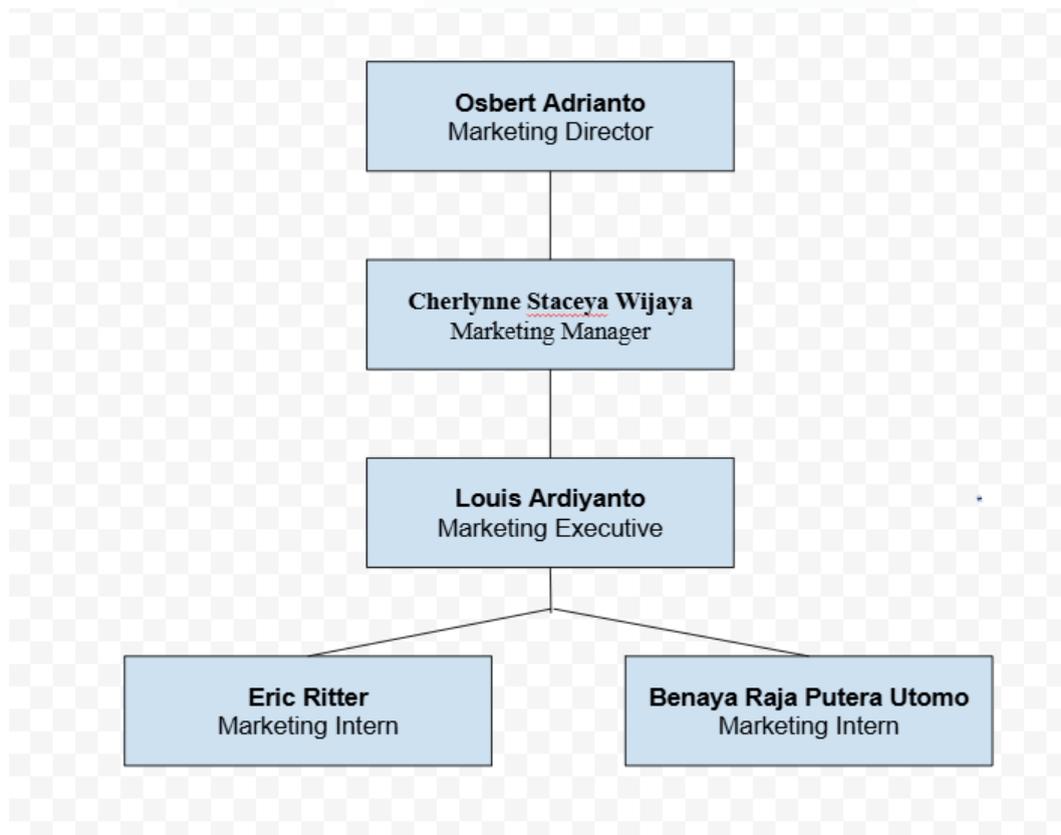


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan dan Koordinasi

(Sumber : Data Pribadi Penulis, 2025)

Berdasarkan gambar 3.1. Dalam pelaksanaan kerja magang penulis berkedudukan sebagai karyawan magang di divisi *Marketing* PT. Dreambox Denalo Internasional. Selama empat bulan magang ini, penulis berada di bawah pengawasan langsung Ibu Cherlynn Stacey Wijaya, selaku *Marketing Manager* yang dibantu oleh Bapak Louis Ardiyanto selaku *Marketing Executive*, dan

mendapat arahan dari Bapak Osbert Adrianto yang menjabat sebagai *Marketing Director*. Dalam peran sebagai *Marketing Intern*, penulis mendapatkan berbagai tanggung jawab yang mencerminkan alur kerja tim pemasaran secara menyeluruh. Penulis terlibat dalam proses awal seperti mempelajari kebutuhan klien dan melakukan riset data yang dibutuhkan bersama Supervisor, Bu Cherlyne Stacea Wijaya, serta *Marketing Executive*, Pak Louis Ardiyanto. Penulis juga membantu mengkoordinasikan dan menyiapkan meeting dengan klien yang melibatkan beberapa divisi, termasuk tim Website (Pak Julius) dan tim Digital (Bu Selvie Oktavia), baik dalam pertemuan daring maupun luring. Dalam setiap sesi konsultasi, penulis bertugas mencatat hasil diskusi melalui *Minutes of Meeting (MoM)* untuk memastikan informasi terdokumentasi secara rapi dan akurat.

Selain itu, penulis berkontribusi dalam proses penyusunan proposal harga yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, serta mengurus pengecekan dan pengajuan tanda tangan dari atasan terkait dokumen-dokumen penting. Penulis juga berperan aktif dalam proses tindak lanjut proyek, termasuk melakukan *follow-up* kepada klien, *briefing internal* bersama tim terkait, hingga keterlibatan dalam pelaksanaan *kickoff eksternal* proyek. Selama masa magang, penulis secara konsisten menjalin komunikasi dengan berbagai pihak dan menerima evaluasi rutin dari Supervisor untuk terus meningkatkan kualitas kerja. Pengalaman ini memberikan kesempatan berharga bagi penulis untuk mengaplikasikan teori pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam dunia kerja yang nyata dan kolaboratif.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani masa magang di Dreambox, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran dan komunikasi. Pengalaman ini memperluas wawasan penulis mengenai dunia pemasaran dan memberikan pemahaman mendalam tentang interaksi dengan klien serta proses penawaran jasa dalam industri kreatif. Melalui keterlibatan langsung,

penulis dapat merasakan dinamika kerja dalam tim serta tantangan yang dihadapi dalam memenuhi ekspektasi klien.

Tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada penulis mencakup berbagai aspek penting dalam proses pemasaran di agensi, dimulai dari mempelajari kebutuhan klien bersama *supervisor* hingga melakukan riset data yang relevan. Penulis juga turut berperan aktif dalam mengirimkan company profile, mengoordinasikan jadwal meeting, serta terlibat langsung dalam sesi konsultasi bersama klien dan tim *internal* lintas divisi. Selain itu, penulis membantu dalam proses penyusunan dan pengiriman proposal harga sesuai kebutuhan klien, serta melakukan tindak lanjut untuk memastikan kelanjutan proyek. Penulis juga mengikuti proses briefing *internal* dan turut serta dalam kegiatan kickoff eksternal proyek. Melalui rangkaian tanggung jawab ini, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman langsung dalam dunia kerja, tetapi juga mampu mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama kuliah ke dalam praktik profesional secara nyata dan menyeluruh.

Selama magang, penulis beruntung dapat bekerja sama dengan tim yang profesional dan suportif. Bimbingan dari *supervisor* dan masukan konstruktif dari rekan kerja membantu penulis dalam menyelesaikan tugas-tugas dengan efisien dan tepat waktu. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kemampuan komunikasi dan kerjasama tim penulis, tetapi juga mendorong penulis untuk terus belajar dan berkembang dalam bidang pemasaran, serta mempersiapkan diri untuk tantangan di dunia kerja yang sesungguhnya.

| No | Jenis Pekerjaan | Koordinasi |
|---|-----------------|------------|
| FASE PEMAHAMAN & RISET KLIEN | | |

| | | |
|---------------------------------------|--|---|
| 1 | Mempelajari kebutuhan klien | Bu Cherlyne Stacea Wijaya <i>(Supervisor)</i> Pak Louis Ardiyanto <i>(Marketing Executive)</i> |
| 2 | Melakukan riset data tentang klien | Bu Cherlyne Stacea Wijaya <i>(Supervisor)</i> Pak Louis Ardiyanto <i>(Marketing Executive)</i> |
| FASE KONSULTASI DAN KOMUNIKASI | | |
| 3 | Mengirimkan company profile dan mengkoordinir meeting dengan klien | Bu Cherlyne Stacea Wijaya <i>(Supervisor)</i> Pak Louis Ardiyanto <i>(Marketing Executive)</i> Pak Julius <i>(Operational Director Website Team)</i> Bu Selvie Oktavia <i>(Operational Director Digital Team)</i> |
| 4 | Meeting dengan <i>client</i> & melakukan konsultasi terhadap kebutuhan klien | Bu Cherlyne Stacea Wijaya <i>(Supervisor)</i> Pak Louis Ardiyanto <i>(Marketing Executive)</i> Pak Julius <i>(Operational Director Website Team))</i> |

| | | |
|--|---|---|
| | | Bu Selvie Oktavia (Operational Director Digital Team) |
| FASE PROPOSAL | | |
| 5 | Menyiapkan, mengembangkan dan mengirim proposal harga sesuai dengan kebutuhan <i>client</i> | Bu Cherlyne Stacea Wijaya (<i>Supervisor</i>) Pak Louis Ardiyanto (<i>Marketing Executive</i>) Pak Julius (<i>Operational Director Website Team</i>) Bu Selvie Oktavia (<i>Operational Director Digital Team</i>) |
| FASE TINDAK LANJUT DAN EVALUASI | | |
| 6 | Melakukan follow up terkait kelanjutan project | Bu Cherlyne Stacea Wijaya (Supervisor) Pak Louis Ardiyanto (<i>Marketing Executive</i>) |
| 7 | Briefing <i>internal</i> terkait project Klein | Bu Cherlyne Stacea Wijaya (Supervisor) Pak Louis Ardiyanto (<i>Marketing Executive</i>) Pak Julius (<i>Operational Director Website Team</i>) Bu Selvie Oktavia (<i>Operational Director Digital Team</i>) |
| 8 | Melakukan pengawasan dan memimpin kickoff external | Bu Cherlyne Stacea Wijaya (Supervisor) Pak Louis Ardiyanto (<i>Marketing Executive</i>) Pak Julius (<i>Operational Director Website Team</i>) |

| | | |
|--|--|---|
| | | Bu Selvie Oktavia <i>(Operational Director Digital Team)</i> |
|--|--|---|

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan

3.2.2 Uraian Tugas yang Dilakukan

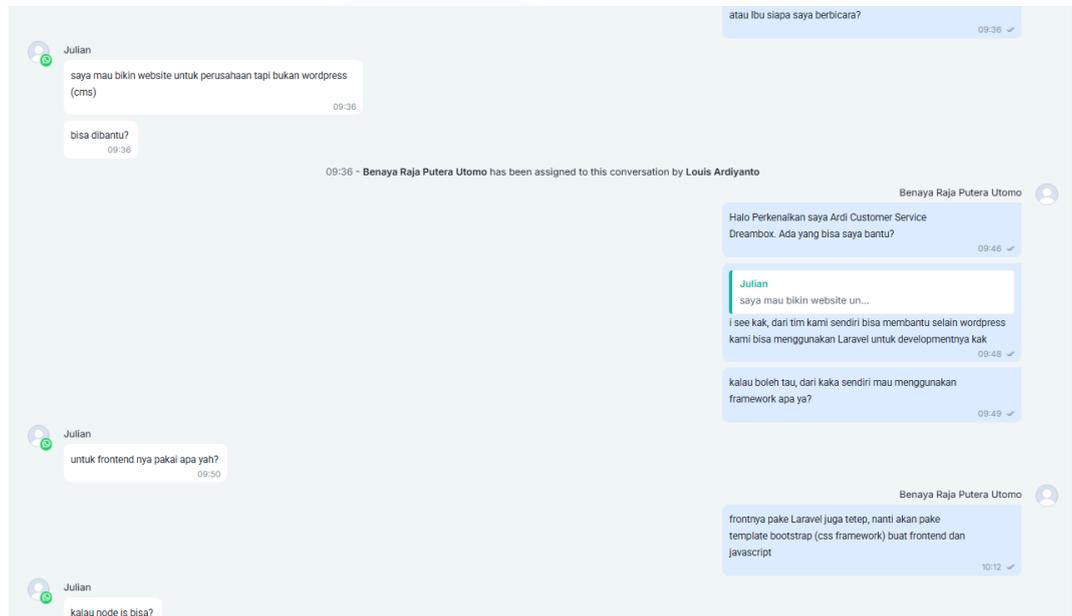
Selama menjalani aktivitas praktek kerja magang selama 100 hari di PT. Dreambox Agency, penulis terlibat dalam berbagai penugasan seperti yang ada pada tabel 3.1 diatas yang diorientasikan pada kegiatan pemasaran digital. Pengalaman ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah, tetapi juga mengembangkan keterampilan dalam strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Penulis bertugas untuk menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang fokus pada pengembangan *leads* serta mengonversi mereka menjadi klien. Berikut adalah uraian pekerjaan yang penulis lakukan selama proses magang:

A. Fase Pemahaman & Riset Klien

Pada tahap ini, tugas utama adalah memahami kebutuhan dan keinginan klien secara mendalam. Penulis melakukan proses pengumpulan data dan informasi terkait profil bisnis, latar belakang, serta target pasar klien melalui riset dan konsultasi langsung dengan supervisor dan Marketing Executive. Tahap ini berfungsi sebagai fondasi penting untuk mengidentifikasi permasalahan utama dan menentukan solusi yang tepat, sekaligus memastikan bahwa seluruh strategi selanjutnya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan klien.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Mempelajari Kebutuhan Klien



Gambar 3.2 Chat Penulis Untuk Mempelajari Kebutuhan *Client*

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis bertanggung jawab dalam memahami kebutuhan klien sebagai bagian dari proses marketing di Dreambox. Salah satu tugas utama penulis adalah menangani komunikasi awal dengan klien yang masuk sebagai *leads* melalui chat seperti yang terlihat pada gambar 3.2 di atas. Tahap awal ini sangat penting untuk mengidentifikasi kebutuhan klien serta mengarahkan mereka ke solusi yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh Dreambox. Dengan komunikasi yang baik, klien dapat merasa lebih percaya diri dalam memilih layanan yang tepat untuk bisnis mereka.

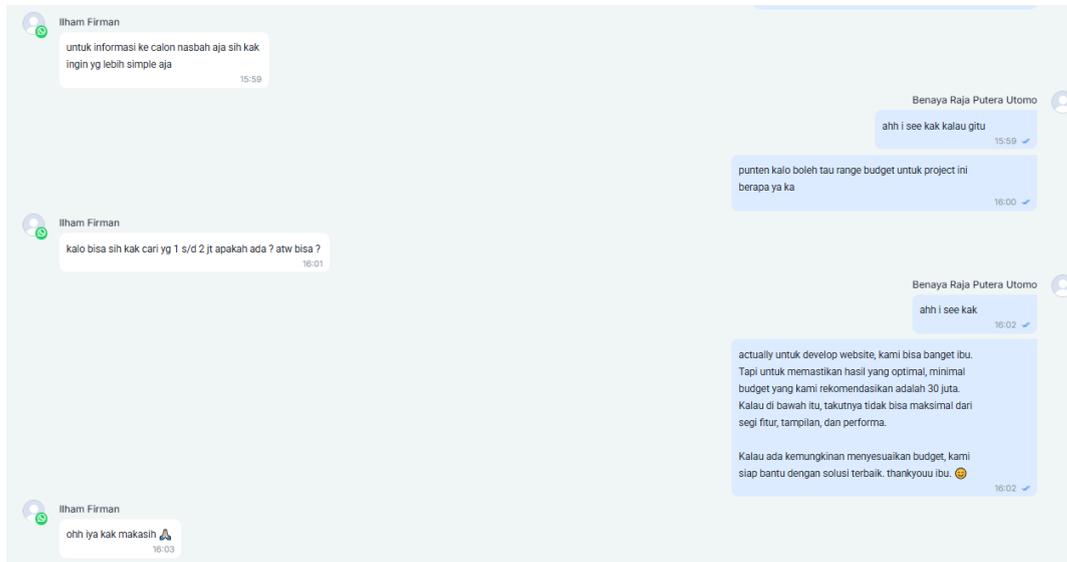
Saat berinteraksi dengan klien, penulis melakukan pendalaman kebutuhan dengan menggali informasi mengenai layanan yang mereka cari, baik dalam bidang website development maupun *digital marketing*. Untuk klien yang tertarik dengan pembuatan website, penulis menanyakan aspek penting seperti jenis website yang mereka butuhkan,

fitur yang diinginkan, serta tujuan utama dari website tersebut. Hal ini membantu dalam memahami bagaimana website dapat memberikan manfaat bagi bisnis mereka dan memastikan bahwa solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sementara itu, bagi klien yang membutuhkan layanan *digital marketing*, penulis menggali informasi terkait strategi pemasaran yang mereka butuhkan. Beberapa aspek yang ditanyakan meliputi apakah mereka tertarik pada social media management, online advertising, atau SEO. Penulis juga menanyakan platform mana yang ingin mereka gunakan, target audiens yang ingin dicapai, serta ekspektasi mereka terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan informasi ini, penulis dapat memahami tantangan yang dihadapi klien dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

Di saat yang bersamaan, selain melakukan penggalian data dari klien, penulis juga berupaya memastikan bahwa lebih baik diskusi ini dilanjutkan ke tahap meeting online. Meeting ini akan membantu klien mendapatkan penjelasan yang lebih rinci dari tim Dreambox serta mendiskusikan strategi yang lebih mendalam. Penulis bertanggung jawab untuk mengatur jadwal meeting online yang sesuai dengan ketersediaan tim Dreambox dan klien. Meeting ini akan dilakukan melalui Zoom, dan penulis akan mengirimkan undangan melalui Gmail untuk memastikan kelancaran komunikasi antara kedua belah pihak.

Melalui tahap ini, penulis mendapatkan pengalaman dalam berinteraksi dengan klien serta memahami bagaimana mengidentifikasi kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Penggalian data yang baik menjadi dasar penting dalam memberikan solusi yang tepat dan efektif. Dengan informasi yang telah dikumpulkan dari klien, serta adanya meeting yang terjadwal dengan baik, Dreambox dapat memberikan solusi yang lebih terarah dan memastikan bahwa klien mendapatkan layanan yang paling sesuai untuk mengembangkan bisnis mereka.

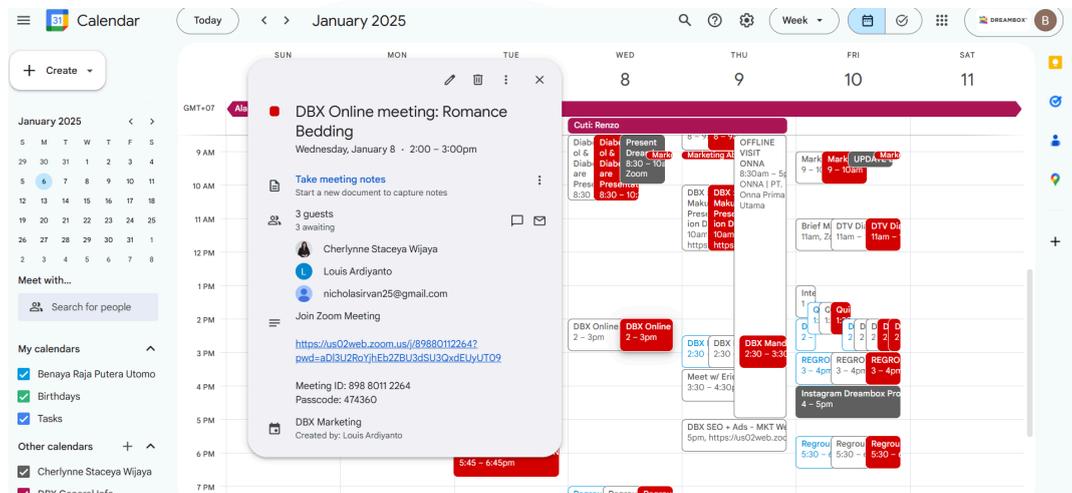


Gambar 3.3 Chat Penulis Saat Menolak *Client*

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)

Tapi dari tahap ini tidak semua *client* bisa langsung diajak ke next step yaitu meeting, karena ada beberapa *client* yang tidak sesuai kriteria seperti dari perusahaan yang tidak benar (judol, trading tidak bersertifikat, maupun perusahaan ilegal lainnya) maupun yang tidak sesuai budget dengan layanan dari dreambox tersendiri seperti yang terlihat pada gambar 3.3 diatas.

2. Melakukan Riset Data Tentang Klien



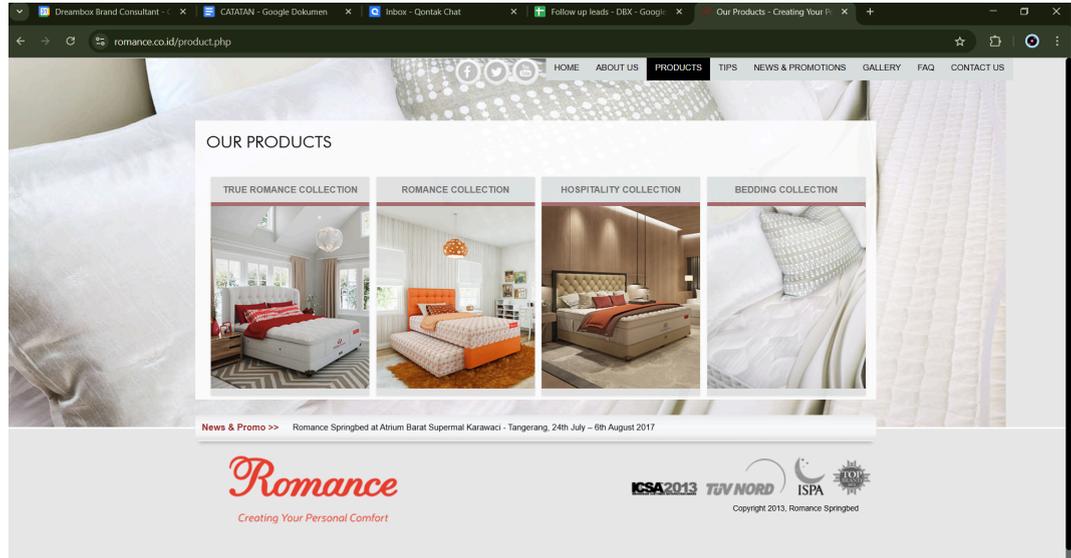
Gambar 3.4 Jadwal Meeting Pertama Penulis

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan riset data yang merupakan bagian dari tugas *marketing executive* dalam tahap riset dan pemahaman klien. Riset ini dilakukan sebagai langkah awal sebelum bertemu dengan klien dalam sesi meeting dan konsultasi. Tujuan utama dari riset ini adalah untuk memahami profil bisnis klien, kebutuhan mereka, serta strategi yang dapat ditawarkan oleh Dreambox agar dapat memberikan solusi yang paling relevan dan efektif. Dengan memahami latar belakang klien secara mendalam, penulis dapat membantu menyusun strategi yang lebih terarah sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

Klien pertama yang menjadi objek riset penulis adalah Romance Bedding seperti yang terlihat pada gambar 3.4 diatas, sebuah brand yang memiliki kebutuhan spesifik terkait photoshoot produk. Untuk memastikan strategi yang tepat, penulis melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber seperti website resmi, media sosial, serta hasil pencarian di Google seperti yang terlihat pada gambar 3.5 dibawah. Riset ini mencakup aspek seperti tren visual dalam industri bedding, strategi pemasaran yang dilakukan kompetitor, serta pendekatan yang paling

sesuai untuk menarik perhatian target pasar Romance Bedding. Selain itu, penulis juga mencari referensi terkait konsep photoshoot yang relevan untuk meningkatkan daya tarik visual produk klien.



Gambar 3.5 Website Romance Bedding

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)

Selain Romance Bedding, penulis juga menangani berbagai klien lainnya dari berbagai industri, seperti Radio Cloud yang bergerak dalam industri penyiaran, Namarina yang merupakan sekolah balet dan seni pertunjukan, serta Waruna Nusa Sentana yang berkecimpung dalam industri maritim. Selain itu, penulis juga melakukan riset untuk M2000 yang bergerak dalam produk dan layanan teknologi, PT Asaba yang merupakan distributor peralatan kantor dan teknologi, serta Regazza yang berfokus pada fashion dan apparel. Klien lainnya yang turut menjadi objek riset adalah INVI yang bergerak di bidang produk kecantikan, Business Edge yang merupakan konsultan bisnis, serta Club Nautica yang bergerak dalam gaya hidup dan komunitas.

Penulis juga melakukan riset untuk Primavita Clinic yang memiliki kebutuhan pembuatan website company profile. Riset ini difokuskan pada bagaimana website tersebut dapat meningkatkan kredibilitas klinik di

industri kesehatan serta memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi calon pasien. Selain itu, riset juga dilakukan untuk Waskita yang membutuhkan layanan website development dan SEO management. Untuk klien ini, riset menitikberatkan pada strategi pengembangan website serta optimasi SEO agar perusahaan dapat meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak prospek di industri konstruksi.

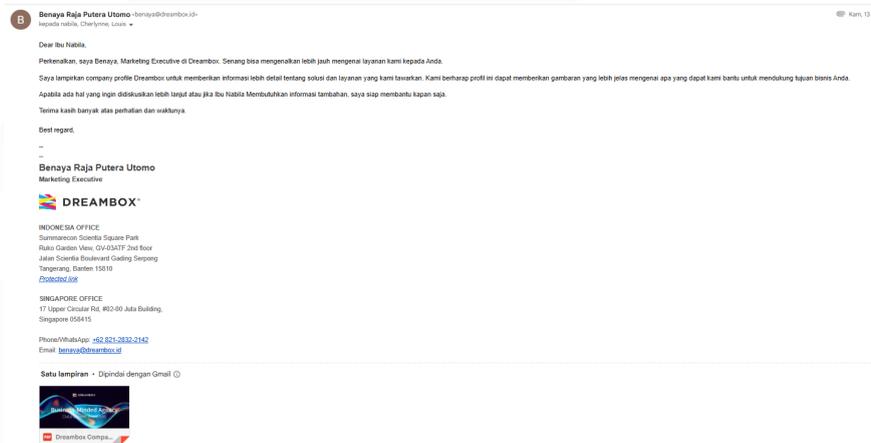
Melalui riset ini, penulis dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan spesifik setiap klien serta menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Informasi yang diperoleh dari riset ini menjadi dasar bagi Dreambox dalam memberikan rekomendasi serta solusi yang paling sesuai untuk mendukung pertumbuhan bisnis klien. Dengan melakukan riset yang mendalam sebelum meeting, proses konsultasi dengan klien dapat berjalan lebih efisien dan terarah, sehingga mempermudah dalam menentukan layanan yang paling relevan untuk mereka.

B. Fase Konsultasi dan Komunikasi

Pada fase ini, penulis dan tim melakukan komunikasi langsung dengan klien melalui pengiriman company profile dan mengatur jadwal meeting untuk konsultasi. Diskusi ini bertujuan untuk mendalami kebutuhan klien secara lebih spesifik dan membahas solusi yang dapat diberikan. Selama proses ini, tim turut melakukan audiensi dan menyusun poin-poin utama dari kebutuhan klien yang akan menjadi dasar dalam langkah-langkah berikutnya. Kegiatan ini juga menciptakan pondasi hubungan baik dan kepercayaan antara perusahaan dan klien.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Mengirimkan Company Profile Dan Mengkoordinir Meeting Dengan Klien



Gambar 3.6 Pengiriman Company Profile

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)

Setelah melakukan riset data klien, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah mengirimkan company profile Dreambox sesuai dengan kebutuhan masing-masing klienseperti yang terlihat pada gambar 3.6 diatas. Company profile ini berisi informasi mengenai layanan yang ditawarkan oleh Dreambox, termasuk jasa pembuatan website, *digital marketing*, branding, hingga produksi konten. Penulis memastikan bahwa company profile yang dikirimkan relevan dengan kebutuhan klien, apakah itu terkait layanan pembuatan website, optimasi *digital marketing*, atau layanan lainnya yang sesuai dengan permintaan mereka.

Selain mengirimkan company profile, penulis juga bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan meeting dengan klien untuk membahas lebih lanjut mengenai kebutuhan mereka. Dalam proses ini, penulis berperan dalam mengatur jadwal yang sesuai antara tim *internal* Dreambox dan klien, memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dapat hadir dalam pertemuan. Meeting ini umumnya dilakukan secara online melalui

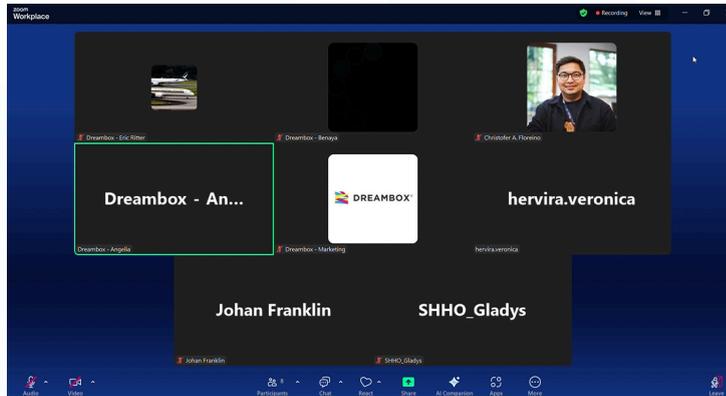
platform seperti Zoom, dengan undangan meeting yang dikirimkan melalui email resmi perusahaan.

Penulis juga memastikan bahwa tim yang akan bergabung dalam meeting disesuaikan dengan kebutuhan klien. Jika klien membutuhkan jasa pembuatan website, maka tim yang hadir terdiri dari web developer dan UI/UX designer. Jika klien memerlukan layanan *digital marketing*, maka tim yang diundang mencakup spesialis SEO, social media strategist, dan content creator. Dengan demikian, meeting dapat berjalan secara efektif dan solusi yang diberikan lebih tepat sasaran.

Selain mengatur jadwal dan tim yang akan hadir, penulis juga bertugas untuk memastikan kelancaran komunikasi selama meeting berlangsung. Hal ini mencakup memastikan bahwa materi presentasi telah disiapkan dengan baik serta mencatat poin-poin penting yang disampaikan selama diskusi berlangsung. Dokumentasi ini nantinya digunakan sebagai referensi bagi tim Dreambox dalam menyusun strategi dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan klien.

Melalui proses pengiriman company profile dan koordinasi meeting ini, penulis dapat membantu mempercepat proses konsultasi dan pengambilan keputusan oleh klien. Dengan persiapan yang matang, komunikasi yang efektif, serta koordinasi yang baik antara tim *internal* dan klien, Dreambox dapat memberikan layanan yang lebih profesional dan sesuai dengan ekspektasi klien.

4. Meeting Dengan Client & Melakukan Konsultasi Terhadap Kebutuhan Klien



Gambar 3.7 Meeting dan Konsultasi Dengan Client

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2025)

Setelah mengirimkan company profile dan mengkoordinasikan meeting dengan klien, langkah berikutnya yang dilakukan oleh penulis adalah memimpin jalannya meeting serta memberikan konsultasi terkait kebutuhan klien seperti yang terlihat pada gambar 3.7 diatas. Dalam sesi ini, penulis berperan sebagai perwakilan Dreambox untuk memahami lebih dalam permasalahan klien, memberikan solusi yang tepat, serta meyakinkan mereka untuk menggunakan layanan Dreambox. Meeting ini dilakukan secara online melalui Zoom atau secara langsung, tergantung pada preferensi klien dan tingkat urgensi proyek yang akan dijalankan.

Dalam memberikan konsultasi, penulis menggali lebih banyak informasi mengenai bisnis klien agar dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan spesifik sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memahami tantangan yang dihadapi klien, penulis dapat menyusun solusi yang tepat guna dan membantu mereka dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Pendekatan ini juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan klien karena mereka merasa didengarkan dan dipahami.

Selama meeting berlangsung, penulis memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan baik dan semua pertanyaan klien terjawab dengan jelas. Penulis menyusun alur diskusi yang terstruktur, mulai dari pengenalan, pemaparan kebutuhan klien, analisis permasalahan, hingga presentasi solusi yang ditawarkan. Dengan adanya struktur yang jelas, meeting dapat berjalan lebih efektif dan efisien, sehingga klien mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai layanan yang dapat diberikan oleh Dreambox. Dalam setiap meeting, beberapa pihak yang wajib hadir meliputi Ibu Cherlyne selaku Marketing Manager, Pak Louis sebagai *Marketing Executive*, serta tim yang relevan dengan kebutuhan klien, seperti Pak Julius untuk proyek yang berhubungan dengan website dan Bu Selvie untuk proyek yang terkait dengan *digital marketing*.

Penulis juga memastikan bahwa tim yang hadir dalam meeting dapat memberikan wawasan tambahan yang dibutuhkan oleh klien. Jika diperlukan, tim dari berbagai divisi di Dreambox, seperti pengembang web, desainer, atau spesialis *digital marketing*, akan ikut serta dalam diskusi untuk memberikan perspektif yang lebih mendalam sesuai dengan bidang keahlian masing-masing. Hal ini memastikan bahwa klien mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai solusi yang ditawarkan. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam melakukan pencatatan Minutes of Meeting (MoM) yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan brief selanjutnya serta penyusunan proposal harga untuk langkah berikutnya.

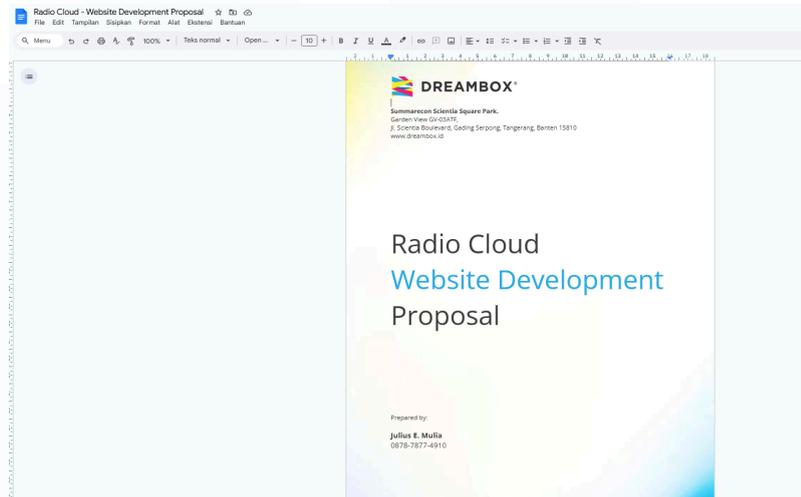
Setelah meeting selesai, penulis melakukan follow-up dengan klien untuk memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang jelas mengenai layanan yang ditawarkan serta membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Namun, tidak semua klien dapat diberikan quotation jika tidak sesuai dengan kriteria Dreambox. Klien yang bekerja di bidang ilegal atau memiliki keterbatasan budget yang tidak mencukupi standar layanan Dreambox tidak dapat dilanjutkan ke tahap penawaran

harga. Sebagai seorang *Marketing Executive*, tugas ini sangat krusial karena secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan konversi *lead* menjadi klien. Dengan pendekatan yang profesional dan komunikasi yang efektif, Dreambox dapat meyakinkan klien untuk menggunakan layanan mereka, sekaligus membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Peran ini sejalan dengan judul laporan, yaitu "Peran *Marketing Executive* dalam Meningkatkan Konversi *Lead* Menjadi Klien di Dreambox Agency," di mana setiap langkah dalam proses konsultasi bertujuan untuk mengubah calon klien menjadi pelanggan tetap Dreambox.

C. Fase Proposal

Setelah kebutuhan dan masalah klien teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menyiapkan dan mengembangkan proposal harga yang sesuai serta detail layanan yang akan diberikan. Dalam fase ini, penulis bekerja sama secara aktif dengan tim terkait, seperti tim website dan digital marketing, untuk menyusun scope of work (SOW) dan estimasi biaya yang realistis. Proposal ini kemudian dikirimkan kepada klien sebagai tawaran resmi yang berisi solusi lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sekaligus menjadi alat negosiasi awal.

5. Menyiapkan, Mengembangkan dan Mengirim Proposal Harga Sesuai Dengan Kebutuhan Client



Gambar 3.8 Proposal Harga

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)

Dalam menjalankan tugas sebagai *Marketing Executive*, penulis memiliki tanggung jawab dalam menyusun, mengembangkan, dan mengirimkan proposal harga yang sesuai dengan kebutuhan klien. Proposal harga menjadi dokumen penting yang menjelaskan layanan yang ditawarkan serta perkiraan biaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan bisnis klien. Penyusunan proposal harus dilakukan dengan cermat agar sesuai dengan ekspektasi klien serta tetap menjaga standar dan nilai layanan yang ditawarkan oleh Dreambox. Pada gambar 3.8 di atas merupakan contoh dari salah satu cover proposal yang pernah penulis buat untuk isinya bersifat tertutup dan rahasia sehingga penulis tidak bisa memasukannya.

Langkah awal dalam penyusunan proposal harga adalah memahami kembali kebutuhan klien yang telah dibahas dalam sesi meeting. Berdasarkan informasi yang diperoleh selama konsultasi, penulis mengembangkan skema layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan

klien. Hal ini mencakup pemilihan jenis layanan yang akan diberikan, ruang lingkup pekerjaan, serta estimasi waktu pengerjaan proyek. Jika terdapat permintaan khusus dari klien, penulis akan berkoordinasi dengan tim *internal* untuk memastikan bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dalam penawaran yang dibuat.

Selain itu, dalam proses penyusunan proposal harga, penulis juga menyusun Scope of Work (SOW) yang mencakup detail pekerjaan, batasan proyek, serta deliverables yang akan dicapai. Pembuatan SOW disesuaikan dengan jenis proyek dan kebutuhan klien. Untuk proyek yang berkaitan dengan website, penulis akan berdiskusi dengan Pak Julius selaku Kepala Tim Website, sedangkan untuk proyek *digital marketing*, diskusi dilakukan dengan Ibu Selvie selaku Kepala Tim Digital. Pengerjaan proposal ini juga memerlukan banyak persetujuan, baik dari Marketing Manager, Ibu Cherlyne, maupun dari kepala tim yang relevan sesuai dengan jenis proyek.

Setelah memahami kebutuhan klien dan menyusun SOW, tahap selanjutnya adalah menyusun struktur harga yang kompetitif dan sesuai dengan standar Dreambox. Dalam proses ini, penulis berkoordinasi dengan tim terkait, seperti tim website development, tim *digital marketing*, serta tim desain, untuk menentukan biaya yang realistis dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain itu, dalam beberapa kasus, penulis juga melakukan analisis pasar untuk memastikan bahwa penawaran yang diberikan tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Setelah proposal harga selesai disusun dan disetujui oleh pihak *internal*, penulis bertanggung jawab untuk mengirimkan proposal tersebut kepada klien. Pengiriman dilakukan melalui email dengan format profesional, disertai penjelasan mengenai isi proposal agar klien dapat memahami layanan yang ditawarkan. Dengan proses ini, penulis memastikan bahwa klien mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap

diberikan dan apakah mereka memiliki pertanyaan lebih lanjut terkait layanan yang ditawarkan seperti yang terlihat pada gambar 3.9 diatas. Selain itu, follow-up juga membantu dalam mengidentifikasi kemungkinan negosiasi atau revisi yang diperlukan agar proyek dapat berjalan sesuai dengan harapan kedua belah pihak.

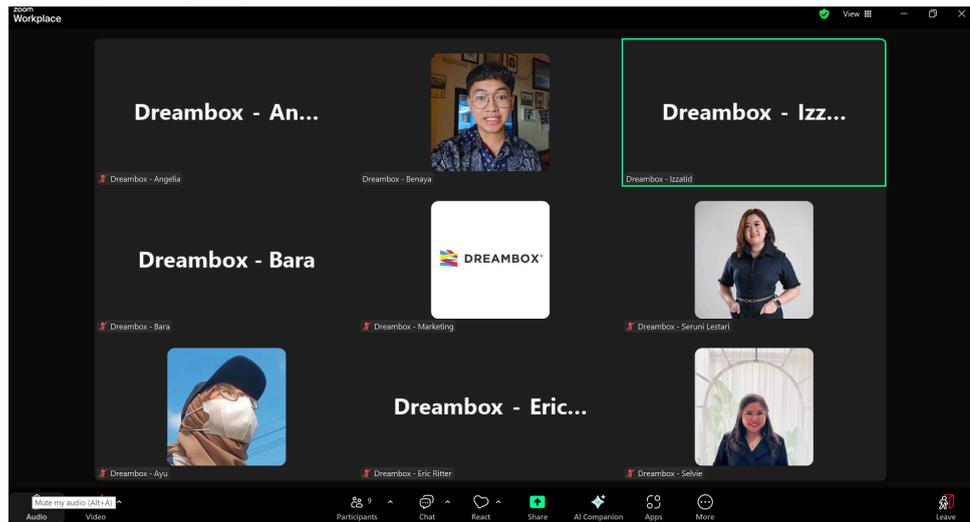
Proses follow-up dilakukan melalui berbagai media komunikasi, seperti email, telepon, atau pesan instan, tergantung pada preferensi klien. Dalam komunikasi ini, penulis memastikan bahwa setiap pertanyaan klien dijawab dengan jelas dan profesional, sehingga mereka merasa yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan. Jika klien membutuhkan pembahasan lebih lanjut, penulis juga dapat mengatur pertemuan tambahan bersama tim yang relevan untuk membahas detail proyek lebih dalam.

Selain bertujuan untuk memastikan kelanjutan proyek, follow-up juga berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan klien. Dengan menjaga komunikasi yang konsisten dan responsif, penulis dapat meningkatkan kepercayaan klien terhadap Dreambox, yang pada akhirnya berkontribusi dalam memperbesar peluang kerjasama jangka panjang. Dalam beberapa kasus, follow-up juga dapat membuka peluang untuk proyek tambahan yang sebelumnya belum dibahas dalam diskusi awal.

Jika klien menyetujui proposal yang diajukan, penulis akan mengkoordinasikan langkah selanjutnya, yaitu penyusunan kontrak kerja serta perencanaan proyek dengan tim *internal*. Pada tahap ini, penulis bekerja sama dengan tim terkait untuk memastikan bahwa seluruh aspek proyek telah dipersiapkan dengan baik sebelum eksekusi dimulai. Semua hasil komunikasi dari proses follow-up dicatat secara sistematis agar dapat digunakan sebagai referensi untuk tahap implementasi proyek. Dengan adanya proses follow-up yang terstruktur dan efektif, penulis dapat memastikan bahwa setiap prospek klien dikelola dengan baik,

sehingga meningkatkan konversi dari prospek menjadi klien yang aktif bekerja sama dengan Dreambox.

7. Briefing Internal Terkait Project Klien



Gambar 3.10 Meeting Briefing Internal

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2025)

Setelah melalui berbagai tahap mulai dari riset klien, pertemuan konsultasi, penyusunan proposal harga, hingga follow-up terhadap kelanjutan proyek, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh penulis sebagai marketing *intern* adalah melakukan briefing *internal* dengan tim yang akan terlibat dalam proyek seperti yang terlihat pada gambar 3.10 diatas penulis melakukan briefing secara *online* kepada tim. Briefing ini menjadi salah satu langkah krusial karena memastikan bahwa seluruh tim memiliki pemahaman yang jelas mengenai kebutuhan klien serta strategi yang akan diterapkan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Dalam briefing ini, penulis bertanggung jawab untuk menjelaskan secara rinci seluruh aspek proyek, mulai dari latar belakang klien, kebutuhan spesifik yang telah disepakati, hingga batasan-batasan tertentu yang harus diperhatikan dalam proses eksekusi proyek. Penulis juga bertugas untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki pemahaman yang

seragam agar tidak terjadi miskomunikasi yang dapat menghambat jalannya proyek.

Sebagai seorang *marketing executive*, tugas penulis dalam briefing *internal* ini tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan bahwa strategi yang dirancang dapat segera dijalankan sebelum kick-off eksternal dengan klien dilakukan. Oleh karena itu, penulis berkoordinasi dengan tim yang sesuai dengan kebutuhan proyek, seperti tim website development jika proyek terkait dengan pembuatan atau pengembangan website, atau tim *digital marketing* jika proyek lebih berfokus pada strategi pemasaran digital. Dalam diskusi ini, penulis meminta tim untuk segera menyiapkan strategi yang paling efektif dan efisien, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti timeline proyek, sumber daya yang tersedia, dan target yang harus dicapai. Penulis juga memastikan bahwa setiap tim memiliki pembagian tugas yang jelas agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan proyek.

Dalam pengalaman penulis selama menjadi *marketing intern*, salah satu pencapaian terbesar adalah berhasil menggolkan klien Radio Cloud untuk proyek website development dengan nilai jual yang cukup besar, mencapai puluhan juta rupiah. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa meskipun masih berstatus sebagai *intern*, penulis mampu menjalankan seluruh proses pemasaran dengan baik, mulai dari menggali kebutuhan klien, melakukan konsultasi, hingga akhirnya mengubah *leads* menjadi klien yang menggunakan jasa Dreambox. Pencapaian ini juga menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, strategi pemasaran yang efektif, serta komunikasi yang baik, seorang *intern* pun dapat berkontribusi secara nyata terhadap pertumbuhan perusahaan. Keberhasilan ini juga menjadi motivasi bagi penulis untuk terus meningkatkan keterampilan dalam mengelola prospek klien dan memastikan bahwa setiap peluang bisnis dapat dimanfaatkan sebaik mungkin.

Selain menjelaskan kebutuhan klien dan meminta tim untuk segera menyiapkan strategi, penulis juga bertugas untuk memastikan bahwa setiap langkah yang akan dilakukan telah disesuaikan dengan standar dan nilai yang dipegang oleh Dreambox. Oleh karena itu, briefing *internal* ini juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk melakukan evaluasi terhadap strategi yang akan dijalankan dan menyesuaikannya jika diperlukan. Jika terdapat kendala atau tantangan yang diprediksi dapat menghambat jalannya proyek, penulis berusaha untuk mencari solusi bersama tim agar pelaksanaan proyek dapat berjalan dengan lancar. Dalam beberapa kasus, penulis juga melakukan koordinasi lebih lanjut dengan kepala tim yang bersangkutan, seperti Pak Julius untuk proyek website development atau Ibu Selvie untuk proyek *digital marketing*, guna memastikan bahwa strategi yang dirancang telah sesuai dengan kebutuhan klien serta kapasitas *internal* perusahaan.

Secara keseluruhan, briefing *internal* merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pemasaran dan eksekusi proyek, karena memastikan bahwa seluruh tim memiliki pemahaman yang seragam mengenai kebutuhan klien serta strategi yang akan diterapkan. Dengan melakukan briefing yang komprehensif, penulis dapat memastikan bahwa proyek berjalan sesuai dengan perencanaan dan target yang telah ditetapkan. Selain itu, pengalaman berhasil menggolkan klien secara individu menjadi pelajaran berharga bagi penulis dalam memahami betapa pentingnya peran seorang *marketing executive* dalam meningkatkan konversi *lead* menjadi klien nyata. Keberhasilan ini juga membuktikan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat serta komunikasi yang baik, setiap peluang bisnis dapat dimanfaatkan secara maksimal, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan Dreambox sebagai sebuah agency branding dan marketing.

8. Melakukan Pengawasan dan Memimpin Kickoff External



Gambar 3.11 Meeting Kickoff External

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)

Setelah melalui proses briefing *internal*, langkah berikutnya dalam proyek adalah mengadakan kickoff external. Kickoff external ini merupakan tahap awal di mana tim Dreambox diperkenalkan secara resmi kepada tim klien. Seperti yang terlihat pada gambar 3.11 di atas merupakan salah satu proses kickoff external. Pada tahap ini, penulis bertugas untuk memimpin jalannya pertemuan, memastikan bahwa seluruh pihak memahami peran masing-masing, serta menjelaskan strategi yang telah disiapkan oleh tim *internal*. Kickoff external menjadi bagian krusial dalam memastikan keberlanjutan proyek, karena di sini akan disepakati langkah-langkah yang harus dilakukan serta ekspektasi dari kedua belah pihak. Oleh karena itu, penulis harus memastikan bahwa setiap anggota tim dapat menyampaikan peran mereka dengan jelas serta memahami dinamika kerja sama dengan klien.

Dalam kickoff external ini, penulis juga bertugas untuk memberikan gambaran mengenai timeline proyek dan target yang harus dicapai. Penjelasan ini mencakup detail mengenai tahapan pekerjaan yang akan dilakukan, pembagian tugas antara tim *internal* Dreambox dengan tim

klien, serta proses komunikasi yang akan diterapkan selama proyek berlangsung. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa seluruh instruksi yang disampaikan kepada klien telah sesuai dengan kesepakatan yang dibuat selama tahap briefing *internal*. Jika ada pertanyaan atau kendala dari pihak klien, penulis bertanggung jawab untuk memberikan klarifikasi yang diperlukan atau mengoordinasikan solusi dengan tim yang terkait.

Salah satu pengalaman berharga penulis dalam memimpin kickoff external adalah saat menangani proyek untuk Radio Cloud. Proyek ini menjadi salah satu pencapaian penting bagi penulis karena berhasil mengonversi klien dari tahap *leads* menjadi klien yang bekerja sama dengan Dreambox. Dalam kickoff external untuk Radio Cloud, penulis harus memimpin pertemuan dengan menggunakan bahasa Inggris, karena pimpinan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat turut hadir dalam meeting tersebut. Meskipun hanya memimpin pertemuan untuk bagian pembukaan, penulis memastikan bahwa suasana meeting tetap profesional dan nyaman sebelum menyerahkan sesi presentasi strategi kepada tim yang bertanggung jawab. Selain itu, penulis juga bertugas untuk mengawasi jalannya meeting agar tetap sesuai dengan agenda yang telah direncanakan.

Selain memperkenalkan tim dan menjelaskan strategi, penulis juga harus memastikan bahwa komunikasi antara Dreambox dan klien berjalan lancar. Salah satu aspek yang ditekankan dalam kickoff external ini adalah menjelaskan bagaimana tim Dreambox akan bekerja secara langsung dengan tim klien setelah pertemuan ini. Dengan demikian, setelah tahap kickoff external selesai, tugas penulis sebagai *marketing executive* dalam proyek ini dianggap selesai, dan selanjutnya tanggung jawab proyek akan dikelola langsung oleh tim yang bersangkutan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Oleh karena itu, penulis harus memastikan bahwa tidak ada celah dalam pemahaman antara tim *internal* dan klien sebelum meninggalkan proyek.

Dalam pengalaman penulis, keberhasilan dalam memimpin kickoff external bergantung pada persiapan yang matang, komunikasi yang jelas, serta koordinasi yang efektif dengan seluruh pihak yang terlibat. Sebagai seorang *marketing executive*, peran penulis dalam tahap ini adalah memastikan bahwa seluruh tahapan proyek dapat berjalan sesuai dengan perencanaan awal dan tidak terjadi miskomunikasi yang dapat menghambat jalannya kerja sama. Kickoff external juga menjadi indikator keberhasilan proses pemasaran sebelumnya, karena menunjukkan bahwa klien telah sepenuhnya mempercayakan proyek mereka kepada Dreambox.

Secara keseluruhan, memimpin kickoff external merupakan bagian penting dalam memastikan kelancaran pelaksanaan proyek. Dengan adanya pertemuan ini, kedua belah pihak dapat menyamakan persepsi mengenai tujuan dan ekspektasi proyek, sehingga meminimalisir potensi hambatan di masa mendatang. Selain itu, pengalaman memimpin kickoff external juga menjadi pembelajaran berharga bagi penulis dalam memahami dinamika kerja sama antara agency dan klien, serta pentingnya memastikan bahwa seluruh tim dapat bekerja secara harmonis dalam mencapai tujuan bersama.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis menghadapi beberapa kendala yang muncul selama proses bekerja. Kendala-kendala ini dapat dikategorikan ke dalam faktor *internal* maupun eksternal yang mempengaruhi kelancaran pelaksanaan magang. Adapun beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis selama menjalani masa magang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Klien Kurang Terbuka

Salah satu kendala utama yang sering ditemukan dalam proses kerja sebagai *marketing executive* adalah klien yang kurang terbuka dalam

memberikan informasi yang dibutuhkan. Ketidakterbukaan ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari ketidakjelasan mengenai kebutuhan proyek, tidak adanya kejelasan mengenai anggaran (*budget*), hingga kebijakan *internal* instansi atau perusahaan klien yang membatasi keterbukaan informasi. Klien yang tidak transparan mengenai kebutuhannya seringkali hanya memberikan gambaran umum tanpa menjelaskan detail teknis yang diperlukan, sehingga menyulitkan dalam menyusun strategi yang sesuai.

Ketidakterbukaan dalam hal anggaran menjadi kendala yang cukup signifikan. Banyak klien enggan mengungkapkan *budget* mereka sejak awal, baik karena alasan strategi negosiasi maupun karena belum memiliki kejelasan mengenai seberapa besar investasi yang ingin mereka keluarkan. Hal ini membuat proses penyusunan proposal menjadi lebih kompleks, karena tanpa mengetahui kisaran anggaran yang tersedia, sulit untuk menentukan layanan yang sesuai. Akibatnya, ada kemungkinan bahwa penawaran yang diberikan tidak sejalan dengan ekspektasi klien, baik karena terlalu tinggi sehingga dianggap tidak terjangkau, atau terlalu rendah sehingga tidak mencakup seluruh kebutuhan mereka.

Selain *budget*, beberapa klien juga memiliki pemahaman yang kurang jelas mengenai apa yang mereka butuhkan. Ada klien yang awalnya menyatakan hanya memerlukan satu jenis layanan, tetapi setelah proses berjalan, mereka ternyata membutuhkan layanan tambahan yang seharusnya dikonsultasikan sejak awal. Hal ini menyebabkan perubahan mendadak dalam proyek, yang dapat berdampak pada timeline kerja serta strategi yang telah dirancang. Kurangnya kejelasan dalam kebutuhan ini juga sering kali menyebabkan revisi yang berulang karena spesifikasi pekerjaan berubah di tengah proses.

Kendala lain yang sering muncul adalah kebijakan *internal* instansi atau perusahaan klien yang membatasi keterbukaan informasi. Dalam beberapa kasus, klien berasal dari organisasi yang memiliki proses pengambilan

keputusan yang kompleks, sehingga setiap tahap harus melewati banyak pihak sebelum mendapatkan persetujuan. Hal ini dapat memperlambat proses negosiasi dan eksekusi proyek, karena setiap keputusan harus melalui banyak tahapan birokrasi sebelum dapat diimplementasikan. Bahkan, ada klien yang tidak dapat memberikan informasi tertentu karena aturan *internal* perusahaan, sehingga *marketing executive* harus bekerja dengan informasi yang terbatas.

Ketidaktransparanan dari pihak klien dalam berbagai aspek ini dapat memperlambat proses kerja, menghambat efektivitas konsultasi, dan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam eksekusi proyek. Tanpa informasi yang jelas dan terbuka sejak awal, proses perencanaan dan strategi menjadi lebih sulit untuk disusun secara optimal, yang pada akhirnya dapat berdampak pada hasil akhir proyek yang kurang maksimal.

2. Data yang Sulit Ditemukan

Sebelum melakukan meeting dengan klien, penting bagi seorang *marketing executive* untuk memahami profil dan kebutuhan bisnis klien agar dapat memberikan konsultasi yang tepat. Namun, salah satu kendala yang sering muncul dalam proses ini adalah sulitnya menemukan data mengenai klien. Kesulitan ini biasanya terjadi karena beberapa alasan, seperti bisnis klien yang masih baru, minimnya jejak digital, atau bahkan tidak adanya informasi yang tersedia di platform publik. Dalam kondisi seperti ini, penulis harus menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk menggali informasi secara manual sebelum melakukan pertemuan dengan klien.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan sulitnya menemukan data adalah klien yang merupakan usaha baru. Banyak bisnis yang baru berdiri belum memiliki eksistensi digital yang kuat, sehingga informasi mengenai mereka belum tersebar luas di *internet*. Tanpa adanya rekam jejak bisnis yang jelas, sulit untuk memahami latar belakang mereka, jenis produk atau layanan yang ditawarkan, serta target pasar yang ingin mereka capai. Hal ini membuat proses analisis awal menjadi lebih menantang, karena tidak ada

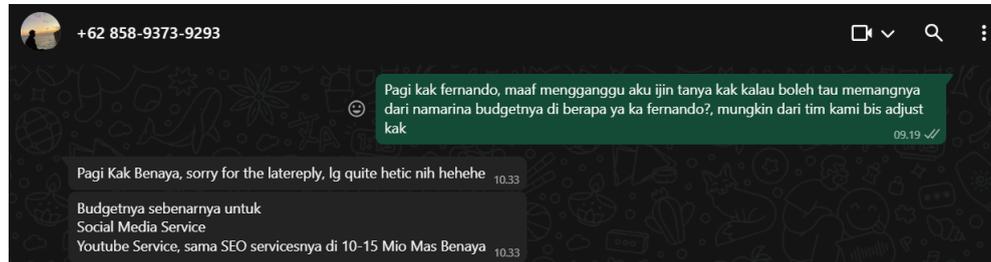
acuan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menyiapkan strategi yang sesuai.

Selain itu, beberapa klien belum memiliki website atau akun media sosial yang aktif. Dalam dunia digital saat ini, website dan media sosial adalah sumber utama untuk mendapatkan informasi mengenai suatu bisnis. Jika klien belum memiliki atau mengoptimalkan platform ini, maka mencari informasi mengenai mereka menjadi semakin sulit. Bahkan dalam beberapa kasus, ada klien yang memiliki media sosial atau website, tetapi tidak diperbarui secara rutin, sehingga informasi yang tersedia tidak cukup akurat atau relevan untuk digunakan dalam analisis awal.

Tantangan lain yang kerap muncul adalah kurangnya publikasi atau pemberitaan mengenai bisnis klien, terutama bagi industri yang masih sangat baru di Indonesia. Beberapa sektor usaha, seperti rental kendaraan listrik (Electric Vehicle Rental) yang dijalankan oleh klien seperti INVI dan Kalista, masih tergolong baru dan belum memiliki banyak referensi atau data di Indonesia. Dengan minimnya informasi yang tersedia, proses riset menjadi semakin sulit karena tidak hanya harus memahami bisnis klien, tetapi juga harus mencari data industri yang relevan sebagai perbandingan. Hal ini juga berlaku bagi beberapa bisnis lain yang sedang berkembang namun belum memiliki banyak eksposur di pasar lokal.

Kesulitan dalam menemukan data ini dapat berdampak pada persiapan meeting yang kurang maksimal. Tanpa informasi awal yang memadai, sesi konsultasi bisa menjadi kurang efektif karena lebih banyak waktu dihabiskan untuk memahami bisnis klien dibandingkan dengan memberikan solusi yang tepat. Oleh karena itu, kendala ini menjadi salah satu tantangan dalam menjalankan peran sebagai *marketing executive*, terutama dalam menangani klien yang belum memiliki eksistensi digital yang kuat atau berasal dari industri yang masih baru di Indonesia.

3. Ekspektasi Klien Dengan *Budget* yang Dikeluarkan



Gambar 3.12 Kebutuhan Client Tidak Masuk Dengan Budget

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)

Salah satu tantangan yang sering dihadapi dalam peran sebagai *marketing executive* adalah perbedaan antara ekspektasi klien dan anggaran yang mereka miliki seperti yang terlihat pada gambar 3.12 diatas dengan keinginan yang diinginkan klien masih sangat besar dibandingkan dengan *budget* yang sanggup dikeluarkan. Banyak klien datang dengan harapan mendapatkan layanan berkualitas tinggi dengan berbagai fitur dan strategi yang kompleks, namun tidak selalu diimbangi dengan *budget* yang memadai. Hal ini sering kali menjadi hambatan dalam proses konsultasi dan negosiasi, terutama ketika klien belum memahami standar harga dan kebutuhan industri branding serta pemasaran digital.

Beberapa klien datang dengan harapan tinggi untuk mendapatkan layanan premium, seperti pembuatan website dengan desain eksklusif, fitur e-commerce lengkap, atau optimasi SEO yang komprehensif, tetapi dengan *budget* yang terbatas. Hal yang sama juga terjadi pada layanan *digital marketing*, di mana klien menginginkan exposure besar, peningkatan traffic yang signifikan, serta engagement yang tinggi di media sosial, tetapi tidak menyediakan anggaran yang sesuai untuk strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini sering menyebabkan perbedaan persepsi antara tim marketing dan klien, yang dapat memperlambat proses negosiasi dan keputusan bisnis.

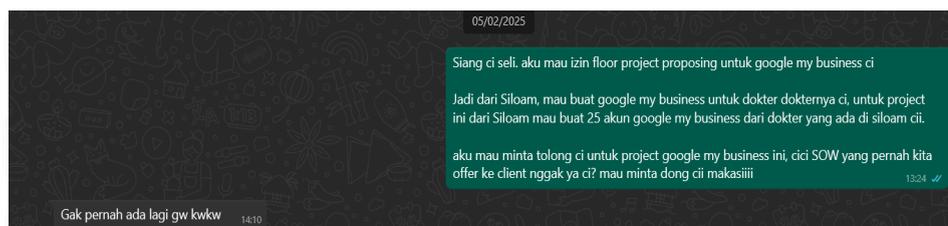
Selain itu, beberapa klien juga memiliki ekspektasi bahwa harga yang ditawarkan oleh Dreambox dapat disesuaikan sepenuhnya dengan keinginan

mereka, tanpa mempertimbangkan standar industri dan sumber daya yang diperlukan. Misalnya, dalam layanan website development, biaya yang lebih rendah biasanya berarti fitur yang lebih terbatas atau desain yang lebih sederhana. Namun, ada klien yang tetap menginginkan hasil optimal meskipun dengan anggaran minimal. Hal ini dapat menjadi tantangan dalam mengedukasi klien tentang pentingnya investasi yang sesuai untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

Kendala lain yang muncul adalah klien yang membandingkan harga dengan vendor lain yang mungkin menawarkan layanan dengan biaya lebih murah, tetapi tanpa mempertimbangkan perbedaan kualitas dan pengalaman. Beberapa klien bahkan meminta negosiasi harga secara signifikan setelah proposal dikirimkan, tanpa mempertimbangkan bahwa layanan yang diberikan Dreambox mencakup strategi yang lebih matang, tim profesional, serta hasil yang lebih terukur dibandingkan vendor yang hanya berfokus pada harga murah.

Perbedaan ekspektasi ini sering menjadi hambatan dalam proses konversi *lead* menjadi klien, karena jika tidak dikelola dengan baik, klien bisa saja mundur atau memilih vendor lain yang menawarkan harga lebih rendah tanpa memahami konsekuensinya. Oleh karena itu, tantangan ini menjadi salah satu aspek penting yang harus dihadapi oleh *marketing executive* dalam memastikan bahwa klien memiliki pemahaman yang realistis mengenai layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan *budget* yang mereka miliki.

4. Penyusunan Scope of Work dan Price Pada Proposal Harga



Gambar 3.13 Scope of Work yang Tidak Pernah Dibuat Sebelumnya

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2025)

Dalam proses penyusunan proposal harga untuk klien, tahap penentuan harga dan pembuatan Scope of Work (SOW) memegang peranan yang sangat penting. Proses ini memerlukan kolaborasi yang mendalam antara penulis dan tim terkait, yang disesuaikan dengan jenis proyek yang sedang dikerjakan seperti yang terlihat pada gambar 3.13 di atas dimana penulis berkolaborasi karena *Scope of Work* yang tidak pernah ada sebelumnya. Jika proyek ini adalah proyek pengembangan website, tim website akan bekerja sama dengan penulis untuk menentukan harga dan menyusun SOW yang tepat. Sebaliknya, jika proyek ini terkait dengan layanan digital, maka tim digital akan menjadi pihak yang berdiskusi dan berkolaborasi langsung dengan penulis untuk menyusun detail proyek tersebut. Dalam setiap proyek, perlu ada komunikasi yang jelas mengenai biaya, kebutuhan teknis, dan fitur yang diinginkan klien, serta bagaimana hal ini dapat diterjemahkan ke dalam proposal harga yang realistis.

Penentuan harga dalam proposal ini akan sangat bergantung pada jenis layanan yang akan diberikan. Untuk proyek website, tim website akan menjelaskan detail pekerjaan yang mencakup pengembangan desain, pengkodean, fitur khusus, dan optimasi SEO. Sedangkan untuk proyek digital, tim digital akan fokus pada layanan seperti strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan optimasi kampanye iklan. Karena masing-masing tim memiliki spesialisasi yang berbeda, penulis perlu bekerja sama erat dengan tim terkait untuk memastikan harga yang diberikan mencakup seluruh biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek dengan kualitas terbaik. Selama proses ini, Ibu Cherlyne selaku marketing manager juga akan memberikan pandangan yang penting mengenai standar harga yang berlaku dan anggaran yang bisa diterima oleh klien.

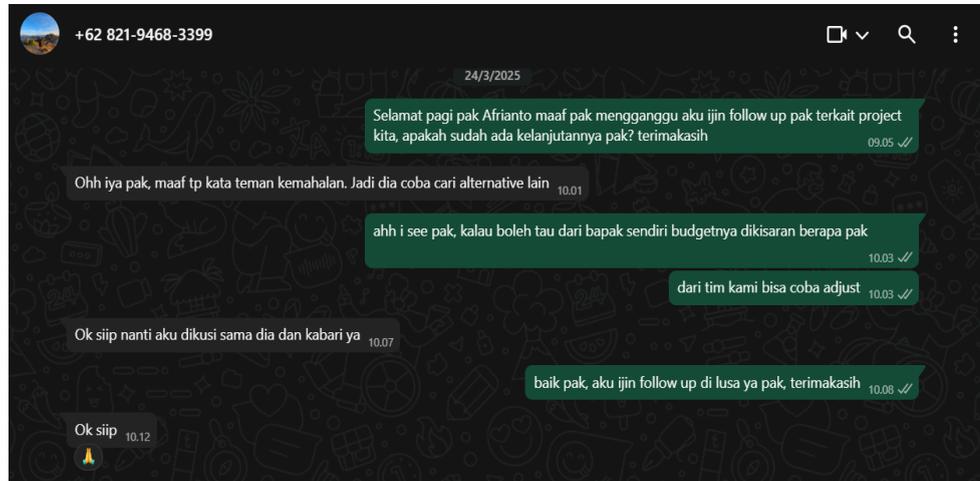
Selain menentukan harga, pembuatan Scope of Work juga memerlukan perhatian khusus. SOW ini berfungsi sebagai panduan rinci mengenai

layanan yang akan diberikan kepada klien. Terkadang, klien memiliki kebutuhan unik yang belum pernah tercakup dalam proyek sebelumnya, baik dalam bentuk fitur tambahan atau perubahan tertentu. Oleh karena itu, penulis perlu berdiskusi lebih lanjut dengan tim terkait, apakah itu tim website atau tim digital, untuk menyusun SOW yang tepat dan sesuai dengan harapan klien. Proses ini sangat krusial karena kesalahan dalam menentukan SOW bisa berakibat pada ketidakpuasan klien dan berpotensi membatalkan kesepakatan.

Proses penyusunan proposal harga seringkali melibatkan beberapa kali revisi setelah proposal pertama kali diajukan kepada klien. Klien mungkin menginginkan perubahan dalam SOW atau penyesuaian harga agar sesuai dengan anggaran mereka. Beberapa klien juga bisa meminta diskon atau perubahan dalam fitur yang disediakan. Dalam hal ini, penulis harus siap untuk melakukan penyesuaian terhadap proposal yang sudah ada, baik itu terkait dengan harga atau layanan yang diberikan, tanpa mengurangi kualitas yang dijanjikan. Revisi ini membutuhkan komunikasi yang jelas dan kesepakatan bersama antara penulis, tim terkait, dan Ibu Cherlyne, untuk memastikan bahwa perubahan tersebut tidak merugikan kualitas hasil akhir proyek.

Keseluruhan proses ini sangat penting karena akan menentukan apakah klien akan melanjutkan proyek atau tidak. Penyusunan SOW yang tepat dan penentuan harga yang akurat, yang melibatkan tim website atau tim digital sesuai dengan jenis proyek, akan memastikan bahwa klien mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sekaligus memastikan proyek dapat diselesaikan dengan biaya yang realistis dan sesuai anggaran. Dalam proses ini, peran penulis sangat penting untuk mengkoordinasikan semua pihak yang terlibat, memastikan semua detail tercakup, dan menghindari potensi kesalahpahaman di masa depan

5. Respon Klien Setelah Pengiriman Proposal Harga



Gambar 3.14 Respon Setelah Pengiriman Proposal (Respon Buruk)

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2025)

Setelah pengiriman proposal harga, berbagai respons dari klien dapat muncul, dan sebagai *marketing executive*, saya harus siap menghadapi berbagai reaksi tersebut. Salah satu hal yang sering terjadi adalah klien bertanya lebih mendalam mengenai detail-detail yang ada dalam proposal, seperti fitur spesifik yang akan diberikan, atau mekanisme kerjasama yang belum sepenuhnya jelas bagi mereka seperti yang terlihat pada gambar 3.14 di atas. Dalam kasus ini, saya harus melakukan konsultasi dengan tim terkait—baik itu tim website, tim digital, atau marketing manager—untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam. Jika klien bertanya tentang hal-hal yang di luar pengetahuan saya, saya harus memastikan bahwa saya memberikan jawaban yang tepat dan terperinci, yang tidak hanya menjawab pertanyaan klien, tetapi juga menjaga kredibilitas Dreambox sebagai agen profesional.

Selain itu, ada juga klien yang meminta perubahan pada proposal harga yang telah diberikan. Beberapa klien meminta diskon atau penyesuaian harga, baik karena alasan anggaran yang terbatas atau karena mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan layanan yang diterima. Dalam situasi ini, sebagai *marketing executive*, saya harus bisa

menyarankan alternatif yang masih bisa memenuhi tujuan klien, namun tetap sesuai dengan anggaran yang ada. Saya harus melakukan analisis kebutuhan klien, mendiskusikan kembali dengan tim terkait, dan memberi solusi terbaik agar klien tetap mendapatkan value yang sesuai dengan investasi yang mereka keluarkan.

Ada pula klien yang merasa bahwa beberapa layanan dalam proposal harga tersebut tidak perlu dan mereka ingin menghapusnya. Misalnya, ada klien yang merasa bahwa SEO atau social media management bukan prioritas, meskipun itu adalah bagian dari strategi yang telah disarankan. Dalam hal ini, saya harus menjelaskan kembali mengapa layanan tersebut penting dan bagaimana hal itu dapat mendukung keberhasilan proyek secara keseluruhan. Proses ini mengharuskan saya untuk menyampaikan alasan yang masuk akal dan berbasis data, agar klien dapat melihat manfaat jangka panjang dari setiap layanan yang ditawarkan.

Terkadang, klien juga memberi ide atau permintaan yang tidak realistis atau kurang efektif dari sisi pemasaran. Misalnya, ada klien yang ingin melakukan banyak hal dalam waktu yang singkat, namun dengan *budget* yang terbatas. Salah satu contoh adalah klien saya, Namarina, sebuah sekolah balet yang sangat terkenal di Indonesia. Klien ini meminta banyak layanan, seperti pemeliharaan YouTube, pengembangan website, manajemen media sosial, dan SEO, namun dengan anggaran yang cukup terbatas. Dalam hal ini, saya harus memberikan rekomendasi terbaik dengan mempertimbangkan anggaran mereka, sekaligus tetap menjaga tujuan pemasaran mereka.

Untuk memberikan saran terbaik, saya menjelaskan kepada klien mengenai prioritas yang lebih efektif untuk mencapai tujuan mereka. Saya menjelaskan bahwa dengan *budget* yang ada, layanan yang paling relevan dan dapat memberikan hasil maksimal adalah optimasi SEO, yang dapat membantu mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui mesin pencari seperti Google. Saya juga memberi gambaran kepada klien

bahwa ini adalah langkah yang dapat meningkatkan eksposur mereka dengan cara yang lebih terukur dan relevan bagi audiens mereka.

Meskipun sudah memberikan penjelasan yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan mereka, terkadang klien tetap menolak atau merasa tidak puas dengan pilihan yang ditawarkan. Dalam hal ini, peran saya sebagai *marketing executive* adalah untuk tetap memberikan dukungan, memfasilitasi komunikasi yang jelas, dan mencari solusi alternatif yang memungkinkan klien merasa puas dan yakin untuk melanjutkan kerja sama dengan Dreambox. Saya selalu berusaha agar klien merasa nyaman dengan keputusan yang diambil dan memastikan bahwa mereka memahami setiap langkah yang diambil dalam proses pemasaran.

Menghadapi respons seperti ini, saya harus tetap sabar dan fleksibel, serta siap untuk mendiskusikan lebih lanjut dengan klien hingga mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Meskipun saya sudah memberikan saran yang terbaik sesuai dengan anggaran dan kebutuhan klien, mereka mungkin tetap menolak atau tidak setuju dengan usulan yang diberikan. Namun, saya akan terus bekerja sama dengan klien untuk menemukan solusi yang lebih tepat dan sesuai dengan visi dan anggaran mereka.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang

1. Solusi untuk Klien yang Kurang Terbuka

Menghadapi klien yang kurang terbuka dalam memberikan informasi adalah tantangan yang seringkali dihadapi oleh seorang *marketing executive*. Salah satu solusi utama dalam menghadapi hal ini adalah dengan membangun hubungan yang lebih dekat dan transparan dengan klien, terutama di awal fase komunikasi dan negosiasi. Saya menyadari pentingnya komunikasi yang terbuka agar informasi mengenai kebutuhan klien,

anggaran, serta ekspektasi mereka bisa diketahui dengan jelas. Untuk itu, saya memulai dengan pendekatan yang lebih terbuka dan proaktif. Dalam hal ini, saya sering kali melakukan pertanyaan terbuka yang mengarah pada pembahasan tentang anggaran dan prioritas klien. Misalnya, saat mendiskusikan anggaran, saya akan mengajukan pertanyaan seperti, “Berapa kisaran anggaran yang Anda siapkan untuk proyek ini?” atau “Apa prioritas utama yang Anda ingin capai dengan proyek ini?”. Pertanyaan seperti ini memberikan klien ruang untuk memberikan informasi yang lebih jelas, tanpa merasa tertekan.

Salah satu teori marketing yang relevan dalam konteks ini adalah Customer Relationship Management (CRM) yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan klien berdasarkan komunikasi yang terbuka dan saling menguntungkan (Payne, A., & Frow, P., 2005). CRM mendorong perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan klien, dengan cara mengumpulkan dan memanfaatkan data secara efektif untuk memberikan pengalaman yang lebih personal. Dalam hal ini, pendekatan CRM membantu saya untuk mengatasi ketidaktransparan klien, karena dengan membangun hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan, klien merasa lebih nyaman untuk mengungkapkan kebutuhannya, termasuk anggaran dan preferensi terkait proyek yang akan dijalankan. Dengan menggunakan pendekatan berbasis hubungan ini, saya bisa membantu klien memahami bahwa mereka bisa mendapatkan solusi terbaik dengan bekerja sama lebih terbuka.

Selain itu, saya juga sering menggunakan Consultative Selling dalam proses komunikasi dengan klien yang kurang terbuka. Consultative Selling adalah teknik di mana *marketing executive* berperan sebagai konsultan yang berusaha memahami masalah klien dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan hanya sekadar menjual produk atau layanan (Rackham, N., 1988). Dalam praktiknya, saya akan menggali lebih dalam mengenai masalah yang ingin diselesaikan oleh klien, apakah itu

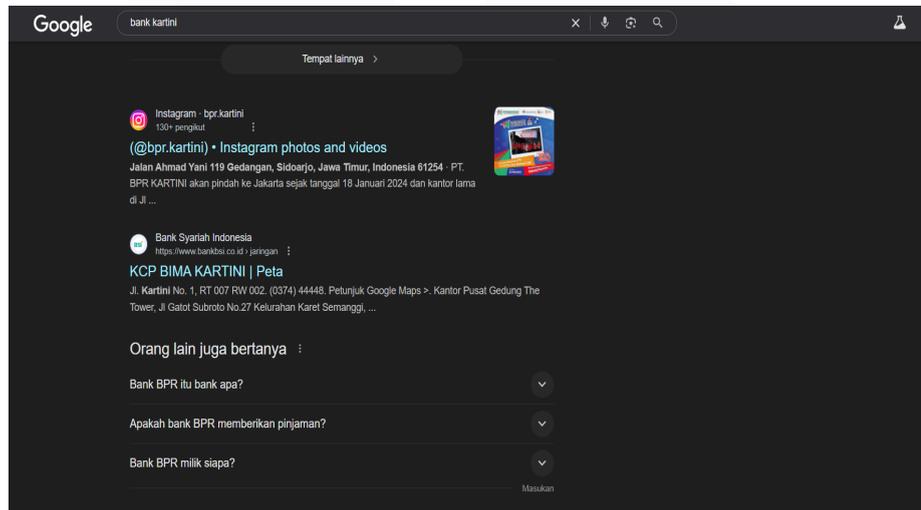
mengenai pengelolaan anggaran atau pemahaman mereka tentang berbagai layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh, ketika berkomunikasi dengan klien seperti Namarina, yang menginginkan berbagai layanan dengan anggaran terbatas, saya akan lebih berhati-hati dan menawarkan solusi yang sesuai dengan situasi mereka. Saya akan menjelaskan dengan detail bagaimana setiap layanan yang saya tawarkan dapat membantu mencapai tujuan mereka, dan memberikan penawaran yang lebih fokus pada hasil yang mereka butuhkan. Hal ini penting untuk menunjukkan kepada klien bahwa saya lebih mengutamakan keberhasilan mereka daripada sekadar menawarkan berbagai layanan yang mungkin tidak diperlukan.

Untuk mengatasi masalah ketidakjelasan kebutuhan atau anggaran, saya juga memastikan untuk memberikan penjelasan yang sangat detail mengenai setiap tahap dalam proyek. Saat klien merasa kebingungannya semakin besar atau ada perubahan kebutuhan di tengah jalan, saya akan mengklarifikasi kembali dengan memberikan informasi yang lebih lengkap dan mudah dipahami. Saya seringkali memecah penawaran menjadi beberapa bagian, dengan penjelasan yang sangat rinci mengenai apa saja yang termasuk dalam setiap tahapannya. Selain itu, ketika saya menemukan klien yang memiliki kebijakan *internal* yang membatasi keterbukaan informasi, saya cenderung menyesuaikan gaya komunikasi saya dan memberikan dokumen serta materi yang lebih terstruktur dan mudah dipahami, agar proses pengambilan keputusan dapat berjalan lebih lancar. Pendekatan ini memungkinkan klien untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan merasa lebih nyaman dengan penawaran yang diberikan.

Dengan memanfaatkan pendekatan seperti CRM dan Consultative Selling, serta menyesuaikan komunikasi saya dengan kebutuhan klien, saya dapat mengatasi tantangan ketidaktransparanan informasi dan membantu klien untuk merasa lebih yakin dalam memilih layanan yang tepat. Selain itu, dengan memberikan penjelasan yang lebih jelas dan mendalam mengenai layanan yang saya tawarkan, saya juga memastikan bahwa klien

merasa didengar dan dipahami, yang pada akhirnya membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan proses kerja yang lebih lancar.

2. Solusi untuk Data yang Sulit Ditemukan



Gambar 3.15 Penulis Melakukan Riset Klien

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2025)

Menghadapi klien yang datanya sulit ditemukan merupakan tantangan yang tidak bisa dihindari dalam peran seorang *marketing executive*, terutama ketika harus mempersiapkan konsultasi dan strategi yang relevan sebelum meeting. Untuk mengatasi tantangan ini, penting untuk menggabungkan teori marketing yang digunakan dengan strategi praktis yang telah penulis terapkan selama menjalani masa magang di Dreambox Agency. Dalam hal ini, penulis melakukan sejumlah upaya untuk mengatasi keterbatasan informasi secara mandiri, agar sesi konsultasi tetap berjalan efektif dan sesuai dengan ekspektasi klien.

Salah satu teori yang relevan dalam mengatasi tantangan ini adalah konsep Market Orientation yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990). Menurut mereka, perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang baik akan selalu berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, bahkan sebelum pelanggan itu sendiri menyadari kebutuhannya. Dalam konteks ini, penulis menerapkan prinsip market orientation dengan

secara aktif melakukan penggalan informasi dari berbagai sumber, meskipun data publik tidak tersedia secara langsung seperti yang terlihat pada gambar 3.15 diatas. Penulis melakukan riset manual melalui pencarian nama pemilik usaha di media sosial pribadi, melihat tren industri secara umum, hingga menelusuri partner atau relasi bisnis dari perusahaan tersebut untuk mendapat gambaran lebih menyeluruh tentang posisi dan kebutuhan klien.

Selain itu, pendekatan yang juga penting digunakan adalah teori Customer Value Creation dari Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran yang efektif adalah tentang menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan, dengan terlebih dahulu memahami konteks dan harapan mereka. Dengan menyadari bahwa klien dari bisnis baru—seperti INVI dan Kalista yang bergerak di bidang rental kendaraan listrik—belum memiliki eksistensi digital yang kuat, penulis fokus pada pencarian nilai-nilai kunci yang dapat ditawarkan oleh bisnis tersebut berdasarkan tren global dan lokal yang sedang berkembang. Penulis juga melakukan riset pasar terhadap industri EV secara umum dan menyesuaikannya dengan konteks lokal Indonesia, sehingga saat meeting berlangsung, penulis tetap mampu memberikan konsultasi berbasis data dan insight yang akurat meskipun informasi spesifik tentang klien belum lengkap.

Secara praktis, selama masa magang, penulis juga berinisiatif untuk langsung menghubungi klien melalui percakapan awal via email atau WhatsApp untuk meminta dokumen pendukung seperti company profile, presentasi *internal*, atau studi pasar yang mereka miliki, jika ada. Ini menjadi salah satu strategi yang cukup efektif dalam mendapatkan data primer langsung dari sumbernya. Dalam beberapa kasus, penulis juga membuat semacam pre-meeting form berisi beberapa pertanyaan yang perlu dijawab oleh klien sebelum sesi konsultasi berlangsung. Form ini berfungsi sebagai alat bantu untuk mempercepat pemahaman terhadap kebutuhan

mereka, sekaligus mengarahkan mereka untuk berpikir lebih spesifik terhadap tujuan yang ingin dicapai.

Penulis juga terbiasa berkonsultasi secara *internal* dengan atasan langsung seperti Ibu Cherlyne selaku Marketing Manager, untuk meminta arahan berdasarkan pengalaman beliau dalam menghadapi klien serupa. Selain itu, dalam menghadapi klien yang berasal dari industri baru, penulis seringkali mengajak diskusi informal bersama rekan tim untuk bertukar perspektif serta mendalami pendekatan apa yang paling tepat dalam memetakan potensi bisnis klien tersebut. Hal ini dilakukan agar strategi yang dibentuk tidak hanya berdasarkan asumsi, namun melalui pendekatan kolektif yang lebih matang.

Melalui kombinasi pendekatan teori dan praktik ini, penulis dapat mengubah keterbatasan data menjadi peluang untuk membangun komunikasi awal yang lebih kuat dengan klien. Dengan inisiatif dan ketekunan dalam menggali informasi, penulis dapat menjalankan peran sebagai *marketing executive* secara lebih proaktif, dan tetap mampu memberikan konsultasi yang relevan meski dalam kondisi data yang minim.

3. Solusi untuk Ekspektasi Klien Dengan Budget yang Dikeluarkan

Menghadapi perbedaan ekspektasi klien dengan budget yang mereka miliki merupakan salah satu tantangan yang cukup krusial dalam proses konsultasi dan negosiasi. Untuk menjembatani kesenjangan ini, pendekatan teoritis dan strategi praktis harus diterapkan secara bersamaan. Dua teori marketing yang relevan dalam situasi ini adalah Value-Based Pricing dan Customer Expectation Management.

Teori Value-Based Pricing atau penetapan harga berbasis nilai menekankan bahwa harga suatu produk atau jasa seharusnya ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, bukan semata-mata dari biaya produksi atau harga pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, penulis menggunakan pendekatan ini dengan membantu klien memahami

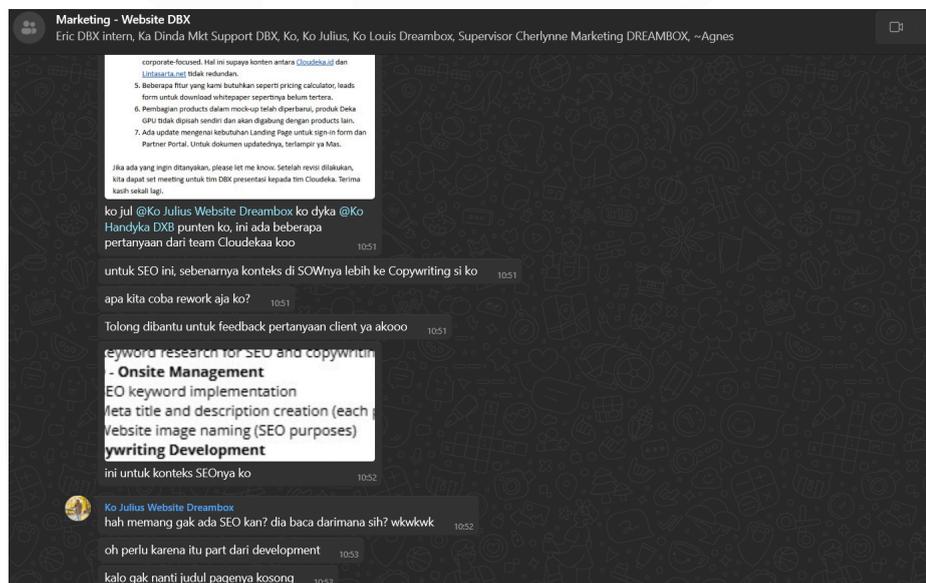
bahwa layanan yang ditawarkan Dreambox bukan hanya sekadar jasa teknis, melainkan solusi yang menyeluruh—mulai dari strategi pemasaran, branding, hingga hasil yang terukur. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas, pengalaman tim, serta dampak bisnis yang dihasilkan. Penulis sering menjelaskan bahwa meskipun vendor lain mungkin menawarkan harga yang lebih murah, mereka belum tentu memberikan strategi yang efektif atau memiliki tim ahli yang teruji.

Teori kedua yang digunakan adalah Customer Expectation Management, yaitu bagaimana perusahaan mengelola harapan pelanggan agar tetap realistis terhadap hasil yang bisa dicapai (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Dalam kasus seperti ini, penulis berperan aktif dalam melakukan edukasi secara perlahan melalui komunikasi yang persuasif dan logis. Contohnya, ketika ada klien seperti sekolah balet premium yang menginginkan berbagai layanan seperti website development, YouTube maintenance, SEO, dan social media management dengan *budget* yang sangat terbatas, penulis menjelaskan bahwa tidak semua layanan bisa dijalankan secara maksimal dengan dana yang ada. Oleh karena itu, penulis menyarankan fokus pada layanan yang paling berdampak langsung terhadap tujuan mereka, seperti optimasi SEO terlebih dahulu, sambil menyusun strategi jangka panjang untuk layanan lainnya.

Secara praktis, selama menjalani magang, penulis terbiasa menyusun penjelasan dalam bentuk summary strategy untuk menjelaskan prioritas layanan sesuai *budget* klien. Penulis juga aktif berdiskusi dengan tim *internal* (tim website atau tim digital, tergantung jenis project) dan dengan Ibu Cherlyne selaku Marketing Manager untuk menyesuaikan penawaran agar tetap kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas Dreambox. Selain itu, dalam kondisi di mana klien tetap memaksakan ekspektasi yang tinggi dengan dana terbatas, penulis tidak ragu untuk menjelaskan batasan teknis dan potensi risiko yang mungkin terjadi apabila mereka memilih vendor hanya berdasarkan harga.

Komunikasi interpersonal juga menjadi alat penting yang digunakan penulis. Dalam banyak kasus, penulis menyampaikan solusi dengan pendekatan yang empatik, seperti: “Saya memahami harapan Kakak terhadap layanan yang ingin dijalankan. Namun, berdasarkan pengalaman dan analisis kami, strategi A lebih tepat dijalankan terlebih dahulu agar hasilnya bisa lebih maksimal, sambil menjaga efisiensi anggaran yang tersedia.” Pendekatan seperti ini tidak hanya membantu menjaga profesionalisme, tetapi juga membangun kepercayaan klien terhadap rekomendasi yang diberikan. Dengan menerapkan teori dan strategi tersebut secara konsisten, penulis dapat membantu klien menyesuaikan harapan mereka dengan realita *budget* yang tersedia, serta memastikan bahwa solusi yang diberikan tetap relevan dan berdampak.

4. Solusi untuk Penyusunan Scope of Work dan Price Pada Proposal Harga



Gambar 3.16 Chat Penulis dalam Group Membahas SOW

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2025)

Dalam menghadapi tantangan penyusunan Scope of Work (SOW) dan proposal harga, penulis selalu memulai dengan memahami secara menyeluruh kebutuhan klien berdasarkan hasil diskusi awal dan brief yang

diberikan seperti yang terlihat pada gambar 3.16 diatas. Dari informasi tersebut, penulis menyusun draft awal proposal menggunakan template yang telah dikembangkan agar lebih efisien dan mudah disesuaikan. Template ini berfungsi sebagai kerangka dasar yang fleksibel, memungkinkan penulis untuk menambahkan atau mengurangi komponen layanan sesuai kebutuhan spesifik proyek, baik itu pengembangan website maupun layanan *digital marketing*.

Selanjutnya, penulis melakukan koordinasi dengan tim teknis yang relevan sesuai dengan jenis proyek. Jika proyek berfokus pada pengembangan website, maka penulis akan berdiskusi langsung dengan tim website mengenai fitur, alur kerja, serta estimasi biaya dan waktu pengerjaan. Sebaliknya, untuk proyek *digital marketing*, penulis akan berdiskusi dengan tim digital untuk membahas strategi yang akan digunakan serta menentukan layanan seperti social media management, SEO, atau paid ads. Proses ini penting untuk memastikan bahwa seluruh elemen dalam SOW sesuai dengan kapasitas *internal* dan tetap realistis terhadap ekspektasi klien.

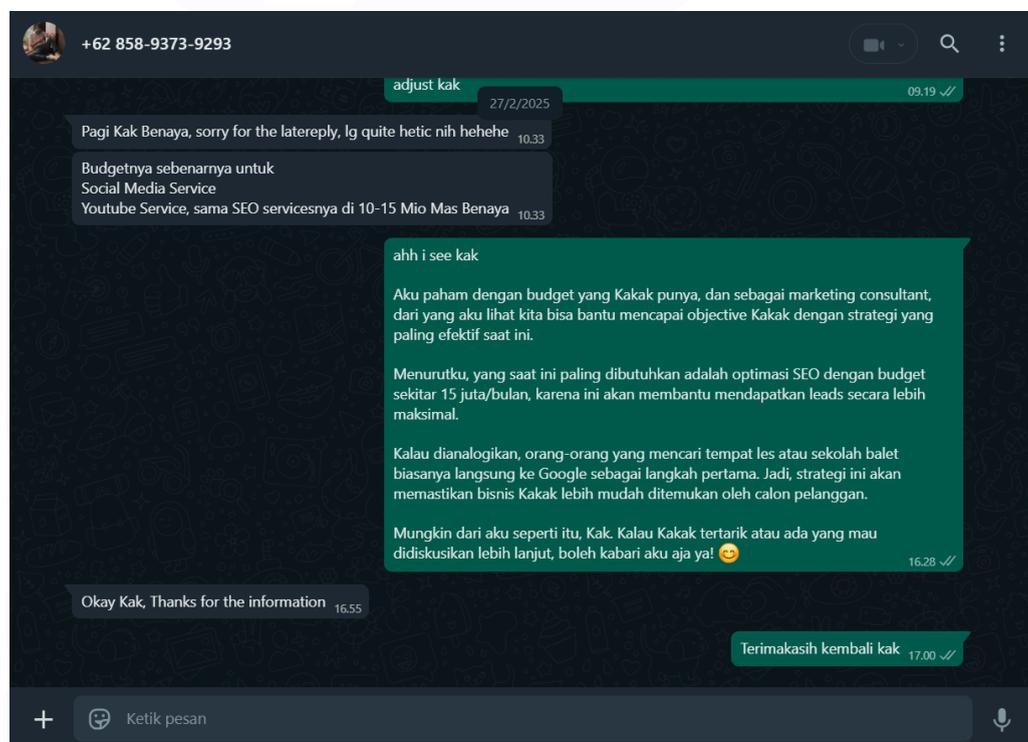
Apabila terdapat kebutuhan layanan yang belum pernah ditawarkan sebelumnya atau memiliki karakteristik yang spesifik, penulis akan menggali lebih dalam melalui diskusi intensif bersama tim terkait untuk memastikan kelayakan layanan tersebut. Diskusi ini juga membantu penulis dalam menyusun narasi yang meyakinkan di dalam proposal agar klien merasa bahwa layanan yang ditawarkan memang dirancang khusus untuk kebutuhan mereka. Selain itu, penulis juga mencatat masukan atau batasan dari tim sebagai pertimbangan dalam menyusun ulang dokumen apabila revisi dibutuhkan.

Setelah draft proposal disusun dan diverifikasi oleh tim teknis, penulis melibatkan Ibu Cherlyne selaku Marketing Manager untuk melakukan review akhir sebelum dikirimkan ke klien. Dalam proses ini, Ibu Cherlyne memberikan arahan penting terkait standar harga, potensi diskon, serta

struktur penawaran agar tetap sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan. Dengan keterlibatan pihak manajerial, proposal yang diajukan tidak hanya akurat dari sisi teknis, tetapi juga memiliki kualitas komunikasi yang sesuai dengan standar profesional Dreambox.

Terakhir, untuk mengantisipasi kemungkinan revisi dari klien, penulis menyimpan semua versi proposal yang telah dikirim dan memberikan catatan perubahan secara sistematis. Hal ini memudahkan proses penyesuaian apabila klien minta revisi harga, menghapus atau menambahkan layanan, atau menyesuaikan kembali struktur SOW. Melalui proses yang kolaboratif, terstruktur, dan komunikatif ini, penulis dapat memastikan bahwa proposal yang dikirimkan mampu menjawab kebutuhan klien dengan jelas dan efektif, serta meningkatkan peluang konversi proyek menjadi kerja sama yang konkret.

5. Solusi untuk Respon Klien Setelah Pengiriman Proposal Harga



Gambar 3.17 Chat Penulis Memberi Saran Kepada Klien

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2025)

Setelah proposal harga dikirimkan kepada klien, berbagai respons biasanya muncul yang memerlukan tindak lanjut secara cepat dan tepat. Sebagian besar klien mengajukan pertanyaan lebih dalam mengenai rincian yang ada di dalam proposal, seperti fitur-fitur dalam layanan atau mekanisme kerja sama. Untuk menjawabnya, penulis secara aktif berkoordinasi dengan tim terkait seperti tim digital, tim website, atau marketing manager, guna memastikan bahwa jawaban yang diberikan tidak hanya akurat tetapi juga memperkuat kepercayaan klien terhadap profesionalitas Dreambox. Strategi ini sejalan dengan Customer Perceived Value Theory, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai manfaat yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan (Zeithaml, 1988).

Tanggapan lain yang sering muncul adalah permintaan penyesuaian harga karena keterbatasan anggaran. Dalam menghadapi kondisi ini, penulis menggunakan pendekatan yang berlandaskan pada Value-Based Pricing, yaitu strategi penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, bukan hanya dari sisi biaya produksi atau standar pasar (Kotler & Keller, 2016). Melalui pemahaman terhadap prioritas dan tujuan klien, penulis menawarkan opsi yang lebih sesuai dengan anggaran mereka, dengan tetap menjaga kualitas dan efektivitas strategi yang diusulkan.

Beberapa klien juga mengusulkan pengurangan pada cakupan layanan yang ditawarkan dalam proposal. Untuk menjawab hal ini, penulis memberikan penjelasan mengenai pentingnya keseluruhan strategi yang telah disusun agar tujuan pemasaran mereka tetap tercapai. Penulis menyampaikan bahwa setiap elemen dalam layanan berkontribusi terhadap performa jangka panjang dan bahwa pengurangan layanan tertentu perlu dipertimbangkan dengan matang. Pendekatan edukatif ini dilakukan dengan menjelaskan hubungan antara strategi dan hasil yang diharapkan secara menyeluruh, sehingga klien dapat mengambil keputusan dengan pemahaman yang lebih baik.

Terkadang, klien juga menyampaikan ide atau harapan yang belum selaras dengan kondisi anggaran dan kapasitas eksekusi. Dalam hal ini, penulis berperan memberikan arahan dan rekomendasi strategi prioritas yang paling memungkinkan untuk dijalankan sesuai *budget* yang tersedia. Dengan menyusun ulang skala prioritas, penulis menyarankan layanan yang mampu memberikan dampak maksimal dalam jangka pendek maupun panjang, sambil tetap mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas alokasi anggaran klien.

Jika setelah berbagai penyesuaian dan penjelasan klien masih belum merasa yakin, penulis tetap menjaga komunikasi secara terbuka dan profesional. Penulis memastikan bahwa proses diskusi tetap berjalan dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Dengan pendekatan ini, penulis tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai konsultan yang membantu klien menemukan solusi terbaik dalam batasan yang mereka miliki seperti yang terlihat pada gambar 3.17 di atas. Strategi komunikasi yang fleksibel, responsif, dan berbasis data menjadi kunci dalam menjaga relasi klien sekaligus meningkatkan peluang konversi kerja sama.

3.5 Conversion Rate

Dalam proses pengelolaan klien, tingkat konversi atau *conversion rate* sangat penting untuk mengukur seberapa efektif upaya yang dilakukan untuk mengubah *lead* menjadi klien resmi. Dari data yang berhasil dikumpulkan, terdapat beberapa tahapan yang menunjukkan keberhasilan dalam proses ini:

Jumlah klien yang masuk ke Dreambox: 65 klien

Klien yang berhasil diajak meeting: 63 klien

Klien yang berhasil dikirim proposal: 87% dari 65 klien → Jadi, $0,87 \times 65 = 56,55$
 ≈ 57 klien

Klien yang berhasil dikonversi menjadi klien resmi: 1 klien

Dengan data ini, kita bisa menghitung conversion rate di setiap tahapan sebagai berikut:

1. *Conversion rate* dari klien masuk ke klien yang diajak meeting:

$$= (\text{Jumlah klien yang meeting} / \text{jumlah klien yang masuk}) \times 100\%$$

$$= (63 / 65) \times 100\% \approx 96.92\%$$

2. *Conversion rate* dari klien yang diajak meeting ke klien yang dikirim proposal:

$$= (\text{Jumlah klien yang dikirim proposal} / \text{jumlah klien yang meeting}) \times 100\%$$

$$= (57 / 63) \times 100\% \approx 90.48\%$$

3. *Conversion rate* dari proposal ke klien resmi:

$$= (\text{Jumlah klien resmi} / \text{jumlah klien yang dikirim proposal}) \times 100\%$$

$$= (1 / 57) \times 100\% \approx 1.75\%$$

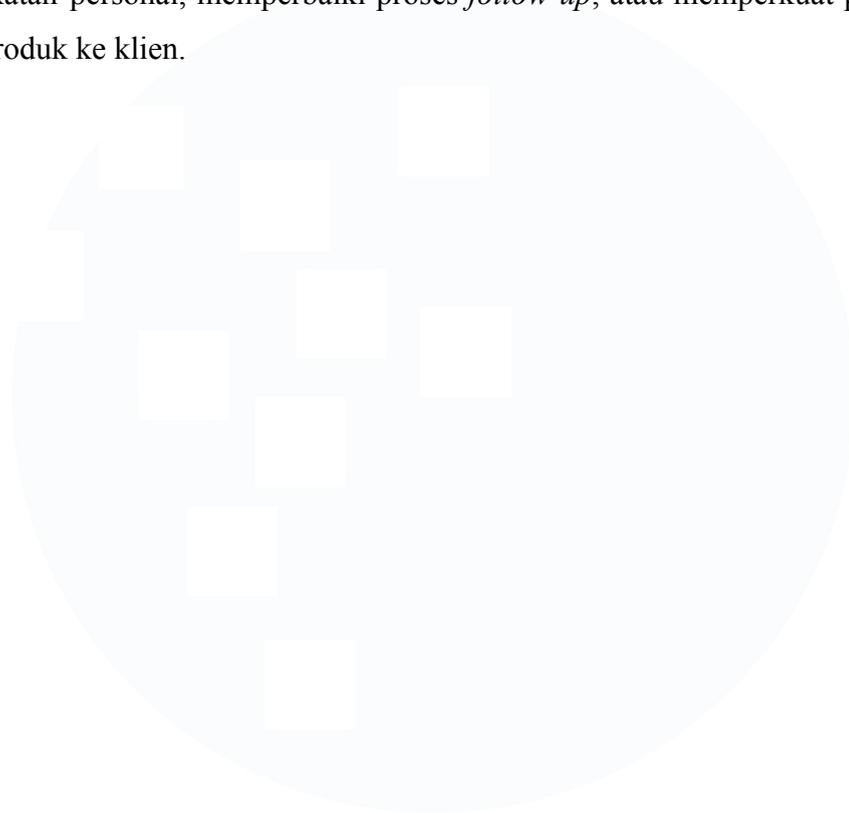
4. *Conversion rate* total dari klien masuk ke klien resmi:

$$= (\text{Jumlah klien resmi} / \text{jumlah klien yang masuk}) \times 100\%$$

$$= (1 / 65) \times 100\% \approx 1.54\%$$

Dari data dan perhitungan tersebut, terlihat bahwa tingkat konversinya cukup kecil, khususnya pada tahap akhir di mana hanya sekitar 1.75% dari klien yang menerima proposal yang akhirnya jadi klien resmi. Hal ini menunjukkan bahwa proses mengubah *lead* jadi klien resmi memang cukup sulit, dan perlu adanya

strategi khusus untuk meningkatkan angka konversinya, seperti menambah pendekatan personal, memperbaiki proses *follow-up*, atau memperkuat presentasi nilai produk ke klien.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA