marketing* penulis di Kawasan Cipondoh

Sumber: Data penulis 2024

Setelah merancang strategi pemasaran penulis bersama dengan divisi *marketing* memutuskan untuk melakukan *Canvassing Marketing* dengan tujuan untuk memperluas *database* dan meningkatkan kesadaran produk di daerah tertentu. Pada bulan Juli hingga Oktober penulis memfokuskan kegiatan *Canvassing Marketing* kepada perusahaan yang bergerak di dalam industri pertambangan, rekondisi alat berat, *shipping*, dan perkapalan. Berikut adalah data pelanggan potensial yang telah didapat penulis melalui metode ini:

No	Jabatan	Perusahaan	Jenis Perusahaan
1	Mekanik	Pool Cipondoh	Rekondisi Alat Berat
2	Mekanik	Pool Karawaci	Rekondisi Alat Berat
3	Security	PT Cipondoh Powertrain	Rekondisi Alat Berat
4	CEO & CO.Founder	Barrel Equipment Contractor	Mining
5	Procurement	PT Harmoni Panca Utama	Mining
6	Procurement	PT Hastari Corp	Mining
7	Procurement	PT Indonesia Bulk Terminal	Shipping
8	Procurement	PT Pakubumi Inti Mineral	Mining
9	Procurement	PT Bukit Makmur Mandiri Utama	Mining
10	Procurement	PT Trinusa Resources	PT Trinusa Resources
11	CEO & Chairman	Galron Group	Shipping
12	Cordinator Site	Cv Hibas Ma Jaya	Mining
13	Purchasing Supervisor	PT Gema Kreasi Perdana	Mining
14	Mining Engineering	Thiess Pty Ltd	Mining
15	Procurement	PT Prima Multi Arta	Mining
16	Procurement	PT Sinar Baru Wijaya	Mining
17	Procurement	PT Anugerah Jaya Perkasa	Mining
18	Procurement	PT Bara Energi Lestari	Mining
19	Procurement	PT Berjuang Dua Sahabat	Mining
20	Procurement	PT Cipta Perkasa Sejati	Mining
21	Procurement	Pt Tahta Kasih Karunia	Mining
22	Procurement	Cv Wijaya Karya	Mining
23	Procurement	Pt Global Energitama	Mining
24	Procurement	Cv Sentosa Mitra Sejahtera	Mining
25	Procurement	Pt Prima Multi Arta	Mining
26	Procurement	Pt Lati Tanjung Harapan	Mining
27	Procurement	Pt Sulawesi Cahaya Mineral	Mining
28	Procurement	Pt Rejoso Manisindo	Mining
29	Procurement	Pt Mitra Bahterah Segarasejati	Shipping
30	Procurement	Pt Bayan Resources	Mining
31	Procurement	Pt Mineral Alam Abadi	Mining
32	Procurement	PT Sumber Daya Energi	Mining

Tabel 3.3.3 Hasil Canvassing Marketing selama aktivitas magang

Sumber: Data penulis 2024

3.3.4 Product Pitching

Setelah melakukan *Canvassing Marketing* yang dapat dikatakan proses pengenalan dalam strategi pemasaran penulis, terdapat beberapa perusahaan yang tertarik dengan tawaran produk/jasa yang diberikan dan menawarkan kerja sama dengan perusahaan. Untuk itu tahapan berikutnya adalah mempresentasikan produk/jasa secara lebih detail dengan membuat janji dengan perusahaan pelanggan dan memberikan *product pitching* bersama divisi pemasaran dan pihak manajemen yang bersangkutan. Didalam *product pitching* terdapat pula sesi negosiasi dimana pelanggan dan pihak perusahaan mencari kesepakatan kerjasama yang dapat menguntungkan kedua pihak. Sebelum melakukan *Product Pitching* penulis bersama dengan divisi *marketing* dan pihak internal perusahaan yang bersangkutan mempersiapkan beberapa hal yang digunakan untuk mendukung minat pembelian pelanggan. Persiapan penulis sebelum *product pitching*:

- Menganalisa profile perusahaan & kebutuhan pelanggan
- Menentukan *Unique Selling Proposition* yang dapat ditawarkan
- Membuat presentasi yang jelas & komprehensif

Selama kegiatan magang penulis melakukan *Product Pitching* sebanyak dua kali yaitu terhadap PT Mitra Bahtera Segara Sejati & PT Trinusa Resources.



Gambar3.3.5 Aktivitas *Product Pitching* di kantor PT Trinusa Resources

Sumber: Data Penulis 2024



Gambar3.3.6 Aktivitas *Product Pitching* di kantor PT Mitra Bahtera Segara Sejati
Sumber: Data Penulis 2024

Hasil & peran penulis dari kedua *Product Pitching* tersebut adalah:

- PT Trinusa Resources (Presenter): Dalam kegiatan *Product Pitching* dengan Trinusa Resources penulis berperan sebagai presenter, yang memiliki tugas untuk memperkenalkan, menyampaikan, dan mempresentasikan kontrak kerjasama kepada pelanggan. Hasil dari *product pitching* tersebut adalah Trinusa Resources tertarik dengan jasa *consignment hose* dan meminta *product listing* di Site Sulawesi
- PT Mitra Bahtera Segara Sejati (Asisten Presenter): Dalam kegiatan *Product Pitching* dengan Mitra Bahtera Segara Sejati penulis berperan sebagai asisten presenter, yang memiliki tugas untuk memperkenalkan, menyampaikan, dan mempresentasikan kontrak kerjasama kepada pelanggan. Tertarik dengan jasa *repair parts* untuk salah satu kapal shipping pelanggan.

3.3.5 Product Listing & Check-Up

Setelah melakukan *Canvassing Marketing & Product Pitching* tahapan berikutnya adalah untuk melakukan *Product Listing & Check-Up* kepada pelanggan yang tertarik dengan produk/jasa dan tawaran kerja sama perusahaan. Dalam kegiatan ini penulis bersama dengan tim mekanik mengunjungi site & kantor pelanggan untuk melakukan pencatatan akan alat berat yang dimiliki, dan memeriksa masalah yang dialami pelanggan. Pada gambar dibawah ini penulis mengunjungi salah satu pool *repair* yang dimiliki oleh PT Uniteda Arkato untuk melakukan pemeriksaan terhadap salah satu pompa yang dimiliki pelanggan,



Gambar 3.3.7 Aktifitas *Product Listing & Check-Up* Sumber: Data Penulis 2024

3.3.6 Negosiasi

Tahapan terakhir untuk mencapai sebuah kesepakatan antara perusahaan dan pelanggan adalah melakukan negosiasi. Negosiasi sendiri adalah proses diskusi antara dua pihak atau lebih untuk mencapai kesepakatan bersama terkait syarat dan ketentuan suatu kontrak. Proses ini bertujuan memastikan bahwa semua pihak memahami dan menyetujui isi kontrak, termasuk hak, kewajiban, kompensasi, dan konsekuensi jika terjadi pelanggaran. Negosiasi sering melibatkan kompromi untuk mencapai kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan. Proses ini penting dalam membangun hubungan kerja yang baik dan meminimalkan risiko di masa depan.

Setelah memiliki daftar alat berat dan masalah yang dimiliki oleh PT Uniteda Arkato, penulis membuat janji kepada pihak *purchasing* pelanggan untuk melakukan negosiasi terkait penawaran yang dapat diajukan kepada pelanggan. Agar proses negosiasi dapat berjalan dengan lancar penulis melakukan negosiasi bersama dengan staff *marketing* dan mekanik yang telah memiliki kemampuan dan pengalaman lebih dalam di bidang alat berat.

Beberapa hal yang disiapkan penulis sebelum melakukan negosiasi adalah:

a) Review Data Product Listing & Check-up

Meninjau kembali produk dan kendala yang dimiliki oleh pelanggan, serta mempelajari lebih lanjut kebutuhan pelanggan agar dapat menyediakan solusi yang paling efektif untuk diberikan.

b) Menyiapkan Data Pendukung

Menyiapkan informasi yang relevan seperti harga pasar, spesifikasi produk, keuntungan produk, dan nilai tambah lain yang dapat ditawarkan.

c) Mengatur Strategi Negosiasi

Bersama dengan tim negosiasi yang berisikan divisi pemasaran & mekanik penulis menentukan strategi negosiasi. Mulai dari menentukan batas minimum dan maksimum dalam tawar-menawar, kompromi yang dapat diterima, hingga simulasi negosiasi.

d) Menyiapkan & Mencetak Dokumen Pendukung

Mencetak data-data pendukung seperti katalog produk, proposal, kontrak draft, atau testimoni untuk membantu mendukung argumen.

3.3.7 Annual Monthly Meeting

Ketentuan yang diberikan oleh Direktur Central Hydraulic Indonesia adalah untuk melakukan *update progress* di setiap bulannya dengan tujuan menjaga dan membantu operasional perusahaan serta memecahkan kasus yang terjadi dalam kurun waktu satu bulan tersebut. Di setiap rapat bulanan semua karyawan termasuk penulis ditugaskan untuk melakukan presentasi secara individu tentang pekerjaannya selama satu bulan. Untuk itu penulis telah membuat dan mempresentasikan hasil pekerjaan, penawaran yang sedang berjalan, pelanggan potensial yang dapat dituju, saran untuk perusahaan, dan lain-lain.



Gambar 3.3.8 *meeting* bulanan Central Hydraulic Indonesia
Sumber: Data Penulis 2024

Setelah melakukan presentasi dalam *annual monthly meeting* penulis diberikan beberapa *feedback* saran & solusi yang sangat berguna dalam kegiatan magang penulis. Selain itu penulis juga mendapatkan sesi *coaching* dengan staff pemasaran secara individu setelah rapat, didalam *coaching* tersebut penulis dapat membahas penawaran yang sedang berjalan dan mencari cara & jalan terbaik agar penawaran dapat berlanjut menjadi *deal* dengan lancar.

3.3.8 Panitia Acara *Outing*

Selain mengerjakan tugas utama penulis sebagai *Junior Sales Engineer* penulis juga mendapatkan tugas tambahan yaitu menjadi panitia acara *outing* kantor. Pada tanggal 31 Agustus 2024 Central Hydraulic Indonesia bersama dengan perusahaan lain dalam naungan Tektonindo Group melakukan acara *outing* yaitu *tracking* di Daerah Sentul, dan penulis terpilih sebagai salah satu panitia yang bertanggung jawab dalam mengatur acara dan menyiapkan perlengkapan yang akan digunakan untuk beberapa lomba yang bertujuan untuk memperkuat kerja sama tim karyawan.



Gambar 3.3.10 Acara *Outing* Tektonido Group
Sumber: Data Penulis 2024

3.4 Kendala yang Ditemukan

Sepanjang mengikuti kegiatan praktik kerja magang yang dimulai pada tanggal 1 Juli 2024 hingga 31 Oktober 2024 penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan wawasan tentang dunia pemasaran. Namun dalam pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang penulis juga mendapatkan beberapa kendala yang membuat kinerja penulis belum dapat berjalan secara maksimal, yaitu:

3.4.1 Minimnya penguasaan terhadap informasi produk

Salah satu aspek utama lemahnya kemampuan penulis dalam menawarkan produk/jasa perusahaan adalah karena kurangnya *product knowledge*. Selain membuat penulis sangat membutuhkan bantuan karyawan lain, hal ini juga membuat proses penawaran yang dilakukan menjadi terhambat. Seperti contohnya saat melakukan *canvassing*, kebanyakan pertanyaan pelanggan tidak dapat direspon secara langsung oleh penulis. Kurangnya *Product Knowledge* yang paling krusial adalah dalam produk *hose*, karena banyaknya perbedaan ukuran, kegunaan, merek, dan sudut membuat pembelajaran *hose* menjadi sangat sulit dan membingungkan.

3.4.2 Belum optimalnya komunikasi dengan tim dan pelanggan.

Sebagai seorang *marketer* yang memiliki tugas utama menawarkan dan meningkatkan minat pembelian. Disaat menyampaikan produk dalam *Canvassing*, *product pitching*, hingga negosiasi kemampuan berkomunikasi yang baik menjadi aspek terpenting yang mempengaruhi hasil akhir/keputusan pelanggan. Namun dalam kegiatan praktik kerja magang ini, penulis masih merasa kurangnya kemampuan komunikasi yang profesional dan efektif. Hal ini dapat sangat

dirasakan penulis disaat melakukan presentasi kepada pelanggan dan pimpinan, dimana penulis masih berbicara secara terbata-bata dan banyak membaca isi presentasi (Tidak mempedulikan audiens). Selain itu dalam kegiatan *canvassing* penulis juga seringkali membuat percakapan menjadi canggung karena terlalu banyak menyampaikan hal yang kurang penting dan terkesan berbicara secara “basa-basi”.

3.4.3 Tingkat kepercayaan diri yang masih perlu ditingkatkan.

Berkaitan dengan kurangnya kemampuan berkomunikasi yang baik, kurangnya percaya diri membuat penulis merasa takut saat ingin menawarkan produk/jasa kepada pelanggan. Kurangnya pengalaman dalam membaca suasana, menerima penolakan, hingga ketakutan membuat kesalahan membuat penulis menjadi memikirkan masa depan secara berlebihan/*overthinking* sebelum berinteraksi dengan pelanggan.

3.4.4 Kegiatan canvassing belum didukung dengan penyediaan transportasi

Kegiatan canvassing yang belum didukung dengan penyediaan transportasi menjadi kendala karena penulis perlu mengunjungi berbagai lokasi secara rutin. Ketiadaan fasilitas transportasi dari perusahaan mengharuskan penulis untuk mengatur transportasi sendiri dan terkadang menggunakan transportasi sendiri, yang dapat mengakibatkan peningkatan biaya pribadi, keterbatasan akses ke lokasi tertentu, serta pengelolaan waktu yang kurang efisien. Hal ini berpotensi menurunkan produktivitas dan efektivitas kegiatan canvassing.

3.4.5 Efisiensi proses penerbitan dan penawaran harga yang masih perlu ditingkatkan

Kendala terkait efisiensi proses penerbitan dan penawaran harga terjadi karena penulis, sebagai Junior Sales Engineer yang bertugas menawarkan produk dan jasa belum memiliki akses langsung terhadap daftar harga produk yang diperlukan untuk mendukung proses negosiasi. Seluruh informasi terkait harga hanya dapat diperoleh melalui bagian *purchasing*, sehingga menyebabkan penundaan dalam merespons calon pelanggan. Kondisi ini menghambat kelancaran proses tawar-menawar, karena penulis harus menunggu konfirmasi harga terlebih dahulu sebelum melanjutkan interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan efektivitas dalam upaya penjualan.

3.4.6 Ketersediaan barang yang masih terbatas

Ketersediaan barang yang masih terbatas menjadi kendala karena perusahaan sering kali harus memesan produk secara mendadak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini mengakibatkan masa pengiriman yang lebih lama, sehingga

berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Keterlambatan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut dapat menyebabkan calon pelanggan kehilangan minat untuk membeli produk, terutama jika mereka membutuhkan barang secara segera atau memiliki alternatif penyedia lain yang lebih cepat. Kondisi ini dapat berdampak negatif pada citra perusahaan dan mengurangi peluang keberhasilan penjualan.

3.4.7 Pemanfaatan digital marketing yang belum maksimal

Pemanfaatan digital marketing yang belum maksimal terjadi karena perusahaan hanya melakukan posting produk di platform e-commerce tanpa mengunggah konten yang lebih menarik dan informatif untuk menarik perhatian calon pelanggan. Ketidakhadiran konten kreatif, seperti video demonstrasi produk, testimonial pelanggan, atau kampanye promosi di media sosial, membatasi kemampuan perusahaan untuk membangun keterlibatan dengan calon pelanggan. Tanpa pendekatan pemasaran yang lebih strategis dan menarik, potensi untuk meningkatkan visibilitas merek, menciptakan minat pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian menjadi tidak optimal. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan kehilangan peluang kompetitif di pasar digital.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang dialami oleh penulis selama melakukan kerja magang di PT Central Hydraulic Indonesia. Penulis menemukan beberapa solusi yang atas kendala yang ditemukan. Berikut solusi yang dilakukan penulis:

3.5.1 Melakukan pelatihan *Product Knowledge*

Product knowledge menjadi salah satu pilar terpenting dalam kegiatan pemasaran, dan salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan tersebut adalah dengan melakukan pelatihan. Dengan mengikuti pelatihan yang di selenggarakan oleh *brand supplier* atau pun perusahaan pelatihan, penulis dapat meningkatkan pengetahuannya secara lebih detail dibandingkan dengan mempelajarinya di dalam praktek nyata.

Dalam kegiatan magang ini penulis telah beberapa kali mengikuti pelatihan mulai dari pelatihan *Product Knowledge* seperti Pompa, sparepart, hose, dan alat berat secara umum. Dan juga pelatihan *Marketing Skills* yang diselenggarakan secara internal dengan topik bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

Setelah mengikuti program-program pelatihan tersebut, penulis dapat merasakan peningkatan pengetahuan yang signifikan. Selain itu pelatihan tersebut juga meningkatkan motivasi kerja penulis karena membuat pekerjaan menjadi lebih

menarik dan jelas. Dengan menambahkan pengetahuannya juga dapat membantu penulis menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk perusahaan.

3.5.2 Coaching & Shadowing Staff Marketing yang lebih berpengalaman

Selain melakukan pelatihan penulis juga banyak mendapatkan banyak wawasan baru dari melakukan *Shadowing Staff Marketing* yang lebih berpengalaman. Ini dilakukan saat awal kegiatan kerja magang dimana penulis masih perlu didampingi dengan staff senior dalam tiap kegiatan pemasaran. Melakukan shadowing terhadap staf marketing yang lebih berpengalaman memiliki banyak manfaat penting, terutama dalam pengembangan keterampilan praktis. Dengan mengamati langsung, penulis dapat mempelajari cara menerapkan strategi pemasaran dalam situasi nyata, termasuk teknik komunikasi dengan klien, penanganan keberatan, dan membangun hubungan bisnis. Shadowing juga mempercepat transfer pengetahuan dan trik khusus yang biasanya hanya dimiliki oleh staf senior, sekaligus membantu penulis memahami budaya kerja, etika, dan prosedur perusahaan. Selain itu, pengalaman ini memberikan wawasan tentang cara menangani tantangan secara efektif, yang meningkatkan keterampilan problem-solving dan membangun kepercayaan diri. Proses ini juga ditujukan untuk mempercepat adaptasi penulis terhadap perannya. Dengan melihat langsung keberhasilan staf senior, dapat membuat penulis merasa termotivasi untuk mencapai hasil yang serupa atau lebih baik, dan akhirnya menciptakan semangat kerja yang lebih tinggi.

Selain *shadowing*, *coaching* juga memiliki peran penting sebagai sistem evaluasi yang efektif. *Coaching* memberikan pendekatan yang lebih personal, di mana mentor dapat membantu penulis dalam mengevaluasi kinerja secara langsung, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. *Coaching* juga memungkinkan evaluasi yang berkelanjutan, sehingga penulis dapat memahami perkembangan dari waktu ke waktu dan memperbaiki aspek-aspek yang kurang sesuai dengan ekspektasi perusahaan

3.5.3 Merubah Pola Pikir & Memotivasi Diri

Salah satu kendala yang dialami penulis saat kegiatan kerja magang adalah kurangnya percaya diri, untuk mengatasi kendala tersebut penulis terus berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih berani dan percaya diri dalam menjalankan tugas-tugasnya. Dengan kepercayaan diri yang tinggi produktifitas penulis dalam menyampaikan informasi tentang produk dapat menjadi lebih meyakinkan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan diri juga membantu penulis menghadapi keberatan

pelanggan dengan tenang dan menawarkan solusi secara profesional, sehingga memperbesar peluang untuk menutup penjualan.

Selain itu, rasa percaya diri memungkinkan penampilan berubah menjadi lebih persuasif, karena bahasa tubuh, nada suara, dan cara komunikasi mencerminkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menciptakan kesan positif yang membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3.5.4 Penyediaan Fasilitas Transportasi untuk Mendukung Mobilitas Karyawan

Menyediakan fasilitas transportasi atau menerapkan alternatif lain yang mendukung kemudahan mobilitas karyawan dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan efisiensi waktu, fleksibilitas, dan produktivitas. Dengan adanya fasilitas transportasi, karyawan dapat menghemat waktu yang biasanya dihabiskan untuk mencari atau menunggu sarana transportasi sehingga mereka dapat tiba di lokasi tujuan dengan lebih cepat dan memanfaatkan waktu secara lebih produktif. Selain itu, kemudahan akses transportasi memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi karyawan dalam mengatur jadwal dan rute perjalanan mereka, hal ini memungkinkan karyawan menyesuaikan aktivitas kerja tanpa terkendala oleh keterbatasan transportasi. Di samping itu, kemudahan mobilitas juga membantu mengurangi tingkat stres dan kelelahan yang dapat timbul akibat pengaturan transportasi yang tidak efisien, sehingga karyawan dapat lebih fokus pada tugas inti mereka. Fasilitas transportasi yang dimaksud dapat berupa Mobil, Motor, ataupun *Reimbursement* transportasi umum & online.

3.5.5 Penyediaan Daftar Harga untuk Mendukung Tim Sales

Memberikan daftar harga kepada sales dapat secara signifikan meningkatkan kinerja mereka dengan mempercepat proses kerja dan mendukung efisiensi operasional. Dengan memiliki akses langsung ke daftar harga, sales dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada calon pelanggan tanpa harus menunggu konfirmasi dari pihak lain, seperti divisi purchasing. Hal ini mempercepat proses negosiasi, meningkatkan responsivitas terhadap permintaan pelanggan, dan menciptakan kesan profesionalisme yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui harga secara rinci, sales dapat lebih percaya diri dalam menawarkan produk atau jasa, serta lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi penawaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya, langkah ini tidak hanya memperbaiki efisiensi waktu tetapi juga meningkatkan peluang keberhasilan penjualan, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang cepat dan informatif.

3.5.6 Pengembangan Konten Digital untuk Strategi Pemasaran

Membuat konten digital marketing yang menarik dan relevan merupakan langkah strategis untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Konten yang kreatif dan informatif, seperti artikel, video, atau infografik, dapat menarik perhatian calon pelanggan dan mempertahankan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konten tersebut juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai tambah, memperkuat branding, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial atau blog, konten yang tepat sasaran dapat mendorong interaksi, seperti komentar, like, atau share, yang pada akhirnya meningkatkan visibility perusahaan. Selain itu, Perusahaan juga dapat memposting testimonial pelanggan untuk membantu perusahaan membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens, yang berkontribusi pada pengembangan hubungan jangka panjang dan peningkatan peluang konversi.