

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dijalankan oleh penulis di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan bagian integral dari upaya untuk menghubungkan teori akademik dengan praktik nyata di dunia kerja. Penempatan penulis selama lebih dari tiga bulan, sejak 13 Januari 2025 hingga 24 April 2025, berlangsung di Divisi Marketing, lebih tepatnya di bawah unit Undergraduate Student Recruitment, yang memiliki peran vital dalam proses pemasaran institusi dan pengelolaan calon mahasiswa baru jenjang sarjana (S1).

Selama periode magang, penulis menjalankan aktivitas dengan sistem Work From Office (WFO). Kegiatan magang tidak hanya bersifat observasional, tetapi juga operasional, di mana penulis diberikan tanggung jawab nyata dalam mendukung aktivitas divisi. Penulis berperan aktif dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, penggunaan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*, layanan informasi langsung kepada calon mahasiswa, serta pembuatan materi promosi yang digunakan untuk kegiatan sosialisasi dan kampanye digital UMN.

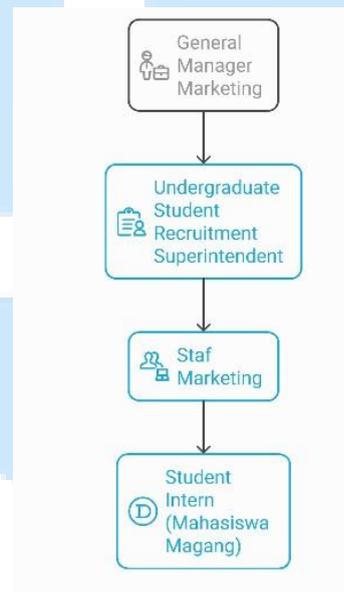
Dalam struktur organisasi, penulis menduduki posisi sebagai Student Intern di bawah Staf Marketing, yang dikoordinasikan langsung oleh Undergraduate Student Recruitment Superintendent. Di tingkat atas, posisi tertinggi dalam rantai komando adalah General Manager Marketing, yang bertanggung jawab menyusun strategi besar institusi terkait promosi dan rekrutmen mahasiswa baru.

Struktur koordinasi ini memungkinkan setiap individu dalam tim bekerja secara terarah dan terintegrasi, terutama karena aktivitas yang dijalankan sangat bergantung pada sinkronisasi informasi, pemrosesan data calon mahasiswa secara real-time, dan pengambilan keputusan yang berbasis pada data hasil interaksi di CRM.

#### Posisi dan Jalur Laporan Magang

Sebagai Student Intern, penulis ditempatkan dalam skema kerja yang memungkinkan pembelajaran langsung dari praktik lapangan. Aktivitas sehari-hari dilakukan dalam koordinasi penuh dengan staf marketing dan pengawasan dari

superintendent. Adapun posisi dan jalur koordinasi kerja magang penulis selama kegiatan berlangsung digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Koordinasi Selama Magang

### 1. Student Intern

Posisi ini merupakan representasi mahasiswa magang dalam sistem organisasi. Penulis sebagai intern diberi tanggung jawab yang tidak terbatas pada tugas administratif semata, tetapi juga dilibatkan dalam operasional yang berkaitan langsung dengan proses pemasaran dan CRM. Tugas penulis meliputi:

- a. Mengelola database calon mahasiswa baru dalam sistem CRM
- b. Mengirim pengingat jatuh tempo pembayaran secara terjadwal
- c. Menanggapi pertanyaan via WhatsApp Business
- d. Membantu persiapan materi promosi beasiswa dan fasilitas
- e. Menghasilkan konten sosial media edukatif berbasis kebutuhan promosi
- f. Menyusun laporan mingguan berisi data leads, interaksi, dan hasil follow-up

Dalam keseharian, penulis melaporkan kegiatan kepada staf marketing, menerima arahan langsung, dan melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Sebagai penghubung utama antara intern dan superintendent, staf marketing bertugas memandu aktivitas harian, memberikan pengarahan teknis penggunaan sistem CRM, serta memastikan bahwa pesan-pesan promosi yang disampaikan konsisten dengan brand voice UMN. Mereka juga menjadi koordinator dalam kegiatan sosialisasi ke sekolah, pembagian tugas presentasi, serta pengelolaan kebutuhan konten digital.

Staf marketing juga bertanggung jawab terhadap rekapitulasi data performa promosi dan mengatur distribusi leads yang masuk ke CRM kepada masing-masing anggota tim untuk ditindaklanjuti. Penulis belajar banyak dari staf marketing mengenai bagaimana menyusun strategi pesan, mengelola ritme komunikasi, dan menyesuaikan materi promosi dengan segmen audiens. **3. Undergraduate Student Recruitment Superintendent**

Superintendent merupakan posisi struktural yang memimpin seluruh unit rekrutmen mahasiswa sarjana. Posisi ini mengatur seluruh arah operasional promosi dan memastikan bahwa sistem CRM digunakan secara optimal untuk memantau efektivitas konversi dari leads ke pendaftar aktif. Dalam perannya, superintendent melakukan:

- a. Validasi strategi komunikasi dan konten yang disiapkan tim
  - b. Koordinasi lintas unit dengan tim digital marketing dan branding
  - c. Evaluasi kinerja staf dan intern secara periodik
  - d. Perencanaan distribusi kuota beasiswa dan jadwal kampanye promosi
  - e. Analisis performa CRM dan penyesuaian teknis terhadap alur komunikasi
- Penulis sering berinteraksi langsung dengan superintendent dalam sesi evaluasi mingguan dan presentasi ide pengembangan strategi digital.

#### **4. General Manager Marketing**

GM Marketing adalah pemegang kebijakan strategis tertinggi di divisi ini. Meskipun interaksi langsung antara GM dan intern tidak terjadi setiap hari, penulis tetap berkontribusi terhadap laporan dan presentasi yang kemudian digunakan dalam pengambilan keputusan tingkat manajerial. GM menetapkan arah utama strategi marketing tahunan, termasuk kebijakan penggunaan CRM sebagai alat utama dalam pemasaran berbasis teknologi.

#### **Alur Koordinasi Harian**

Dalam praktiknya, alur kerja magang dijalankan dengan sistem yang terstruktur. Berikut adalah gambaran koordinasi harian:

- a. Pagi hari (08.30 – 09.30): briefing harian staf dan intern, membahas prioritas kerja, dan progres leads
- b. Pukul 09.30 – 12.00: pengolahan data CRM, komunikasi dengan calon mahasiswa, dan penjadwalan reminder
- c. Pukul 13.00 – 15.30: produksi konten promosi, analisis FAQ, dan distribusi informasi melalui WhatsApp
- d. Pukul 15.30 – 17.00: evaluasi, pelaporan harian, dan pengumpulan data leads untuk keperluan mingguan

Setiap hari kerja (Senin–Jumat), intern wajib mengisi log aktivitas yang memuat ringkasan kegiatan, hasil komunikasi, dan jumlah data baru yang masuk ke CRM. Log ini kemudian dijadikan bahan diskusi internal tim dan dilaporkan dalam rapat mingguan.

### **Analisis Efektivitas Struktur Koordinasi**

Struktur organisasi yang digunakan oleh UMN, khususnya dalam unit *Undergraduate Student Recruitment*, mencerminkan sistem yang efisien dan fungsional. Salah satu keunggulan utama dari struktur ini adalah jalur koordinasi yang jelas dan hierarkis, namun tetap memungkinkan ruang untuk kolaborasi terbuka lintas fungsi. Dalam praktik kerja sehari-hari, penulis merasakan langsung bagaimana posisi sebagai *Student Intern* tidak hanya diposisikan sebagai pelaksana, tetapi juga sebagai kontributor ide yang diakomodasi melalui diskusi, brainstorming, dan pelaporan mingguan.

Adanya stratifikasi peran yang tegas namun kolaboratif memungkinkan tiap individu memahami ruang lingkup tanggung jawab masing-masing, tanpa adanya tumpang tindih kerja. Contohnya, staf marketing memiliki wewenang untuk memberikan briefing teknis dan mengevaluasi kualitas konten promosi, sementara keputusan strategis tetap menjadi kewenangan superintendent. Di sisi lain, *intern* diberi ruang untuk melakukan inovasi kecil, seperti menyusun template pesan WhatsApp untuk menjawab pertanyaan calon mahasiswa yang paling sering muncul, atau mengusulkan ide konten yang lebih sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z.

Sistem koordinasi ini terbukti efektif dalam mendukung penggunaan teknologi CRM secara optimal. CRM bukan hanya digunakan untuk menyimpan data, tetapi benar-benar menjadi alat sentral dalam memantau komunikasi, konversi leads, dan efektivitas kampanye promosi. Penulis dilibatkan langsung dalam pengelolaan data harian, sehingga memahami bahwa keberhasilan CRM sangat tergantung pada disiplin kerja dan integrasi tim.

### **Pemetaan Kelebihan dan Tantangan dalam Alur Koordinasi**

Kelebihan dari sistem koordinasi yang digunakan selama magang antara lain:

#### **1. Responsivitas Tinggi**

Setiap perubahan atau isu yang muncul di lapangan dapat segera dilaporkan ke staf atau supervisor dan direspons dengan cepat. Hal ini penting dalam konteks CRM yang sangat dinamis dan real-time.

#### **2. Fleksibilitas Peran**

Meskipun penulis memiliki tugas utama, seringkali diberikan kepercayaan untuk membantu tugas lain di luar deskripsi awal, seperti mendampingi presentasi sekolah atau mengelola interaksi di media sosial. Hal ini memperkaya pengalaman kerja dan keterampilan interpersonal.

#### **3. Pelaporan Terstruktur**

Adanya format laporan harian dan mingguan yang terstandar memudahkan proses review dan evaluasi oleh tim. Data dari CRM dapat dijadikan basis laporan kuantitatif untuk memantau progres promosi.

#### **4. Sinergi Manusia dan Sistem**

Penggunaan teknologi tidak menggantikan peran manusia, tetapi memperkuatnya. Interaksi manual tetap dilakukan dalam hal yang membutuhkan sentuhan personal, seperti membalas pesan sensitif atau mengonfirmasi kehadiran di acara kampus. Namun, tantangan juga ditemukan dalam sistem ini:

### **1. Ketergantungan pada Input Manual**

Meskipun CRM terotomatisasi sebagian, akurasi data tetap sangat bergantung pada input yang dilakukan oleh manusia. Jika ada kesalahan dalam penandaan status calon mahasiswa, maka tindak lanjut bisa tidak tepat sasaran.

### **2. Volume Komunikasi Tinggi**

Dalam puncak masa promosi, WhatsApp Business menerima puluhan hingga ratusan pesan dalam sehari. Menjaga konsistensi respons menjadi tantangan besar, khususnya bagi staf dan intern yang harus menangani berbagai pertanyaan dalam waktu singkat.

### **3. Sinkronisasi Informasi Antartim**

Tidak semua informasi yang disampaikan melalui CRM otomatis terdistribusi ke tim lain seperti keuangan atau administrasi. Koordinasi antardivisi kadang memerlukan klarifikasi tambahan secara manual.

## **Implikasi Koordinasi terhadap Penerapan CRM**

CRM yang diterapkan di UMN bekerja secara fungsional karena didukung oleh struktur organisasi yang mampu menjalankan fungsinya secara efisien. Sistem CRM UMN mencakup fitur-fitur seperti:

- a. *Lead Management* (pengelompokan calon mahasiswa berdasarkan tahapan pendaftaran)
- b. *Follow-Up Tracker* (monitoring komunikasi sebelumnya)
- c. *Automated Notifications* (peringat pembayaran atau jadwal acara)
- d. *Segmentation Tool* (pembagian berdasarkan minat jurusan atau asal sekolah)

Penulis terlibat langsung dalam semua fitur tersebut, dan menemukan bahwa keberhasilan implementasi teknologi CRM bergantung pada tiga pilar utama, yaitu:

### **1. Manusia (People)**

Tim yang adaptif, terlatih, dan memiliki kepekaan komunikasi digital sangat menentukan keberhasilan CRM. Dalam hal ini, staf dan supervisor berperan besar dalam membimbing penulis untuk memahami konteks interaksi dengan calon mahasiswa, bukan hanya secara teknis, tetapi juga secara psikologis.

### **2. Proses (Process)**

Setiap interaksi memiliki alur dan protokol yang sudah disepakati, seperti waktu respon maksimal, gaya bahasa komunikasi, dan standar dokumentasi. Semua proses ini meningkatkan kredibilitas dan profesionalitas tim marketing.

### 3. Teknologi (Technology)

Sistem CRM yang digunakan memungkinkan pemantauan yang cepat, pengolahan data yang sistematis, serta pelaporan kinerja kampanye secara real-time. Penulis dapat melihat langsung bagaimana data leads bisa diubah menjadi pendaftaran aktif melalui strategi komunikasi yang tepat.

Dengan adanya koordinasi struktural yang jelas dan sistem kerja yang mendukung, CRM bukan hanya menjadi sistem pelaporan, tetapi berkembang menjadi alat strategis dalam rekrutmen mahasiswa. Penulis juga menyadari bahwa CRM dapat digunakan untuk *predictive marketing*, yaitu memprediksi kemungkinan calon mahasiswa mendaftar berdasarkan riwayat interaksi dan data demografis.

#### Pembelajaran Strategis yang Diperoleh

Dari keseluruhan pengalaman selama magang, penulis memperoleh sejumlah wawasan penting:

- a. Pentingnya alur kerja yang jelas dalam struktur organisasi. Struktur bukan hanya soal posisi, tetapi tentang efisiensi dan keterbukaan dalam bekerja.
- b. Koordinasi yang efektif mempercepat respon, memperbaiki komunikasi, dan meningkatkan konversi. Dalam pemasaran pendidikan, kecepatan dan akurasi informasi sangat krusial.
- c. Teknologi bukan pengganti manusia, tetapi alat bantu yang harus diintegrasikan dengan proses dan peran yang tepat. CRM sangat berguna, tapi tetap membutuhkan manusia untuk membaca konteks dan membangun hubungan.
- d. Mampu menyusun laporan dan mengevaluasi kinerja secara objektif sangat penting dalam kerja profesional. Laporan mingguan yang disusun penulis terbukti bermanfaat sebagai bahan diskusi dan strategi lanjutan.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tabel 3.1 Rangkuman Pekerjaan Magang

No	Tugas Utama	Deskripsi Singkat	Hasil yang Dicapai	Waktu
1	Pengelolaan Data CRM	Input dan update calon data mahasiswa	Database terstruktur dan akurat	Setiap Hari
2	Komunikasi Via Whatsapp Business	Menjawab pertanyaan dan follow-up prospek	Respon cepat, Engagement tinggi	Setiap Hari

3	Penyusunan Konten Promosi	Membuat materi promosi digital dan cetak	Materi promosi terdistribusi	Setiap 2 (Dua) Minggu Sekali
4	Presentasi Kesekolah Mitra	Menyampaikan informasi UMN ke sekolah-sekolah	Jangkauan Promosi meluas	Setiap 1 (Satu) Minggu Sekali
5	Analisis data dan Laporan Mingguan	Membuat Laporan perkembangan prospek dan konversi	Data Terukur, dasar evaluasi	Setiap 1 (Satu) Minggu Sekali

Tugas magang ini berfokus pada pengelolaan Customer Relationship Management (CRM). Tanggung jawab utama meliputi pengelolaan dan pembaruan data calon mahasiswa dalam sistem CRM, segmentasi dan klasifikasi prospek untuk mengaktifkan tindak lanjut, otomatisasi pesan tindak lanjut dan pengingat pembayaran, serta analisis efektivitas kegiatan pemasaran berdasarkan data CRM. Hasil dari pekerjaan ini adalah peningkatan kecepatan respons terhadap pertanyaan calon mahasiswa, penurunan tingkat duplikasi data dan kesalahan input, peningkatan jumlah prospek yang berhasil dikonversi menjadi mahasiswa aktif, dan peningkatan efisiensi waktu kerja tim pemasaran hingga 40%.

Efisiensi kerja tim pemasaran yang meningkat hingga 40% dihitung dengan membandingkan waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses tindak lanjut prospek sebelum dan sesudah penerapan CRM. Contohnya, jika sebelumnya proses follow-up satu calon mahasiswa membutuhkan rata-rata 10 menit, setelah CRM diterapkan hanya membutuhkan 6 menit. Penghematan waktu ini dikonversi ke dalam persentase efisiensi:

$$\text{Persentase Kenaikan} = \frac{(\text{Jumlah Sekarang} - \text{Jumlah awal})}{\text{Jumlah awal}} \times 100\%$$

Perhitungan :

$$\text{Persentase Kenaikan} = \frac{(1981 - 1415)}{1415} \times 100\% = \frac{566}{1415} \times 100\% \approx 39.93\%$$

Selama melaksanakan kegiatan magang di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), penulis ditempatkan di Divisi Marketing, khususnya pada Unit Undergraduate Student Recruitment. Posisi magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan pemasaran

institusional, pengelolaan data calon mahasiswa, serta pelayanan informasi kepada publik melalui integrasi teknologi *Customer Relationship Management (CRM)*.

Tugas dan pekerjaan yang dijalankan penulis dapat dikategorikan ke dalam tiga ranah utama, yaitu: pengelolaan data melalui CRM, komunikasi pemasaran dan pelayanan informasi, serta produksi dan pendistribusian materi promosi. Berikut adalah uraian tugas dan pekerjaan secara rinci

### **1. Pengelolaan Data Calon Mahasiswa melalui Sistem CRM**

#### **a. Input dan Validasi Data Harian**

Penulis bertugas menginput data calon mahasiswa ke dalam sistem CRM berdasarkan hasil form pendaftaran, komunikasi WhatsApp, dan hasil interaksi dari kegiatan promosi. Validasi data dilakukan untuk memastikan keakuratan informasi seperti nama lengkap, asal sekolah, jurusan pilihan, dan status pembayaran.

#### **b. Segmentasi Leads (Calon Mahasiswa)**

Setiap calon mahasiswa diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan tahapannya, antara lain: Prospek Baru, Follow-Up, Telah Mengikuti Tes, Sudah Bayar, dan Tidak Melanjutkan. Segmentasi ini bertujuan untuk mempermudah proses tindak lanjut oleh tim marketing.

#### **c. Pembaruan Status Pendaftaran**

Setiap kali calon mahasiswa melakukan aksi tertentu (misalnya mengisi formulir, melakukan pembayaran, atau tidak melanjutkan), penulis memperbarui status mereka di dalam CRM. Pembaruan ini penting agar sistem dapat mengatur pengiriman pesan otomatis yang relevan.

#### **d. Distribusi Reminder Pembayaran**

Setiap hari, penulis mengirimkan pesan pengingat pembayaran kepada calon mahasiswa yang jatuh tempo pada hari tersebut dan esok hari. Pengiriman dilakukan secara personal melalui WhatsApp Business dan otomatisasi sistem CRM.

### **2. Pelayanan Informasi dan Komunikasi Pemasaran**

#### **a. Respon Pertanyaan Calon Mahasiswa Melalui WhatsApp Business**

Penulis menangani komunikasi dua arah dengan calon mahasiswa, baik yang baru mengenal UMN maupun yang sudah berada dalam proses pendaftaran. Pertanyaan umum mencakup informasi jurusan, biaya kuliah, beasiswa, dan fasilitas kampus. Penulis menjaga agar setiap pesan dibalas dengan cepat, akurat, dan sesuai standar *tone of voice* institusi.

#### **b. Penjelasan Terkait Beasiswa dan Fasilitas Kampus**

Sebagian besar interaksi membutuhkan penjelasan mendalam mengenai jenis-jenis beasiswa yang tersedia (beasiswa 100%, anak guru, saudara kandung, rapor, ranking, olahraga & seni) dan keunggulan fasilitas UMN (Sky Star Ventures, Green Screen Studio, Sport Hall lantai 23, perpustakaan digital, dan berbagai laboratorium teknologi). Penulis menyampaikan informasi dengan narasi yang menarik dan mudah dipahami.

#### **c. Pembuatan dan Pembaruan Template Pesan WhatsApp**

Penulis membantu menyusun dan memperbarui template pesan untuk menjawab Frequently Asked Questions (FAQ). Hal ini bertujuan mempercepat proses komunikasi dan menjaga konsistensi informasi.

#### **d. Distribusi Informasi Acara Kampus**

Penulis bertugas menginformasikan jadwal acara seperti *open house*, temu orang tua calon mahasiswa, dan kegiatan presentasi kampus ke sekolah-sekolah melalui pesan broadcast dan CRM.

### **3. Produksi Konten dan Materi Promosi a. Penyusunan Materi Presentasi untuk Sekolah**

Penulis membantu tim marketing dalam membuat materi presentasi yang akan digunakan saat kunjungan ke SMA. Materi mencakup profil kampus, program studi, skema beasiswa, dan fasilitas pendukung mahasiswa.

**b. Pembuatan Konten Sosial Media tentang Beasiswa dan Fasilitas** Penulis terlibat dalam perencanaan, penulisan naskah, serta pembuatan visual konten edukatif yang diposting di media sosial UMN (Instagram, TikTok, dll). Konten berfokus pada keunggulan kampus, testimoni mahasiswa, dan tips pendaftaran.

#### **c. Evaluasi Performa Konten Promosi**

Melalui data analitik media sosial dan laporan interaksi CRM, penulis membantu staf mengevaluasi efektivitas konten promosi. Data yang dianalisis meliputi tingkat klik, jumlah respon, dan rasio konversi.

#### **d. Pendokumentasian dan Pelaporan Aktivitas Promosi**

Setiap kegiatan seperti presentasi sekolah, acara kampus, dan kampanye digital didokumentasikan oleh penulis, kemudian disusun ke dalam laporan mingguan untuk keperluan evaluasi tim dan supervisor.

Melalui tugas-tugas tersebut, penulis memperoleh pengalaman langsung mengenai praktik pemasaran pendidikan tinggi berbasis teknologi dan data. Selain mengembangkan keterampilan teknis, seperti pengoperasian sistem CRM dan komunikasi digital, penulis juga mengasah soft skills seperti empati dalam pelayanan informasi, kolaborasi tim, pengelolaan waktu, dan inisiatif kerja.

Dengan keterlibatan langsung dalam proses strategis dan operasional pemasaran, penulis memiliki gambaran menyeluruh tentang bagaimana teknologi seperti CRM dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi kerja, memperkuat hubungan dengan calon mahasiswa, dan mendukung pencapaian target institusi dalam hal penerimaan mahasiswa baru.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran institusional, pengelolaan calon mahasiswa baru, dan operasional sistem *Customer Relationship Management (CRM)*. Dalam proses pelaksanaan tugas-tugas tersebut, penulis menghadapi berbagai kendala, baik dari sisi teknis sistem, operasional kerja harian, hingga aspek komunikasi dan koordinasi tim.

Kendala-kendala ini memengaruhi ritme kerja serta efektivitas penggunaan sistem CRM dalam mendukung proses pemasaran pendidikan tinggi. Berikut adalah penjabaran rinci kendala yang ditemukan selama masa magang:

#### **1. Kendala dalam Pengelolaan Data di Sistem CRM**

Salah satu tugas utama penulis adalah mengelola database calon mahasiswa menggunakan sistem CRM internal UMN. Sistem ini menjadi pusat seluruh aktivitas pemasaran dan komunikasi dengan calon mahasiswa. Namun dalam praktiknya, penulis menemui beberapa kendala teknis dan operasional, antara lain:

##### **a. Input Data Tidak Konsisten**

Beberapa data calon mahasiswa masuk melalui berbagai sumber: formulir pendaftaran di website, hasil scan QR code saat pameran, atau kontak langsung via WhatsApp. Proses penggabungan data ini masih dilakukan secara manual, sehingga berisiko terjadi duplikasi, ketidaksesuaian nama dengan asal sekolah, atau hilangnya data penting seperti nomor kontak.

### **b. Kesalahan Segmentasi Leads**

Klasifikasi calon mahasiswa berdasarkan statusnya (baru, follow-up, sudah membayar, tidak melanjutkan) harus diperbarui secara manual. Beberapa kali terjadi kesalahan update yang menyebabkan sistem mengirimkan pesan pengingat ke siswa yang seharusnya sudah melunasi pembayaran, atau sebaliknya tidak mengirim pesan ke siswa yang membutuhkan pengingat.

### **c. Lambatnya Sistem Saat High Load**

Pada masa puncak pendaftaran dan promosi beasiswa (sekitar Februari–Maret), sistem CRM mengalami penurunan performa akibat tingginya aktivitas akses dan input data secara bersamaan oleh tim. Hal ini menyebabkan keterlambatan pembaruan status dan pengiriman pesan, yang berpotensi menurunkan efektivitas promosi.

### **d. Minimnya Fitur Otomatisasi Detail**

Walaupun CRM UMN memiliki fitur pengingat otomatis, sistem belum sepenuhnya mendukung personalisasi pesan secara dinamis. Sebagian besar isi pesan masih harus disesuaikan secara manual sebelum dikirim, misalnya untuk menjelaskan jenis beasiswa yang cocok bagi siswa tertentu atau menyesuaikan penulisan nama institusi asal.

## **2. Kendala dalam Layanan Informasi dan Komunikasi via WhatsApp**

WhatsApp Business menjadi salah satu kanal komunikasi utama antara tim marketing dan calon mahasiswa. Sebagai intern, penulis secara aktif melayani pertanyaan yang masuk setiap harinya. Dalam pelaksanaannya, ditemukan beberapa kendala, di antaranya:

### **a. Volume Pesan yang Tinggi dan Tidak Terprediksi**

Dalam satu hari, tim bisa menerima hingga 100–150 pesan masuk dari calon mahasiswa. Sebagian besar berisi pertanyaan berulang seperti biaya, jalur pendaftaran, dan jenis beasiswa. Namun karena belum semua proses dapat diotomatisasi, staf dan intern harus menjawab satu per satu, yang menyita banyak waktu dan meningkatkan risiko keterlambatan respon.

### **b. Calon Mahasiswa Tidak Membaca Balasan**

Meskipun pesan telah dijawab dengan rinci, sering kali calon mahasiswa tidak membaca atau menindaklanjuti. Hal ini menimbulkan hambatan dalam konversi karena tidak ada kepastian apakah pesan sudah diterima dengan baik.

### **c. Format Pesan Panjang dan Kurang Ringkas**

Karena harus menjelaskan banyak informasi sekaligus (jurusan, biaya, beasiswa, fasilitas), balasan cenderung panjang dan dianggap "kurang menarik" oleh penerima. Penulis menemukan bahwa banyak calon mahasiswa cenderung melewatkan informasi penting karena format teks tidak ramah pembaca.

### **d. Kesalahan Teknis dalam Broadcast WhatsApp**

Ketika melakukan pengiriman pesan massal kepada calon mahasiswa untuk acara kampus atau pengingat pembayaran, beberapa nomor tidak terdaftar, tidak aktif, atau menggunakan akun pribadi yang diblokir karena terlalu sering menerima pesan siaran. Ini menurunkan efektivitas komunikasi massal yang seharusnya menjadi fitur unggulan WhatsApp Business.

## **3. Kendala dalam Pelaksanaan Kampanye Promosi Beasiswa dan Fasilitas**

Beasiswa dan fasilitas kampus merupakan produk utama yang dipromosikan oleh tim marketing UMN. Selama mendukung kegiatan promosi ini, penulis menghadapi beberapa kendala dalam pembuatan dan distribusi informasi: **a.**

### **Kurangya Template Materi Promosi Terkini**

Beberapa materi yang digunakan sebagai bahan promosi belum diperbarui sesuai kebijakan terbaru. Misalnya, template brosur digital yang masih menampilkan persyaratan beasiswa lama atau belum mencantumkan informasi tambahan seperti durasi studi dan skema cicilan pembayaran. Penulis harus menyesuaikan konten ulang agar sesuai dengan informasi aktual.

**b. Kesulitan Mengomunikasikan Keunggulan Fasilitas Secara Visual** Beberapa fasilitas seperti *Green Screen Studio* atau *Sky Star Ventures* memiliki nilai jual tinggi, tetapi sulit dijelaskan hanya melalui teks. Penulis berinisiatif membuat konten visual (video pendek atau infografik), tetapi keterbatasan akses terhadap dokumentasi visual membuat proses ini menjadi lambat.

### **c. Jadwal Kegiatan Promosi Sering Berubah Mendadak**

Kegiatan seperti kunjungan ke sekolah atau *open house* sering mengalami perubahan jadwal karena faktor eksternal (izin sekolah, jumlah peserta, cuaca). Hal ini berdampak pada kesiapan materi presentasi dan distribusi undangan melalui CRM.

## **4. Kendala dalam Pelaporan dan Evaluasi Harian**

Setiap akhir hari, penulis diwajibkan mengisi laporan aktivitas harian yang mencakup jumlah leads yang masuk, status komunikasi, dan progres tindak lanjut.

Meskipun proses ini berguna untuk dokumentasi, penulis menghadapi tantangan sebagai berikut:

**a. Laporan Manual Kurang Terintegrasi dengan Sistem CRM**

Laporan masih dibuat secara terpisah dalam file spreadsheet, sehingga data dari CRM harus disalin ulang, yang rentan terhadap kesalahan dan duplikasi.

Sinkronisasi data secara manual ini membutuhkan waktu tambahan yang seharusnya bisa dialokasikan untuk komunikasi.

**b. Kurangnya Format Pelaporan Visual**

Laporan tidak menyertakan grafik atau visualisasi data, padahal informasi seperti tren peningkatan leads atau minat jurusan sangat penting untuk analisis mingguan. Penulis mencoba membuat diagram secara manual, namun masih terbatas pada data yang sempat dicatat.

**c. Keterbatasan Waktu untuk Refleksi dan Analisis**

Karena aktivitas harian cukup padat, waktu untuk menganalisis data laporan dan memberikan saran strategis menjadi sangat terbatas. Padahal laporan mingguan bisa menjadi alat penting untuk menyempurnakan strategi komunikasi dan promosi.

**3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Dalam menjalani program Magang MBKM di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), penulis tidak hanya menemukan berbagai tantangan teknis dan operasional, tetapi juga berusaha merumuskan serta menerapkan solusi yang relevan dan realistis terhadap setiap kendala. Solusi-solusi ini dirancang untuk mendukung kelancaran proses kerja, meningkatkan efisiensi penggunaan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*, serta memastikan kualitas komunikasi pemasaran kepada calon mahasiswa tetap optimal.

Dalam penerapan CRM, UMN sangat memperhatikan aspek etika bisnis, khususnya terkait perlindungan data pribadi calon mahasiswa. Setiap data yang masuk ke sistem CRM dikelola dengan prinsip transparansi, keamanan, dan hanya digunakan untuk keperluan komunikasi resmi institusi. Seluruh tim pemasaran wajib menjaga kerahasiaan informasi dan menghindari penyalahgunaan data untuk kepentingan di luar institusi. Kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data pribadi menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas pemasaran berbasis CRM.

Berikut adalah solusi yang diterapkan atau diusulkan penulis berdasarkan klasifikasi kendala yang telah dijelaskan sebelumnya:

## **1. Solusi dalam Pengelolaan Data di Sistem CRM a. Menyusun Protokol Input Data yang Seragam**

Untuk menghindari kesalahan input dan duplikasi, penulis menyarankan pembuatan format standar entri data di CRM. Format ini mencakup nama lengkap, asal sekolah, kontak aktif, minat jurusan, serta sumber leads (form website, WhatsApp, atau QR code).

### **b. Melakukan Verifikasi Data Secara Berkala**

Penulis melakukan pengecekan ulang terhadap leads yang telah diinput dalam CRM secara mingguan. Data yang tidak lengkap atau salah kategori akan disesuaikan setelah berkoordinasi dengan staf terkait.

### **c. Mengembangkan Template Otomatisasi Personalisasi**

Untuk mengatasi keterbatasan fitur otomatisasi pesan, penulis membuat beberapa template balasan yang disesuaikan dengan minat calon mahasiswa. Template ini memungkinkan pengiriman pesan yang lebih relevan tanpa harus diketik ulang setiap kali.

### **d. Melaporkan Bug atau Error Sistem Secara Proaktif**

Saat menemukan sistem CRM yang lambat atau tidak responsif saat jam sibuk, penulis mencatat waktu dan aktivitas yang dilakukan, lalu melaporkannya ke tim teknis internal untuk evaluasi beban server dan pengaturan ulang jadwal akses tim.

## **2. Solusi dalam Layanan Informasi dan Komunikasi via WhatsApp**

**a. Membuat Daftar FAQ dan Balasan Siap Pakai (Quick Replies)** Penulis menyusun daftar pertanyaan yang sering diajukan beserta jawaban ringkas namun jelas, lalu mengonversinya ke fitur *quick reply* di WhatsApp Business. Hal ini mempercepat proses respon tanpa mengorbankan kualitas informasi.

**b. Menyesuaikan Gaya Bahasa dengan Karakter Calon Mahasiswa** Untuk meningkatkan keterbacaan, penulis menyederhanakan bahasa dalam pesan, menghindari istilah akademik yang terlalu teknis, dan menyisipkan emoji secara bijak untuk menciptakan suasana komunikasi yang lebih hangat dan bersahabat.

**c. Menyarankan Pemanfaatan Chatbot untuk Pertanyaan Awal** Penulis mengusulkan penggunaan chatbot ringan untuk menjawab pertanyaan umum di luar jam kerja, sehingga calon mahasiswa tetap mendapat respons awal tanpa harus menunggu keesokan harinya.

#### **d. Menjadwalkan Jam Tanggap Prioritas**

Penulis dan staf menyusun jam kerja prioritas untuk menangani WhatsApp pada pukul 10.00–12.00 dan 14.00–16.00. Di luar waktu tersebut, pertanyaan tetap dipantau tetapi dengan respon yang tidak mendesak, untuk menjaga produktivitas tugas lain.

### **3. Solusi dalam Kampanye Promosi Beasiswa dan Fasilitas a. Membuat Format Presentasi Terpadu dan Up-to-Date**

Penulis memperbarui template presentasi dan leaflet digital dengan desain yang lebih informatif dan visual. Informasi tentang jenis beasiswa, kuota, dan fasilitas kini ditampilkan dalam bentuk diagram dan ilustrasi yang mudah dipahami siswa SMA.

#### **b. Mengusulkan Library Konten Visual**

Karena sulitnya akses dokumentasi visual fasilitas kampus, penulis mengusulkan pembuatan library konten internal berisi foto, video, dan testimoni yang bisa diakses oleh semua anggota tim marketing untuk mendukung produksi materi promosi.

#### **c. Menyusun Daftar Cek untuk Acara Promosi**

Untuk mengantisipasi perubahan mendadak dalam jadwal promosi ke sekolah, penulis membantu membuat daftar cek persiapan logistik, narasi presentasi, serta daftar siswa undangan agar tim lebih siap menghadapi dinamika lapangan.

### **4. Solusi dalam Pelaporan dan Evaluasi Harian a. Menyederhanakan Format Laporan**

Penulis menyederhanakan template laporan harian dengan kolom isian yang lebih praktis dan otomatis terhubung ke Google Sheets. Hal ini mempermudah rekap mingguan dan meminimalkan waktu input ganda.

#### **b. Mengintegrasikan Laporan Harian dengan Data CRM**

Penulis mengusulkan penggunaan pivot table dari data CRM untuk dijadikan dasar laporan mingguan, sehingga tidak perlu lagi menyalin data secara manual. Ini juga membantu supervisor dalam membaca tren leads dan efektivitas pesan.