

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang dilakukan secara *on-site* di PT Sanwamas Metal Industry sebagai *Marketing Communications Intern* di departemen pemasaran, dan dibimbing oleh koordinator *Marketing Team*. *Marketing Communications Intern* bertanggung jawab dalam berbagai komponen komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, *personal selling*, pemasaran konten, dan pemasaran media sosial dalam perusahaan.

Selama magang, pemegang berada di bawah bimbingan Bu Irnia, selaku *Marketing Manager* Sanwamas. Pemegang mendapatkan kesempatan untuk ikut serta membuat presentasi keperluan pemasaran, melakukan presentasi di kantor konsultan, membuat email *marketing*, mengikuti *meeting* divisi *marketing*, membantu merancang strategi komunikasi pemasaran, dan merapikan keperluan konten media sosial perusahaan. Dalam pengerjaan suatu proyek, pemegang selalu melakukan koordinasi dengan koordinator divisi *marketing*. Hal ini dilakukan agar setiap pekerjaan dapat dilakukan dengan tepat dan benar. Pemegang selalu memberikan *update* mengenai pekerjaan yang diberikan, berkonsultasi dengan pembimbing lapangan magang, dan melakukan *final check* sebelum tenggat waktu yang diberikan di awal, untuk memastikan pekerjaan sudah sesuai dengan *brief* yang diberikan.

3.2 Tugas, Uraian dan Kerja Magang

Marketing Communications (MarCom) adalah fungsi dalam organisasi yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produk, layanan, atau mereknya kepada khalayak sasaran melalui berbagai saluran dan media. Tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan secara efektif yang memengaruhi perilaku pelanggan, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong penjualan (Armstrong & Kotler, 2017).

Tujuan *Marketing Communications* adalah menciptakan komunikasi yang konsisten, jelas, dan menarik yang dapat diterima oleh audiens sekaligus mendukung tujuan pemasaran dan bisnis perusahaan yang lebih luas. Peran utama dari posisi MarCom dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Pengembangan Strategi – Menciptakan strategi komunikasi terintegrasi yang selaras dengan tujuan bisnis.
- Perencanaan dan Eksekusi Kampanye – Mengelola kampanye multi-saluran mulai dari konsep hingga pelaksanaan.
- Pembuatan Konten – Mengembangkan konten menarik yang mencerminkan pesan merek.
- Pembelian Media – Mengidentifikasi, membeli, dan mengoptimalkan penempatan media.
- Hubungan Masyarakat – Mengelola reputasi merek dan hubungan media.
- Manajemen Media Sosial – Terlibat dengan audiens di platform sosial.
- Promosi Penjualan – Merancang kegiatan promosi jangka pendek untuk mendongkrak penjualan.
- Manajemen Acara – Mengorganisir dan mempromosikan acara untuk berinteraksi dengan pelanggan.
- Riset Pasar dan Analisis – Mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengukur kinerja dan memandu keputusan.
- Manajemen Merek – Mempertahankan identitas dan positioning merek yang konsisten.

Bersama-sama, peran-peran ini menciptakan fungsi MarCom holistik yang bertujuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens sasaran dan

mendukung tujuan pemasaran dan penjualan perusahaan yang lebih luas. Tentunya dalam realita di dunia kerja akan terdapat penambahan atau pengurangan kerja dari bagian *Marketing Communications*. Hal ini dapat berbeda-beda tergantung dari lini bisnis yang digeluti, sumber daya manusia yang ada, dan perjanjian kerja di awal (Aldrich Novrian & Rizki, 2021).

Berikut adalah tugas, uraian, dan kerja magang yang dilakukan oleh pemegang selama bekerja sebagai *Marketing Communications Intern* di PT Sanwamas Metal Industry. Tugas utama bagian MarCom yang dilakukan di Sanwamas adalah penelitian target market, pembuatan strategi pemasaran, perencanaan dan pembuatan konten, persiapan materi dan presentasi produk, serta mengorganisir acara peluncuran produk baru. Sementara itu, terdapat beberapa tugas tambahan yang dilakukan oleh MarCom di Sanwamas seperti merapikan *customer database*, penyusunan *copywrite*, *project visit*, pemotretan produk, dan membuat *minutes of meeting*.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Deskripsi Pekerjaan	Keterangan
Penelitian target market, strategi pemasaran, dan <i>customer database</i>	Dalam proses ini, pemegang melakukan penelitian mengenai target market dan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan selama ini. Pemegang juga merapikan <i>customer database</i> untuk menambah pemahaman akan perusahaan.
Perencanaan dan pembuatan konten	Dari hasil penelitian, pemegang membuat perencanaan konten untuk meningkatkan aktivitas komunikasi perusahaan menjadi lebih baik. Pemegang juga membuat konten untuk kebutuhan komunikasi pemasaran perusahaan di platform Instagram dan website perusahaan, katalog produk, dan <i>merchandise</i> perusahaan.
Penyusunan <i>copywrite</i>	Setelah konten sudah siap, pemegang perlu menyusun <i>copywrite</i> yang disesuaikan dengan platform yang akan digunakan.
<i>Project visit</i>	Mengunjungi <i>on-going project</i> selama proses magang untuk melihat dan memantau aktivitas

	lapangan, serta mendokumentasikan proyek untuk keperluan perusahaan.
Persiapan materi dan presentasi produk	Mempersiapkan materi presentasi yang berisikan profil perusahaan, spesifikasi produk, serta mempresentasikannya di hadapan manajemen senior, konsultan, ataupun klien perorangan.
Pemotretan produk	Melakukan pemotretan produk untuk keperluan katalog produk dan dokumentasi perusahaan untuk produk-produk baru.
Acara peluncuran produk baru	Melakukan perencanaan dan koordinasi untuk acara peluncuran produk baru bersama dengan divisi marketing region Jakarta dan Surabaya.
<i>Minutes of Meeting</i>	Mencatat dan membuat notulensi meeting setiap mengikuti meeting divisi marketing, untuk selanjutnya dibuat menjadi laporan hasil meeting.

3.2.1 Penelitian Target Market dan Strategi Pemasaran

Hal pertama yang dilakukan pemegang dalam pekerjaan magang adalah melakukan penelitian dan pemahaman mengenai perusahaan tempat magang, yakni PT Sanwamas Metal Industry. Memahami target pasar, melakukan riset strategi pemasaran, dan mengelola *database* pelanggan adalah komponen mendasar dari peran magang *Marketing Communications*. Tugas-tugas ini tidak hanya memastikan bahwa pesan pemasaran disesuaikan dan efektif tetapi juga membantu menyempurnakan strategi dan mengoptimalkan komunikasi di berbagai saluran (Armstrong & Kotler, 2017).

Model *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) merupakan landasan strategi pemasaran dari suatu merek. Model ini membagi pasar menjadi beberapa segmen, mengidentifikasi segmen mana yang akan ditargetkan, dan kemudian memposisikan merek untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Dalam hal ini, pemegang mendapat kesempatan untuk mengidentifikasi demografi (usia, pendapatan, lokasi) dan psikografis (nilai, minat, gaya hidup) pelanggan Sanwamas. Kotler

dan Keller (2016) menjelaskan bahwa memahami target audiens melalui segmentasi sangat penting untuk menyampaikan pesan relevan yang beresonansi dengan konsumen. Dengan melakukan riset pasar dan segmentasi, pemegang dapat mempelajari cara menerapkan model ini untuk mengidentifikasi target audiens terbaik untuk perusahaan.

Riset mengenai strategi perusahaan Sanwamas dapat dikaitkan dengan teori *Marketing Mix* (4P). Teori ini memastikan bahwa produk atau layanan dipasarkan secara efektif di berbagai titik kontak. Pemegang dapat mempelajari bagaimana kinerja berbagai elemen bauran pemasaran dan menyarankan penyesuaian berdasarkan temuannya. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa riset strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan memantau lanskap kompetitif, tren pelanggan, dan standar industri yang berkembang. Dalam hal ini, pemegang dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi komunikasi dengan mempertimbangkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi, target utama Sanwamas adalah konsultan di perusahaan konstruksi dan para kontraktor. Bentuk bisnis yang dijalankan berjenis B2B (*brand to brand*), seperti dengan instansi pemerintah dan perusahaan swasta, meskipun terdapat juga beberapa klien perorangan. Dalam pemasaran produknya, Sanwamas tidak mengandalkan media sosial sehingga platform Instagram perusahaan hanya sebagai formalitas dan tidak dimaksimalkan penggunaannya. Sanwamas juga memiliki website perusahaan yang dilengkapi dengan tampilan profesional, serta dilengkapi dengan *user interface* dan *user experience* (UI dan UX) yang baik bagi pengunjung (Sanwamas, 2020).

Meskipun PT Sanwamas Metal Industry bernilai jutaan dollar, Sanwamas tidak menggunakan iklan berbayar seperti di TV, *billboard*, ataupun media cetak. Pemasaran Sanwamas lebih tertarget dengan

melakukan pendekatan secara langsung atau *direct marketing* kepada calon pelanggannya. *Marketing Communications* di Sanwamas diharuskan untuk menjalin relasi yang baik dengan para konsultan dan kontraktor agar bisa mendapatkan *tender* proyek selanjutnya.



Gambar 3.1 Tampilan Website PT Sanwamas Metal Industry
Sumber: Sanwamas (2024)

Setelah berhasil meneliti mengenai target market dan strategi pemasaran perusahaan, pemegang selanjutnya melakukan manajemen basis data pelanggan, yang melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, dan analisis data pelanggan untuk meningkatkan penargetan dan personalisasi pesan pemasaran. Dalam melakukan tugas ini, pemegang melibatkan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk membantu tim pemasaran menciptakan komunikasi dan penawaran promosi yang lebih disesuaikan berdasarkan data pelanggan. Sistem CRM sangat penting untuk mengelola data pelanggan dan meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan dengan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi. Magang, dengan mendukung aktivitas CRM, membantu menyempurnakan strategi untuk meningkatkan *Customer Lifetime Value (CLV)* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Peppers & Rogers, 2016).

Selama hampir 30 tahun berdiri di Indonesia, Sanwamas memiliki segudang pengalaman dalam berbagai proyek pembangunan. Sanwamas juga menjadi andalan pihak pemerintah maupun swasta, untuk teknologi pintu yang paling mutakhir dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. Referensi proyek Sanwamas sangat bervariasi, mulai dari sektor tempat tinggal, arena perbelanjaan, pabrik, pergudangan, perbankan, hingga transportasi umum. Berikut adalah daftar proyek yang telah dikerjakan oleh Sanwamas hingga pertengahan tahun 2024 (Sanwamas, 2024).

Project Experience

Apartment & Hotel

Apartment & Hotel
 Anderson Tower – Pakuwon Mall Surabaya
 Antasari Place – Jakarta
 Podomoro Golf View – Cimanggis
 Casa Domain Apartement – Jakarta
 B Fashion Hotel – Jakarta
 Grand ClassicHotel – Cikarang
 Hotel Renaissance – Malibu
 Kempinski Jimbaran – Bali
 Hotel Mercure – Lampung
 Hotel Ibis – Malang Hotel Pullman – Bogor

Boutique

Kate Spade
 3Second
 Arnold Palmer
 Mark & Spencer
 Uniqlo
 Zara
 Pull & Bear
 H & M
 Stradivarius
 Batik Keris
 The Body Shop
 Guardian
 L'Occitane Indonesia
 Mango

Shopping Center

BPK Penabur – Cikarang
 Universitas Bunda Mulia
 STM Kemayoran
 Sekolah Tiara Bangsa
 Sekolah Poh Tsung
 Sekolah Santo Nicholas – Medan
 Sekolah Citra Berkat – Surabaya
 Universitas Sanata Dharma
 Universitas Pembangunan Jaya
 Universitas Ciputra – Surabaya

Factory

Prima Top Boga (Djarum Group) – Kudus
 Indofood Factory – Palembang
 Kewpie Factory – Cikarang
 Hoky Factory – Cikarang
 Iwatani Factory – Karawang
 Wavin Factory – Batang
 Sanwa Musen Factory – Purwakarta
 Ichi Factory – Cikarang
 Doosan Heavy Industrial – Cilegon
 Daikin Factory – Cikarang
 Glico Factory – Karawang
 AHM – Dawuan, Cikampek
 Asahimas – Cikampek
 Daihatsu Manufacturing – Karawang
 IFF Asean Masterplan Indonesia – Karawang
 JFE Steel Indonesia CGL Project
 Juno Frisian Flag Cikarang
 Kansai Paint – Bitung Tangerang
 Kao Indonesia KKD – Karawang
 Krakatau Nippon Steel – Cilegon
 Mitsubishi Chemical – Merak
 Emblem Asia – Cibitung
 SIIX Expansion – Karawang
 Toppan Printing – Cikarang
 Prochiz Factory – Cikarang
 Indopack Printing – Jawa Timur
 ISEKI Indonesia – Pasuruan
 Shinwa Nonwovens Indonesia – Pasuruan
 Nippon Konpo Factory Indonesia – Cikarang



Gambar 3.2 Referensi Proyek Sanwamas

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Warehouse

Warehouse Bogasari – Jakarta
Warehouse Gudang Garam – Kediri
Warehouse Freeport – Papua
Warehouse LOGOS – Bekasi
Warehouse Pertamina – Balikpapan
Warehouse Bibli Marunda – Jakarta
Warehouse Unilever – Medan
Warehouse Unilever – Surabaya
Warehouse Daiwa Cibitung – Bekasi
Warehouse Mitratama – Cikarang
Warehouse Meratus – Jakarta
Polytron Dealer & Distributor – Medan
Tumbakmas Niagasakti – Semarang
Hanggar Halim – Jakarta Timur

Government Project

LRT
MRT
Freeport Smelter – Gresik
PLTU – Suralaya
PLTU Bhimsena – Batang
PLTU Sumedang – Jawa Barat
Terminal Petikemas – Surabaya
RS Pelni – Jakarta

Bank

Bank Indonesia
Bank Central Asia
Bank Mandiri
Bank Danamon
Bank Syariah Indonesia
Bank Permata
Bank Nobu
Bank Mega
Bank MNC
Bank Mayapada
Bank Negara Indonesia
Bank Rakyat Indonesia
Bank BJB
Bank CIMB
Bank BTPN

Shopping Center & Traditional Market

AEON Mall
Superindo
Mangga Dua Square – Jakarta
LTC Glodok – Jakarta
Harco Glodok – Jakarta
ITC Mangga Dua Shopping Center – Jakarta
Plaza Kenari Mas – Jakarta
Mall Kota Kasablanka – Jakarta
Mall Central Park – Jakarta
Pasar Rembang
Pasar Beringharjo – Yogyakarta
Tunjungan Plaza – Surabaya

Others

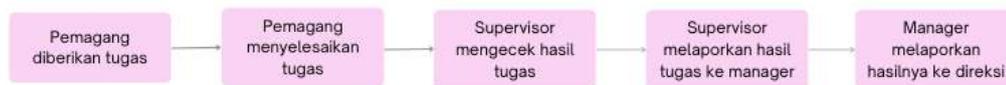
Stadion Djarum – Kudus
Gereja Kemah Tabernakel
Gereja Mawar Sharon
Store Roti O
Store Beard Papa
Store Samsung
Store Erafone
Store Optik Melawai
The Palace
Frank & Co Jewellery
Adelle Jewellery
Mondial Jewellery
And others project around Indonesia

We have distributor in :

Bandung
Semarang
Medan
Palembang
And other cities



Gambar 3.3 Lanjutan Referensi Proyek Sanwamas
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.4 Bagan Alur Kerja Pemegang di PT Sanwamas Metal Industry
 Sumber: Dokumen Penulis (2024)

3.2.2 Perencanaan, Pembuatan Konten, dan Penyusunan *Copywrite*

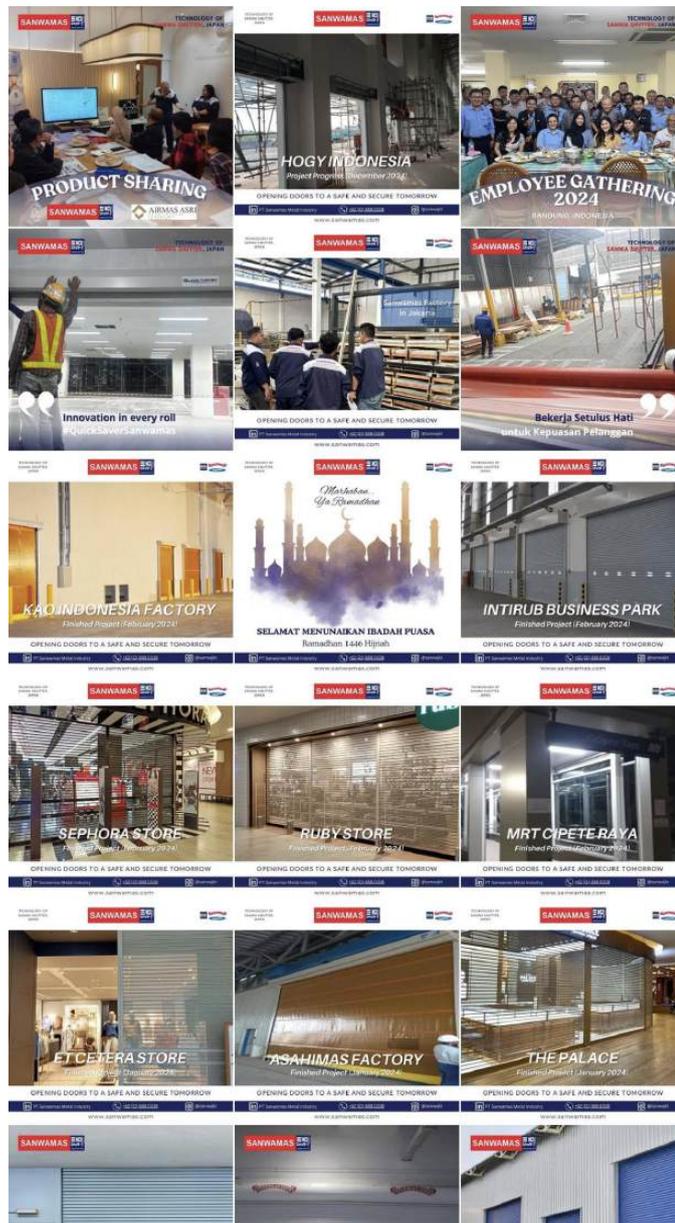
Selanjutnya, pemegang diberikan tanggung jawab untuk merencanakan dan membuat konten untuk keperluan platform Instagram perusahaan. Dikarenakan selama ini media sosial tidak digunakan secara maksimal, pemegang memberikan ide untuk mengaktifkan Instagram untuk menampilkan variasi produk, klien, proyek yang sudah selesai, dan proyek yang sedang berjalan. Pemegang juga menyarankan agar Instagram perusahaan dilengkapi dengan *contact person*, alamat perusahaan, daftar distributor, dan *hyperlink* dengan website resmi perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki eksistensi sosial dan tetap relevan meskipun Instagram bukan platform untuk mencari klien.

Hal ini sehubungan dengan konsep Digital Marketing. Digital marketing mengacu pada penggunaan saluran, platform, dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang ditargetkan. Tidak seperti pemasaran tradisional (yang mengandalkan iklan cetak, TV, radio, dan luar ruang), pemasaran digital memanfaatkan internet, media sosial, mesin pencari, aplikasi seluler, email, dan platform online lainnya untuk melibatkan konsumen dan mendorong hasil bisnis. Pemasaran digital bersifat dinamis dan sangat terukur, menawarkan kemampuan bagi bisnis untuk melacak dan menganalisis efektivitas upaya pemasaran mereka secara real-time. Hal ini juga memungkinkan komunikasi yang lebih bertarget dan personal dengan pelanggan (Sundar & Limperos, 2013).

Membuat konten dan *copywriting* untuk media sosial perusahaan adalah tanggung jawab penting bagi pemegang, karena hal ini terkait

langsung dengan cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens mereka di lanskap yang mengutamakan digital saat ini. Menurut Pulizzi (2014), pemasaran konten melibatkan pembuatan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens lebih mungkin untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Sebagai bagian dari magang, membuat konten untuk media sosial memungkinkan pemegang melihat secara langsung bagaimana konten dapat digunakan untuk membina hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek.

Dalam pembuatan konten, membangun dan mempertahankan suara merek yang konsisten adalah kunci untuk memastikan kepribadian merek terpancar. Keller (2016) menekankan bahwa suara merek yang konsisten dan autentik sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat. Pemegang ditugaskan untuk mengurus *postingan* Sanwamas di media sosial, sehingga harus menggunakan bahasa teknis yang jelas dan profesional, untuk menggambarkan keuntungan praktis produk sembari menanamkan kepercayaan pada kinerja perusahaan.



Gambar 3.5 Instagram PT Sanwamas Metal Industry
 Sumber: Instagram (2024)

Pemegang belajar cara membuat konten untuk keperluan media sosial Instagram perusahaan, beserta dengan *copywrite* yang sesuai. Selama masa magang, pemegang belajar cara menggunakan *editing tools* sederhana seperti Canva dan Photoshop untuk membuat konten Instagram perusahaan. Pemegang juga melakukan dokumentasi saat kunjungan kerja untuk dijadikan konten Instagram perusahaan.

Selain mengelola akun Instagram perusahaan, pemegang juga membuat berbagai keperluan komunikasi pemasaran seperti *product catalogue* dan *merchandise* perusahaan. Pemegang diberikan kepercayaan untuk membuat katalog produk periode 2024, dengan menampilkan beberapa produk terbaru dari Sanwamas. Hal ini dilakukan pemegang dengan membuat draft katalog menggunakan Adobe Photoshop, lalu melakukan konsultasi dengan pembimbing magang di lapangan. Setelah melewati proses revisi, katalog perusahaan baru dicetak dan disebarluaskan untuk keperluan komunikasi pemasaran perusahaan.



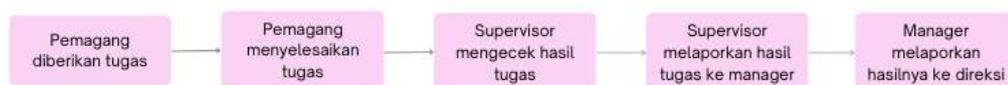
Gambar 3.6 Katalog Produk Sanwamas 2024
Sumber: Sanwamas (2024)

Sanwamas memiliki tradisi untuk melakukan *employee gathering* setiap tahunnya. Kegiatan ini dilakukan secara rutin untuk memberikan apresiasi kepada pegawai Sanwamas yang telah bekerja keras dan mendedikasikan dirinya pada perusahaan. Pada tahun ini, Sanwamas melaksanakannya di sebuah *hotel & convention centre* yang berlokasi di Puncak, Jawa Barat. Semua karyawan dari kantor Surabaya dan Jakarta, termasuk buruh pabrik dan teknisi, dihadirkan untuk menikmati jamuan

dari perusahaan. Semua karyawan diberikan *token* apresiasi dalam bentuk uang, emas, barang elektronik, dan sepeda motor yang dilakukan secara undian. Dalam acara ini, pemegang mendapat tugas untuk membuat *merchandise* perusahaan untuk dibagikan ke para hadirin. Pemegang akhirnya membuat *tote bag* berwarna krem, handuk kecil berwarna biru muda, dan botol tumbler berwarna hitam, yang semuanya didesain khusus dengan logo perusahaan.



Gambar 3.7 Merchandise Sanwamas Employee Gathering 2024
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)



Gambar 3.8 Bagan Alur Kerja Pemegang di PT Sanwamas Metal Industry
Sumber: Dokumen Penulis (2024)

3.2.3 Project Visit

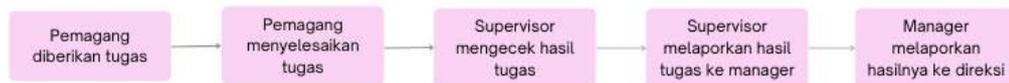
Dalam pelaksanaan kerja magang, pemegang berkesempatan untuk melakukan kunjungan ke proyek Sanwamas yang sedang berjalan. Hal ini dilakukan untuk memastikan kualitas produk dan mutu pelayanan Sanwamas selalu sesuai dengan SOP (*Standard Operational Procedure*)

perusahaan. Pemegang belajar mengenai situasi tim teknisi dan instalasi selama bekerja di lapangan. Para pekerja proyek diharuskan bekerja secara bergantian selama 24 jam dengan *shift*. Dalam kunjungan proyek ini, pemegang bertemu dengan para kontraktor, arsitek, dan ahli teknik sipil. Pada beberapa kesempatan, pelanggan juga hadir di situs untuk mengecek kemajuan proyeknya. Kunjungan proyek ini dilakukan pada hari kerja dengan rentang area di sekitar Jakarta, Cikarang, Karawang, dan Bandung. Dalam sehari, pemegang bisa mengunjungi tiga sampai empat proyek.

Kunjungan proyek merupakan bagian dari tanggung jawab komunikasi pemasaran karena memberikan paparan dunia nyata yang sangat berharga mengenai seluk-beluk kampanye pemasaran, membantu pemegang menerapkan teori akademis dalam lingkungan praktis. Pengalaman langsung ini menghubungkan pemegang dengan elemen kunci teori komunikasi pemasaran, yakni *Integrated Marketing Communications* (IMC). IMC merupakan hal mendasar dalam menciptakan pesan merek yang kuat dan konsisten yang dapat diterima di berbagai platform. Kunjungan proyek memungkinkan pemegang untuk mengamati bagaimana fungsi pemasaran yang berbeda mengoordinasikan upaya untuk memastikan konsistensi merek. Pemegang dapat menyaksikan bagaimana identitas merek dikomunikasikan melalui berbagai saluran secara sinkron untuk memperkuat pesan merek. Proses ini menunjukkan penerapan teori IMC untuk memastikan konsumen menerima pengalaman terpadu, apapun medianya (Keller, 2016).

Memasukkan kunjungan proyek ke dalam kerja magang memungkinkan pemegang menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan aplikasi praktis. Dengan mengamati penerapan teori pemasaran utama seperti IMC, pemegang mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana sebuah merek membangun dan mengelola hubungan dengan audiensnya. Pengalaman kunjungan proyek juga selaras dengan pendekatan *customer-centric* yang menekankan pada

penyampaian konten yang dipersonalisasi dan relevan berdasarkan kebutuhan dan perilaku konsumen, seperti yang ditekankan oleh para pakar terkemuka di bidang pemasaran (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 3.9 Bagan Alur Kerja Pemegang di PT Sanwamas Metal Industry
Sumber: Dokumen Penulis (2024)



Gambar 3.10 Kunjungan ke Klinik ZAP Area Jakarta
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.11 Kunjungan ke Pabrik Kewpie
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.12 Kunjungan ke PT Ultrajaya Milk Industry (Ultramilk)
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.13 Kunjungan ke Proyek Hoky
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.14 Kunjungan ke Proyek MRT Jakarta
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.15 Kunjungan ke Pabrik Djarum
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.16 Kunjungan ke Proyek Fuji Seat Indonesia
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2.4 Persiapan Materi dan Presentasi Produk

Mempersiapkan dan menyampaikan presentasi adalah komponen kunci dari peran magang *Marketing Communications*, karena melibatkan penyampaian strategi pemasaran utama, wawasan, dan proposal secara efektif kepada berbagai pemangku kepentingan seperti klien, anggota tim, atau manajemen senior. Keterampilan ini penting tidak hanya untuk komunikasi internal tetapi juga untuk komunikasi eksternal dengan klien atau calon pelanggan. Hal ini telah dipelajari di bangku perkuliahan dalam mata kuliah *Public Speaking and Presentation Skills* (MSC 3401). Melalui mata kuliah ini, pemegang belajar mengembangkan kemampuan berkomunikasi secara efektif di depan audiens. Selain itu, pemegang juga mempelajari teknik, strategi, dan latihan membangun kepercayaan diri yang diperlukan untuk menyampaikan presentasi yang jelas, persuasif, dan menarik.

Keterampilan yang dipelajari dalam studi ini sangat berguna dalam tanggung jawab sehari-hari seorang pemegang di bagian *Marketing Communications*. Meskipun komunikasi pemasaran sering kali melibatkan konten tertulis (seperti blog, email, dan postingan media sosial), banyak peran pemasaran juga memerlukan komunikasi verbal yang efektif, baik dalam rapat tim, interaksi klien, atau presentasi di hadapan publik. Seorang *Marketing Communications* harus fasih dalam melakukan presentasi dan bisa membawa diri sesuai dengan kondisi di lapangan (Cialdini, 2007).

Selain kemampuan mempersiapkan dan membawakan presentasi dengan baik, seorang *Marketing Communications* juga perlu memiliki kemampuan persuasi. Komunikasi persuasif sudah diajarkan dalam mata kuliah *Effective Persuasive Communication* (MSC 3005), yang mengajarkan bagaimana mempengaruhi, meyakinkan, atau memotivasi individu atau kelompok untuk mengadopsi perilaku, keyakinan, atau sikap tertentu. Dalam komunikasi pemasaran, hal ini berfokus pada metode dan

strategi yang digunakan untuk menyusun pesan yang beresonansi dengan audiens dan memperoleh respons yang diinginkan, baik itu membeli produk, menyetujui ide, atau mengubah perilaku. Robert Cialdini (2007) menguraikan enam prinsip pengaruh: timbal balik, komitmen, bukti sosial, otoritas, kesukaan, dan kelangkaan. Prinsip-prinsip ini sangat relevan bagi pekerja magang untuk melakukan presentasi yang bersifat persuasif.

Dalam kerja magang, pemegang berkesempatan untuk membuat presentasi profil perusahaan untuk dibawakan di hadapan konsultan. Konsep Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat digunakan sebagai landasan acuan untuk menguraikan langkah-langkah yang diambil pemasar untuk menarik perhatian, membangun minat, memicu keinginan, dan mendorong respon audiens (Strong, 2024). Pemegang mengembangkan presentasi pengenalan perusahaan dan produk, dengan mengikuti model ini. Pemegang memulai presentasi dengan menunjukkan statistik yang menarik, yang kemudian akan membangun minat dengan menyajikan wawasan atau manfaat penting, diikuti dengan menunjukkan bagaimana tindakan atau strategi yang Sanwamas usulkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan audiens. Tujuan akhir dari presentasi yang diharapkan adalah adanya *Call-to-Action* (CTA) yang jelas seperti mendapatkan *tender* proyek.



Gambar 3.17 Presentasi Pengenalan Perusahaan
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



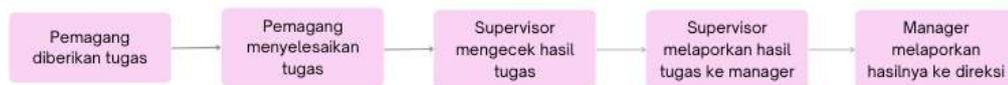
Gambar 3.18 Presentasi Referensi Proyek Sanwamas
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Salah satu pengalaman presentasi oleh pemegang dilakukan di hadapan konsultan dari perusahaan konstruksi Jaya Obayashi. Perusahaan asal Jepang ini terlibat dalam proyek pembangunan berbagai pabrik, kawasan industri, gedung perkantoran, dan fasilitas umum di berbagai wilayah di Indonesia. Jaya Obayashi memiliki reputasi yang tinggi di bidang konstruksi bangunan maupun teknik sipil di Asia Tenggara sejak tahun 1960-an (Obayashi, 2021).



Gambar 3.19 Kantor Konsultan Jaya Obayashi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Melalui presentasi langsung di hadapan klien, pemegang belajar untuk memahami bagaimana pemasar meneliti dan mensegmentasi audiens target, menyesuaikan pesan, dan menentukan saluran terbaik untuk melibatkan konsumen tersebut. Hal ini dapat melibatkan pengamatan bagaimana data *real-time*, masukan konsumen, dan wawasan dari analitik digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Tuten dan Solomon (2017) membahas bagaimana memahami pengambilan keputusan konsumen sangat penting untuk komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan menjadi bagian dari proses, pemegang melihat bagaimana strategi penargetan dan *positioning* dirancang berdasarkan preferensi audiens, kebiasaan konsumsi media, dan pengaruh budaya. Pemegang juga belajar bagaimana cara menganalisis kepribadian pelanggan, memetakan karakteristik seperti demografi, psikografis, dan perilaku pembelian dari hasil kunjungan kerja. Hal ini mencerminkan bagaimana penargetan dan segmentasi digunakan untuk memastikan pesan yang tepat menjangkau audiens yang tepat.



Gambar 3.20 Bagan Alur Kerja Pemegang di PT Sanwamas Metal Industry
 Sumber: Dokumen Penulis (2024)

3.2.5 Pemotretan Produk

Pemegang *Marketing Communications* di perusahaan konstruksi, khususnya yang berspesialisasi dalam produk seperti *shutter doors* seperti Sanwamas, dapat terlibat dalam pemotretan produk untuk membuat konten visual menarik yang selaras dengan branding perusahaan, strategi pemasaran, dan tujuan keterlibatan pelanggan. Pemotretan akan memainkan peran penting dalam menampilkan fitur, manfaat, dan penerapan produk di dunia nyata, yang dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Pemegang terlibat dalam proses kreatif dan teknis, untuk mendukung upaya pemasaran, karena visual berkualitas tinggi merupakan bagian integral dalam mempromosikan proposisi nilai produk dan memengaruhi calon pelanggan (Kapferer, 2012).



Gambar 3.21 Produk Shutter Door Terbaru Sanwamas
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Proses pemotretan produk didasarkan pada teori pemasaran utama, termasuk komunikasi visual, identitas merek, daya tarik emosional, dan model pengambilan keputusan konsumen. Dengan menggabungkan kerangka teoritis ini, pekerja magang membantu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga selaras secara strategis dengan tujuan pemasaran perusahaan. Gambar akhir kemudian dapat dimanfaatkan di seluruh saluran digital, materi cetak, dan jaminan penjualan (Tuten & Solomon, 2017).

Pemotretan produk tidak selalu dilakukan di pabrik Sanwamas, terkadang produk baru dapat dipotret ketika sudah dipasang di proyek. Dalam hal ini, pemegang akan melakukan pemotretan produk saat melakukan kunjungan proyek. Contoh produk yang perlu dipasang semua komponennya baru dapat dipotret adalah *fire-proof shutter door*. Meskipun produk pintu dengan jenis ini sudah ada di katalog, *fire-proof shutter door* dengan spesifikasi ini baru pertama kali diimpor oleh Sanwamas.



Gambar 3.22 Fire-Proof Shutter Door

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

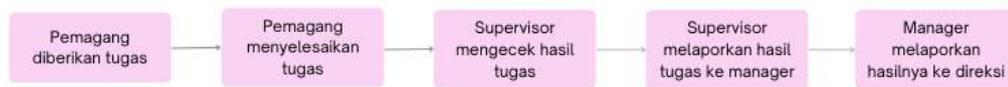
Ketika ada produk baru yang tiba di pabrik Sanwamas Indonesia, pemegang berkesempatan untuk ikut turun ke lapangan. Seperti saat teknologi slat terbaru dari perusahaan induk Sanwamas di Jepang tiba di Indonesia, pemegang hadir secara langsung sehingga bisa mendengarkan penjelasan dan proses pengoperasian teknologi terbaru ini oleh teknisi Sanwa dari Jepang. Pemegang juga menyaksikan proses penerimaan barang impor seperti *sparepart shutter door* yang masih dibuat di pabrik Jepang. Tidak hanya menyaksikan, pemegang bertugas untuk mendokumentasikan momen ini untuk keperluan konten komunikasi pemasaran perusahaan.



Gambar 3.23 Teknologi Slat dari Jepang
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)



Gambar 3.24 Sparepart Shutter Door dari Jepang
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)



Gambar 3.25 Bagan Alur Kerja Pemegang di PT Sanwamas Metal Industry
 Sumber: Dokumen Penulis (2024)

3.2.6 Acara Peluncuran Produk Baru

Sebagai bagian dari *Marketing Communications* di Sanwamas, pemegang memiliki peran penting dalam membantu menyelenggarakan acara peluncuran produk baru. Bagi perusahaan yang terlibat dalam industri konstruksi, pengenalan produk baru—seperti bahan bangunan, peralatan, atau perkakas inovatif—memberikan peluang untuk menampilkan inovasi perusahaan dan meningkatkan kehadiran pasarnya. Mengorganisir peluncuran produk bukan hanya tentang menyiapkan sebuah acara namun dirancang secara strategis untuk menyelaraskan dengan tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan dan upaya komunikasi merek (Clow & Baack, 2018).

Acara peluncuran produk baru berkaitan dengan konsep *event marketing*. Pemasaran acara semakin dikenal sebagai alat yang ampuh untuk keterlibatan merek dan membangun hubungan. Menurut Shimp (2010), acara adalah cara bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens target mereka dengan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi yang tidak bisa dilakukan oleh bentuk periklanan lainnya.

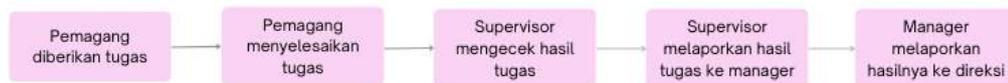
Teori *Experiential Marketing* dapat diaplikasikan dalam acara peluncuran produk baru. Teori ini berfokus pada penciptaan pengalaman yang melibatkan pelanggan dengan cara sensorik, emosional, atau interaktif. Bagi perusahaan konstruksi seperti Sanwamas, hal ini melibatkan menampilkan produk baru melalui demonstrasi langsung, pengalaman langsung, atau tur di belakang layar ke lokasi konstruksi tempat produk tersebut digunakan (Shimp, 2010).

Keterlibatan pemegang dalam acara peluncuran produk baru Sanwamas berkisar dari dukungan logistik hingga membantu dalam promosi acara, keterlibatan audiens, dan pembuatan konten. Pemegang membantu dari tahap perencanaan dan koordinasi, seperti konseptualisasi acara, dengan mengembangkan pemahaman yang jelas tentang *Unique Selling Proposition* (USP) produk dan target audiens; melalui pertukaran ide-ide kreatif untuk tema, format acara, dan pesan utama. Pemegang juga membantu mencari lokasi acara, mengatur tempat, serta menjadwalkan dan memastikan semua peralatan yang diperlukan tersedia. Karena produk *shutter door* memiliki dimensi yang cukup besar, pemegang membantu dalam pengaturan agar produk dapat didemonstrasikan secara langsung. Pemegang juga melakukan kolaborasi antar tim untuk menyelaraskan detail acara dengan fitur produk, sasaran, dan pesan.

Pemegang diberikan tugas untuk melakukan promosi acara yang dibagi ke dalam tiga bagian, yakni kampanye pra-acara, dengan membuat kampanye email pemasaran untuk para *stakeholders*; hubungan pers dan media, dengan mengundang jurnalis industri, publikasi perdagangan konstruksi, dan platform konstruksi *online* untuk melakukan liputan media mengenai acara tersebut; pembuatan konten, dengan membuat dan mengkurasi konten seperti siaran pers, postingan blog, postingan media sosial, dan video promosi untuk menghasilkan *buzz* yang dapat menarik pelanggan. Selama acara, pemegang membantu melakukan koordinasi antar tim agar acara berjalan lancar, dan melakukan liputan acara untuk keperluan konten bagi komunikasi pemasaran perusahaan. Pemegang juga diikut sertakan dalam evaluasi pasca-acara ketika acara sudah berakhir, untuk mengumpulkan dan menganalisis masukan dari para hadirin, serta mengukur keberhasilan acara.



Gambar 3.26 Acara Peluncuran Teknologi Slat Terbaru Sanwamas
 Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)



Gambar 3.27 Bagan Alur Kerja Pemegang di PT Sanwamas Metal Industry
 Sumber: Dokumen Penulis (2024)

3.2.7 Minutes of Meeting (MoM)

Minutes of Meeting (MoM) atau notulensi rapat adalah MoM adalah alat penting untuk mendokumentasikan diskusi, keputusan, dan tindakan yang muncul selama pertemuan, khususnya dalam konteks proyek dan kampanye komunikasi pemasaran. Dalam perusahaan konstruksi, MoM berfungsi untuk memberikan dokumentasi yang jelas tentang pertemuan terkait peluncuran produk, diskusi strategi pemasaran, perencanaan kampanye, hubungan media, dan koordinasi antar departemen seperti pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk. Meskipun tampak seperti tugas klerikal, hal ini memiliki nilai yang signifikan dalam konteks manajemen proyek, alur komunikasi, dan pengambilan keputusan strategis yang lebih luas (Kitchen & Schultz, 2010).

MoM berkaitan dengan Teori Manajemen Komunikasi, di mana penting untuk memastikan bahwa semua pesan—baik yang terkait dengan kampanye, peluncuran produk, atau komunikasi internal—tersampaikan dengan jelas dan efektif. MoM memainkan peran integral dalam proses ini dengan mencatat dan mendistribusikan pesan-pesan utama dan memastikan bahwa pesan-pesan tersebut selaras dengan tujuan pemasaran yang lebih luas. Pemegang memastikan bahwa notulensi tidak hanya mencakup logistik rapat, namun juga pesan inti dan keputusan strategis yang dapat memengaruhi upaya komunikasi, kampanye, atau *positioning* produk di masa depan (Kitchen & Schultz, 2010).

Teori lain yang berhubungan dengan MoM adalah Teori Manajemen Proyek. Teori ini menyatakan bahwa mencatat tugas, tenggat waktu, dan kemajuan sangat penting untuk keberhasilan pelaksanaan pemasaran. MoM berfungsi sebagai alat untuk manajemen tugas, membantu menjaga semua orang tetap selaras dalam tanggung jawab dan jadwal, yang sangat penting dalam pelaksanaan kampanye pemasaran yang kompleks di industri konstruksi. Pemegang berperan dalam mendokumentasikan dan menindaklanjuti, untuk memastikan bahwa proyek pemasaran utama tetap berjalan pada jalurnya. MoM berfungsi sebagai pengingat tenggat waktu dan membantu mengelola sumber daya secara efektif (Meredith & Mantel, 2017).



Gambar 3.28 Meeting dengan Konsultan Jaya Obayashi dan Tim Instalasi
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Selama kerja magang di Sanwamas, pemegang kerap mengikuti rapat – mulai dari rapat internal dengan tim pemasaran, hingga rapat eksternal dengan pihak klien seperti kontraktor. Rapat dapat diadakan secara langsung atau tatap muka, maupun secara *virtual* melalui platform *video conferencing* seperti Zoom dan Microsoft Teams. Pemegang belajar bekerja secara fleksibel, menyesuaikan lokasi rapat dengan keadaan di lapangan, dan cara membawa diri ketika dihadapkan dengan lawan bicara yang berasal dari kalangan berbeda-beda.



Gambar 3.29 Meeting dengan Tim Kontraktor RDF WKA
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Berikut adalah beberapa contoh notulensi rapat yang dibuat pemegang selama menjalani kerja magang di Sanwamas. Ketika mengikuti rapat dengan bagian internal perusahaan seperti tim pemasaran, pemegang membuat notulensi rapat agar tidak ada informasi penting yang terlewatkan. Dalam kunjungan kerja atau kunjungan ke proyek, pemegang juga beberapa kali mengikuti rapat bersama bagian eksternal perusahaan. Pemegang belajar bahwa pengerjaan proyek tidak selalu berjalan mulus, sering kali ada hambatan karena ada tambahan permintaan atau perubahan spesifikasi produk oleh klien. Hal ini membuat pemegang turut mempelajari denah proyek dan bagian yang mengalami perubahan, serta membuat catatan dari hasil rapat yang diikuti. Sehingga apabila klien memiliki complain, pemegang dapat membawakan data akurat mengenai permasalahan tersebut.

Minutes of Meeting

Hari: Senin, 7 Oktober 2024

Pukul: 14.00 WIB

Tempat: Microsoft Teams

Perihal: Update Marketing Team Sanwamas Jakarta dan Surabaya

- Omset sales quartal 3 Surabaya > Jakarta
- Klien Jakarta banyak yang complain mengenai keterlambatan pengerjaan proyek (Hogy, MRT Fase 2)
- MarCom Jakarta -> acara gathering konsultan (secepatnya)
- Buat merchandise perusahaan (lighter, notepad, mini fan)
- Kunjungan proyek area Jakarta, Cikarang, dan Karawang
- Atur jadwal untuk meeting dengan WIKA mengenai proyek pemerintah

Gambar 3.30 Notulensi Rapat Internal Tim *Marketing* Sanwamas

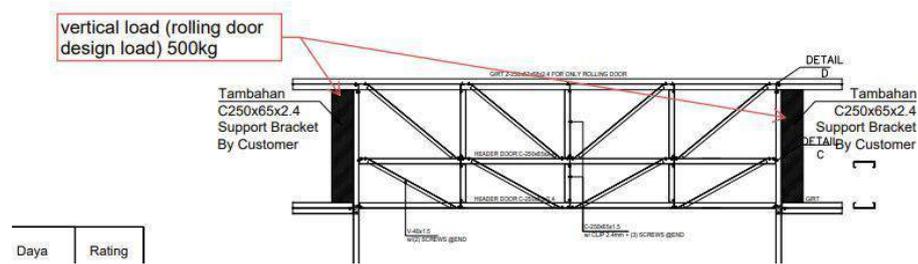
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



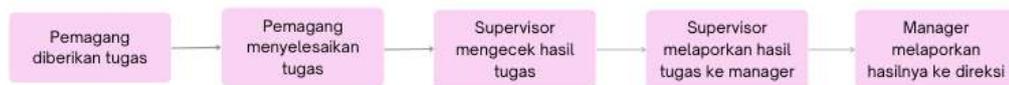
Gambar 3.31 Notulensi Rapat Proyek MRT Jakarta Fase 2
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.32 Notulensi Rapat Proyek Kewpie
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.33 Notulensi Rapat Proyek Hogy
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.34 Bagan Alur Kerja Pemegang di PT Sanwamas Metal Industry
Sumber: Dokumen Penulis (2024)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses magang di PT Sanwamas Metal Industry, pemegang menemukan beberapa kendala sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan tugas yang tidak sesuai dengan deskripsi pekerjaan, seperti desain grafis untuk bahan komunikasi pemasaran perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan belum memiliki tim desain grafis, sehingga para pekerja magang perlu mengerjakan desain grafis secara mandiri.
- 2) Adanya miskomunikasi dalam pembagian tugas, yang mengakibatkan waktu pengerjaan menjadi sangat singkat untuk mengejar tenggat waktu.
- 3) Mendapatkan penambahan tugas di luar deskripsi pekerjaan *Marketing Communications* seperti membuat notulensi rapat, *project visit*, dan pemotretan produk baru.
- 4) Adanya perbedaan dalam membuat materi presentasi dan cara presentasi saat di dunia kerja dan di kampus.

- 5) Kesulitan dalam pengaplikasian *Search Engine Optimization* (SEO) karena selama masa perkuliahan belum pernah diajarkan secara teknis.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari beberapa kendala yang ditemukan selama melaksanakan program magang di PT Sanwamas Metal Industry, pekerja magang menemukan solusi untuk mengatasinya sebagai berikut:

- Mempelajari kemampuan dasar untuk menggunakan aplikasi atau *software* editing seperti Canva, Photoshop, dan Adobe Illustrator untuk menunjang kebutuhan desain grafis.
- Selalu membuat catatan dan *to-do list* untuk memastikan arahan brief dari koordinator divisi marketing dan pemahaman pemegang mengenai tugas yang diberikan selaras.
- Mengikuti dan memperhatikan *meeting* dengan konsultan atau klien saat ada yang melakukan presentasi.
- Berdiskusi dan meminta arahan dari koordinator divisi marketing saat mengerjakan tugas-tugas tambahan agar sesuai dengan standar perusahaan.
- Berlatih membuat dan membawakan presentasi secara mandiri maupun di hadapan divisi marketing.
- Mempelajari cara menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) melalui situs internet dan video YouTube, serta meminta bimbingan dari koordinator divisi *marketing*.