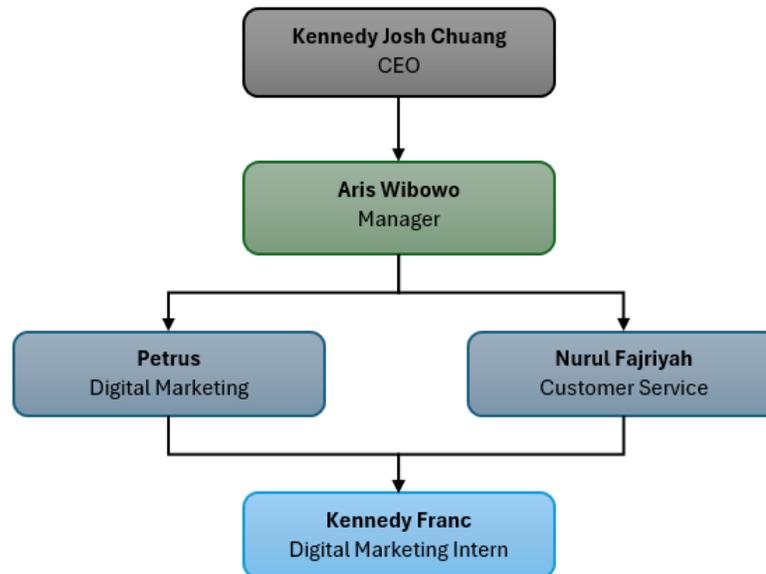


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Alur Kedudukan

Dalam menjalani kegiatan magang di perusahaan, penulis ditempatkan di bawah koordinasi langsung tim Digital Marketing dengan peran sebagai Digital Marketing Intern. Posisi ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran digital perusahaan, mulai dari pengelolaan media sosial hingga strategi komunikasi merek. Penulis tidak hanya menjalankan tugas-tugas yang telah ditetapkan, tetapi juga berusaha memahami lebih dalam bagaimana seluruh sistem kerja tim berjalan dan berkontribusi dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Magang ini menjadi pengalaman berharga karena penulis mendapatkan pemahaman langsung mengenai dunia kerja yang sesungguhnya, di mana keterampilan teknis harus disertai dengan kemampuan komunikasi, kerja tim, dan tanggung jawab profesional.

Selama masa magang, penulis memperoleh arahan dan bimbingan dari berbagai pihak yang memiliki peran penting dalam struktur organisasi perusahaan. Di tingkat tertinggi organisasi, terdapat Chief Executive Officer (CEO) perusahaan, yaitu Bapak Kennedy Josh Chuang, yang menjadi figur sentral dalam menetapkan arah strategis dan visi jangka panjang perusahaan. Penulis sempat berinteraksi dengan beliau, meskipun tidak secara rutin atau dalam intensitas yang sering. Meskipun demikian, setiap kebijakan dan arahan strategis yang ditetapkan oleh Bapak Kennedy tetap menjadi landasan utama bagi seluruh aktivitas operasional di berbagai divisi, termasuk divisi Digital Marketing. Keputusan-keputusan beliau memberikan pengaruh besar terhadap pola kerja, sasaran program, serta pendekatan komunikasi yang dijalankan oleh tim. Dengan demikian, meskipun intensitas interaksi tidak tinggi, peran CEO tetap sangat terasa dalam keseharian kerja tim, termasuk dalam pelaksanaan tugas magang yang dijalankan oleh penulis.

Pada level manajerial, penulis dibimbing secara lebih dekat oleh Bapak Aris Wibowo selaku Manager. Beliau memiliki peran penting dalam memastikan bahwa seluruh anggota tim, termasuk intern, memahami alur kerja perusahaan secara menyeluruh. Bapak Aris memberikan penjelasan terkait pembagian tugas, mekanisme pelaporan, serta ekspektasi perusahaan terhadap kinerja dari masing-masing anggota tim. Di bawah bimbingan beliau, penulis merasa lebih terarah dalam menjalankan setiap tanggung jawab dan mendapatkan wawasan mengenai bagaimana proses kerja dirancang untuk berjalan secara efektif dan efisien. Tak hanya itu, beliau juga secara berkala memberikan umpan balik yang bersifat membangun, baik secara teknis maupun secara sikap profesional, sehingga penulis dapat terus melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja selama masa magang berlangsung.

Dalam pelaksanaan tugas-tugas harian yang berfokus pada bidang digital marketing, penulis menerima arahan secara langsung dari Bapak Petrus, yang merupakan staf tim digital marketing. Beliau memberikan berbagai tugas yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan konten untuk media sosial, pelaksanaan strategi pemasaran digital, serta membantu dalam evaluasi hasil dari aktivitas kampanye yang telah dijalankan. Melalui bimbingan beliau, penulis mendapatkan banyak pembelajaran mengenai tren pemasaran digital terkini, pendekatan kreatif dalam membangun brand engagement, serta bagaimana menyesuaikan strategi konten dengan karakteristik audiens target perusahaan. Selain itu, penulis juga secara aktif berkoordinasi dengan Ibu Nurul Fajriyah dari bagian Customer Service, untuk memahami lebih dalam bagaimana perusahaan berinteraksi dengan klien dan pelanggan. Dari Ibu Nurul, penulis mempelajari bagaimana sistem pelayanan pelanggan berjalan, bagaimana menyusun respon yang efektif dan profesional, serta bagaimana feedback dari pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai dasar perbaikan dalam strategi pemasaran.

Sebagai intern, penulis selalu berupaya untuk menjalankan setiap arahan yang diberikan dengan penuh tanggung jawab dan sikap proaktif. Penulis juga berinisiatif untuk menjalin komunikasi dan koordinasi yang baik dengan seluruh pihak yang terlibat, baik di dalam tim digital marketing maupun lintas divisi. Proses kerja yang dijalani selama masa magang ini memberikan wawasan yang sangat luas mengenai bagaimana sebuah perusahaan logistik menjalankan operasionalnya secara terpadu. Penulis juga semakin memahami pentingnya kolaborasi antarbagian dalam mendukung keberhasilan program kerja perusahaan. Magang ini tidak hanya memperkuat pemahaman teoritis yang telah diperoleh di bangku kuliah, tetapi juga membentuk kedewasaan profesional dan kesiapan mental untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan perusahaan, penulis merasa sangat terbantu dalam

mengembangkan kemampuan diri sekaligus memberikan kontribusi nyata kepada perusahaan selama masa penempatan sebagai intern.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

No	Pekerjaan	Tujuan	Hasil	Frekuensi	Penanggung
1.	<i>Update company profile</i> - PT TDL	Menyusun ulang informasi perusahaan agar lebih relevan, akurat, dan mencerminkan citra profesional. Fokus utamanya pada layanan organisasi, serta informasi terbaru mengenai perusahaan.	<i>Company profile</i> yang dibagikan selalu versi terbaru.	1x Per bulan.	Kennedy Josh Chuang
2.	Keikutsertaan dalam pertemuan bersama klien.	Mengikuti pertemuan dengan klien untuk mempelajari cara penyampaian informasi, diskusi layanan, dan tindak lanjut profesional.	Dapat mempelajari cara berkomunikasi secara professional.	3x Per bulan.	Kennedy Josh Chuang
3.	Melakukan peninjauan kembali atas pertemuan yang telah dilakukan bersama para klien.	Meninjau kembali poin-poin penting yang dibahas, mengevaluasi hasil diskusi, serta memastikan tindak lanjut yang diperlukan dapat	<i>Client</i> mendapatkan servis yang lebih baik dari Perusahaan.	3x Per bulan.	Kennedy Josh Chuang

		dilakukan dengan tepat dan sesuai kesepakatan.			
4.	Kegiatan <i>internal meeting</i> dengan tim perusahaan.	Mengikuti kegiatan rapat internal bersama tim perusahaan untuk membahas progres pekerjaan serta menelaraskan rencana kerja ke depan.	Lebih mengetahui <i>update</i> dari masing – masing divisi dan memastikan semua pekerjaan sesuai dengan rencana.	2x Per bulan.	Kennedy Josh Chuang
5.	Mempelajari lebih dalam konten-konten yang berkaitan dengan industri logistik.	Mempelajari berbagai materi yang berkaitan dengan industri logistik guna memperluas pemahaman mengenai proses kerja, istilah teknis, dan tren dalam sektor tersebut.	Lebih mengetahui konten seperti apa yang lebih efektif.	4x Per bulan.	Kennedy Josh Chuang
6.	Riset mengenai mitra bisnis dan klien utama TDL.	Memahami latar belakang, peran, serta potensi kerja sama strategis yang dimiliki oleh masing-masing pihak.	Lebih mengenali masing – masing klien dan terus menjalani kerja sama yang baik dengan klien.	1x Per bulan.	Kennedy Josh Chuang

7.	Observasi dan usulan pengembangan akun instagram perusahaan.	Observasi terhadap akun Instagram perusahaan dan menyimpulkan mengenai performa dan strategi dalam meningkatkan visibilitas dan engagement akun.	Dapat melihat kegunaan dalam menggunakan sosial media untuk meningkatkan perusahaan.	1x selama magang.	Kennedy Josh Chuang
8.	Pembuatan company profile untuk Shiparo (<i>sub company</i>) yang berfokus kepada <i>loose cargo logistic (LCL)</i> .	Membuat <i>company profile</i> untuk Shiparo dimana Shiparo ini merupakan <i>sub company</i> yang berfokus kepada <i>loose cargo logistic (LCL)</i> . Pembuatan <i>company profile</i> ini bersifat individual.	<i>Company Profile</i> yang terstruktur dan informasi yang lengkap.	1x selama magang.	Kennedy Josh Chuang
9.	Pembuatan logo untuk Shiparo (<i>sub company</i>) yang berfokus kepada <i>loose cargo logistic (LCL)</i> .	Membuat logo untuk Shiparo dimana Shiparo ini merupakan <i>sub company</i> yang berfokus kepada <i>loose cargo logistic (LCL)</i> . Pembuatan logo ini bersifat individual.	Logo sub company.	1x selama magang.	Kennedy Josh Chuang
10.	Mengumpulkan data <i>customer</i> dari data <i>customer</i>	Meriset data perusahaan mengenai <i>customer</i> sebelumnya yang	File yang berisi data – data customer,	1x selama magang.	Kennedy Josh Chuang

	perusahaan untuk Shiparo (<i>sub company</i>) yang berfokus kepada <i>loose cargo logistic (LCL)</i> .	berlangganan dengan PT TDL untuk <i>loose cargo logistic (LCL)</i> .	seperti nomor HP dan nama.		
11.	Berkomunikasi dengan <i>customer</i> lama <i>loose cargo logistic (LCL)</i> untuk pemberitahuan bahwa <i>loose cargo logistic (LCL)</i> telah berjalan kembali.	Berkomunikasi lewat <i>Whatsapp</i> dengan <i>customer</i> lama PT TDL yang berlangganan untuk <i>loose cargo logistic (LCL)</i> .	Customer baru yang ingin menggunakan layanan <i>LCL</i> .	1x selama magang.	Kennedy Josh Chuang
12.	Mengusulkan timetable konten untuk perusahaan.	Agar perusahaan dapat memanfaatkan sosial media untuk menjangkau lebih banyak client.	Perusahaan merasakan penggunaan sosial media merupakan strategi yang bagus.	1x selama magang.	Kennedy Josh Chuang

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

1) *Update company profile – PT TDL*

Salah satu tugas yang dijalankan oleh penulis selama menjalani program magang di PT Terminal Depo Logistik (PT TDL) adalah membantu proses pembaruan dan penyusunan ulang *company profile* perusahaan. Dokumen ini memiliki peran

penting dalam menunjang strategi komunikasi eksternal perusahaan, karena menjadi salah satu representasi utama identitas dan profesionalisme perusahaan di mata calon klien dan mitra bisnis. Oleh karena itu, pembaruan company profile tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis, karena isinya perlu mencerminkan kondisi terkini perusahaan, termasuk pengembangan layanan, pencapaian operasional, serta arah pertumbuhan yang tengah dijalankan seiring perkembangan industri logistik dan transformasi digital.

Dalam pelaksanaannya, penulis aktif terlibat dalam sesi brainstorming bersama tim yang terdiri dari perwakilan berbagai departemen. Tujuannya adalah untuk mendiskusikan konten, struktur, serta pendekatan penyampaian yang paling tepat dan efektif untuk menjangkau audiens eksternal. Melalui diskusi ini, muncul berbagai ide mengenai bagaimana menyampaikan informasi perusahaan dengan cara yang informatif, relevan, dan menarik, sekaligus tetap menjaga kesesuaian dengan identitas perusahaan.

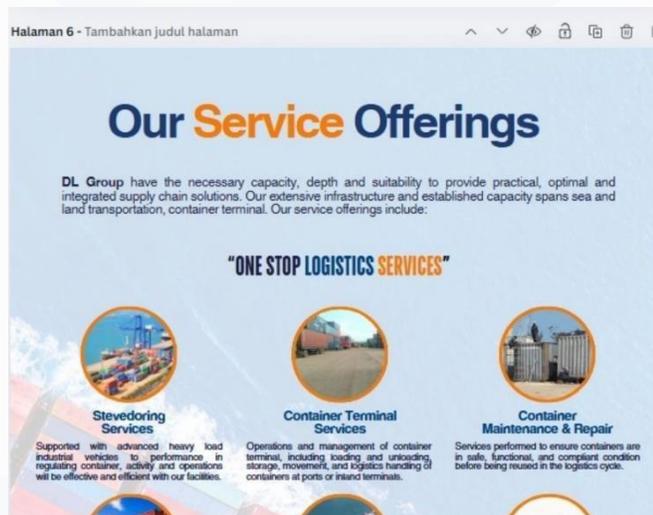
Setelah tahap perencanaan, penulis turut membantu dalam proses pengeditan konten company profile. Kegiatan ini meliputi penyusunan ulang kalimat, pengecekan ejaan dan struktur bahasa, serta memastikan informasi yang ditampilkan jelas dan mudah dipahami. Selama proses ini, penulis juga banyak berdiskusi dengan tim untuk menyelaraskan gaya penulisan dan memastikan bahwa narasi yang digunakan sesuai dengan citra profesional yang ingin ditampilkan oleh PT TDL.

Selain aspek konten, penulis juga berkontribusi dalam memberi masukan terkait tampilan visual dan desain dari company profile. Hal ini mencakup pemilihan warna, jenis huruf (tipografi), tata letak halaman, serta penggunaan elemen grafis seperti ikon dan ilustrasi. Tujuannya adalah agar company profile tidak hanya sekadar informatif, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang mampu menarik perhatian dan mempermudah pembaca dalam memahami isi dokumen. Usulan-usulan ini disampaikan dengan mempertimbangkan standar identitas visual perusahaan dan prinsip desain yang baik.

Secara keseluruhan, pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi penulis mengenai pentingnya kolaborasi lintas tim dalam menyusun materi komunikasi perusahaan yang efektif. Company profile yang telah diperbarui diharapkan dapat menjadi media representasi profesional PT TDL dalam membangun kepercayaan dan menjalin kerja sama yang lebih luas di dunia industri logistik.



Gambar 3.2 Bukti Company Profile 1



Gambar 3.3 Bukti Company Profile 2

2) Keikutsertaan dalam Pertemuan Bersama Klien

Nama Perusahaan (PT)	Bidang Usaha
PT Berca Indonesia	Maintenance & Manufaktur Lift & Escalator
PT Jaya Beton	Produksi & Distribusi Beton Pracetak
PT Favorich Indonesia	Produksi & Penjualan Produk Kakao
PT ABC President Indonesia (Everbright)	Produksi Baterai
PT Musim Mas	Industri Kelapa Sawit
Perusahaan Ban China	Produksi Ban
PT Srijaya Raya Perkasa (SRP)	Makanan & Minuman
PT Hempel Indonesia	Industri Cat dan Pelapis
PT Synergy Oil Nusantara	Minyak & Lemak Industri
PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)	Ritel Modern / Minimarket
PT Multi Bintang Indonesia	Minuman (Terutama Bir)
PT Kimia Farma	Farmasi & Kesehatan
PT IFFCO Indonesia	Makanan Olahan & Minyak Goreng
PT Sukanda Djaya (Diamond)	Distribusi Makanan Beku & Produk Susu
PT Wajahbaru Perkasa	Konstruksi & Teknik Sipil

Berikut adalah list dari pertemuan dengan client yang penulis melibatkan, terdapat 15 client yang penulis dengan timnya bertemu. Yang pertama yaitu PT Berca Indonesia, dimana pertemuan ini membahas mengenai kiriman muatan yang lebih banyak karena banyaknya permintaan dari customer PT Berca Indonesia. Disini penulis dengan timnya membahas mengenai pengiriman mulai dari kapal sampai dengan penempatan di gudang. Setelah pembahasan mengenai pengiriman dan penyimpanan, PT Berca Indonesia juga membahas mengenai tarif dan biaya untuk keseluruhan pengiriman dan penyimpanan. Pada akhirnya PT Berca Indonesia menyetujui dengan harga yang diberikan dengan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya terdapat PT Jaya Beton, dimana PT Jaya Beton ini ingin menggunakan jasa penyimpanan di gudang yang tersedia oleh PT Terminal Depo

Logistik, dimana dengan pertemuan ini penulis dengan timnya membahas mengenai tarif dan ketentuan untuk jasa penyimpanan di gudang. Setelah berdiskusi dengan PT Jaya Beton, mereka ingin membandingkan harga dengan penyedia jasa yang sama dengan *vendor* yang lain. Setelah beberapa hari dari pertemuan dengan PT Jaya Beton, mereka memutuskan untuk menggunakan jasa dari perusahaan penulis melalui *Whatsapp chat* dengan tim customer service.

Penulis dengan timnya juga melakukan pertemuan dengan PT Favorich Indonesia, dimana mereka ingin membahas mengenai pengiriman dalam jumlah yang stabil namun rutin untuk kedepannya. Pertemuan ini banyak membahas mengenai bagaimana proses kerja yang efisien dan PT Favorich Indonesia juga menyampaikan bahwa mereka membutuhkan jasa transportasi. Disini penulis dengan timnya membahas tarif dan harga yang akan diberikan kepada PT Favorich Indonesia yaitu dalam bentuk *bundling*, dimana harga yang penulis dan timnya berikan sudah termasuk dengan pengiriman melalui kargo dan juga transportasi (CDD) untuk pengantaran ke alamat yang diminta oleh PT Favorich Indonesia. Mereka juga menyepakati dengan harga yang penulis dan timnya berikan.

Selanjutnya terdapat PT ABC President Indonesia (Everbright), dimana pertemuan ini membahas mengenai penyesuaian layanan yang dibutuhkan oleh mereka. Selama menggunakan layanan dari PT Terminal Depo Logistik, selalu menggunakan *Port to Port* dan terdapat penyesuaian yang ingin mereka gunakan yaitu *Door to Door*. Setelah penulis dan timnya berikan perbandingan harga dari layanan sebelumnya dengan harga untuk layanan yang mereka inginkan, mereka juga menyepakati harga untuk layanan yang baru tersebut.

Selain itu juga terdapat pertemuan dengan PT Musim Mas, dimana mereka ingin melakukan pencocokan data inventori dan gudang. Penulis dan timnya sebelum bertemu dengan PT Musim Mas, sudah menyiapkan data mengenai barang yang terdapat dalam gudang. Setelah melakukan pencocokan data, terdapat beberapa kesalahan. Dimana PT Musim Mas terdapat beberapa kali pengambilan barang dari gudang, tetapi mereka belum menulis pengambilan barang tersebut dalam data mereka. Pada akhirnya setelah melakukan revisi pada data mereka, data yang dicocokkan sudah sesuai semua.

Selanjutnya terdapat perusahaan ban dari China, disini penulis dengan timnya bertemu dengan *client* membahas mengenai proses pengiriman dari China ke Indonesia. Mulai dari tempat penyimpanan yang terdapat di Indonesia, setelah itu tempat yang mereka harus mengirimkan untuk dapat di loadkan ke kapal. Untuk sekarang ini sangat susah untuk mengimpor ban dari luar, sehingga penulis dan timnya membahas permasalahan ini dengan perusahaan ban dari China. Terdapat pengurusan legalisasi dan berbagai macam dokumen yang harus terpenuhi. Setelah pertemuan ini semua komunikasi dilanjutkan oleh tim dari penulis melalui *Wechat*, namun sampai sekarang belum dapat memasukkan ban ke Indonesia.

Selain itu terdapat PT Srijaya Raya Perkasa (SRP), pertemuan dengan *client* ini diadakan karena mereka ingin melakukan manajemen stok yang cepat, dengan sistem *First In First Out (FIFO)*, dengan stok yang duluan menyampai gudang merupakan stok yang pertama ingin didistribusikan dari gudang ke berbagai cabang. Disini juga membahas mengenai lonjakan permintaan yang akan mendatang karena terdapat promosi besar dari mereka untuk produk yang akan didistribusikan. Setelah pertemuan ini diadakan penulis mencatat hal penting yang disampaikan oleh PT Srijaya Raya Perkasa (SRP).

Selanjutnya terdapat PT Hempel Indonesia, dimana mereka membutuhkan penanganan logistik yang khusus untuk bahan kimia yang ingin dikirimkan yaitu cat dan pelapis. Disini penulis dan timnya membahas mengenai regulasi keselamatan transportasi dalam bahan kimia, penggunaan kontainer yang aman dari tumpahan, serta optimalisasi pengiriman langsung ke proyek konstruksi agar lebih efisien dan tepat waktu. Terjadi juga negosiasi tarif dan harga dari PT Hempel Indonesia, dimana ini dilanjutkan melalui *Whatsapp chat* dengan tim dari penulis. Pada akhirnya PT Hempel Indonesia menerima tarif dan harga yang diberikan oleh tim penulis dan layanan yang akan diberikan sesuai dengan keinginan PT Hempel Indonesia.

Selain itu terdapat PT Synergy Oil Nusantara, dalam pertemuan dengan client ini penulis dengan timnya membahas mengenai pengiriman yang akan dilakukan akan berbedah dengan yang lain, karena yang harus digunakan disini adalah tangki khusus dalam transportasi untuk cairan, dan selama pengiriman juga memerlukan pengawasan khusus untuk suhu dalam kontainer. Terdapat juga pembahasan pemenuhan sertifikasi food grade jika diperlukan untuk produk tertentu. Terdapat tarif dan harga yang berbedah dari pengiriman biasa sehingga disini juga membahas terkait tarif dan harga. Akhirnya PT Synergy Oil Nusantara juga menyepakati dengan tarif dan harga yang tim dari penulis berikan.

Selanjutnya terdapat PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), pertemuan ini membahas keinginan layanan tambahan dari PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) yaitu pengiriman yang tidak hanya untuk satu tujuan. PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) ingin barang yang dikirimkan tidak hanya sampai ke satu tujuan karena kebutuhan pengiriman yang banyak ke berbagai cabang

mereka. Disini kita membahas rute *multi-drop* yang dibutuhkan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) dengan penyesuaian harga untuk transportasi yang akan dilakukan kedepannya. Setelah membahas mengenai beberapa lokasi yang akan ditambah dalam pengiriman ini dan tarif dan harga yang telah diberikan dari tim penulis kepada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), kesepakatan antar keduanya juga akhirnya disepakati oleh kedua pihak.

Selain itu juga terdapat PT Multi Bintang Indonesia, dimana kebutuhan dari PT Multi Bintang Indonesia cukup mirip dengan Alfamart, dimana mereka ingin tim dan penulis merancang strategi untuk membantu dalam distribusi ke channel *HORCEA* (hotel, restoran, kafe). Selain itu disini juga membahas mengenai pengiriman yang harus lebih waspada karena produk yang dikirimkan berupa bir, juga terdapat pembahasan mengenai pemenuhan perizinan dan pajak terkait distribusi alkohol. Setelah mengerti kebutuhan layanan dari PT Multi Bintang Indonesia dan telah menyepakati dengan tarif dan harga yang diberikan kepada PT Multi Bintang Indonesia, kerjasama dilakukan antara PT Multi Bintang Indonesia dengan PT Terminal Depo Logistik.

Selanjutnya terdapat PT Kimia Farma, dimana mereka membutuhkan solusi logistik yang mengutamakan presisi dan kepatuhan, ini dikarenakan produk farmasi yang sensitif terhadap suhu dan waktu. Dengan ini mereka membutuhkan pengawasan lebih selama proses pengiriman, mereka juga membutuhkan pengiriman berpendingin. Mereka mengatakan bahwa mereka memerlukan keamanan distribusi karena mereka bernilai tinggi dan memerlukan perlakuan khusus selama pengiriman. Setelah mendengar keinginan dan kebutuhan dari PT. Kimia Farma, PT Terminal Depo Logistik menjawab dengan memberikan layanan yang diinginkan oleh PT Kimia Farma dengan sepenuhnya.

Selain itu terdapat PT IFFCO Indonesia, dengan kebutuhan logistik yang kompleks maka terjadinya pertemuan dengan PT IFFCO Indonesia. Dimana mereka mempunyai berbagai jenis produk yang ingin dikirimkan secara bersamaan yaitu minyak goreng dalam kemasan hingga makanan olahan. Dalam pertemuan ini membahas mengenai bagaimana penyusunan yang diinginkan oleh PT IFFCO Indonesia dan menyusun skema distribusi efisien agar mencakupi outlet skala besar maupun toko tradisional. Setelah melakukan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa PT IFFCO Indonesia membutuhkan pengiriman produk dalam jumlah besar, rotasi stok yang cepat, dan fleksibilitas PT Terminal Depo Logistik untuk menjangkau berbagai daerah menjadi bagian penting dari strategi yang dirumuskan bersama.

Selanjutnya terdapat PT Sukanda Djaya (Diamond), dimana pertemuan dengan *client* ini adalah karena layanan logistik yang dibutuhkan oleh PT Sukanda Djaya (Diamond) yaitu ketepatan dalam menjaga suhu selama proses pengiriman karena mereka mendistribusikan makanan beku dan produk susu. Dalam pertemuan ini membahas mengenai koordinasi logistik antara gudang berpendingin dan PT. Terminal Depo Logistik dengan fasilitasnya yaitu multitemperatur. Selain itu juga terdapat pembahasan mengenai sinkronasi jadwal pengiriman dengan supermarket dan pelaku bisnis *F&B (Food and Beverage)*, dimana toleransi terhadap pengiriman yang terlambat itu sangat rendah karena berkaitan langsung dengan kualitas dan kesegaran produk. Dengan keinginan yang dibahas dalam pertemuan ini PT Terminal Depo Logistik juga menjawab dengan memberi layanan sesuai dengan keinginan dari PT Sukanda Djaya (Diamond).

Selain itu terdapat PT Wajahbaru Perkasa, pertemuan ini membahas mengenai tantangan logistik karena aktivitas mereka berpusat pada proyek konstruksi dan

teknik sipil, strategi yang dibahas merupakan pengiriman material berat dan besar seperti besi, semen, atau komponen struktur ke lokasi proyek yang sering kali berada di area dengan akses terbatas. PT Terminal Depo Logistik diminta untuk menyesuaikan waktu pengiriman dengan fase konstruksi agar tidak mengganggu progres pekerjaan. PT Wajahbaru Perkasa memerlukan sistem perencanaan terkoordinasi dan fleksibel, termasuk skema pengiriman bertahap dan manajemen armada berat.



Gambar 3.4 *Client Meeting*

3) **Melakukan Peninjauan Kembali atas Pertemuan yang Telah Dilakukan Bersama Para Klien**

Melakukan peninjauan kembali atas pertemuan dengan para klien merupakan bagian integral dalam menjaga komunikasi yang efektif dan membangun hubungan profesional yang berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengulang kembali isi diskusi yang telah terjadi, tetapi juga untuk mengevaluasi secara menyeluruh keputusan-keputusan yang telah disepakati

bersama, serta memahami lebih dalam berbagai masukan, kebutuhan spesifik, atau permintaan khusus yang disampaikan oleh pihak klien selama pertemuan berlangsung. Proses ini menjadi elemen penting dalam menjamin bahwa komunikasi tidak berhenti pada saat pertemuan selesai, melainkan berlanjut dalam bentuk tindak lanjut yang konkret dan terstruktur. Dengan melaksanakan peninjauan secara cermat, perusahaan dapat memastikan bahwa semua komitmen yang telah dibuat benar-benar dipenuhi sesuai dengan harapan klien, sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, proses ini juga berfungsi sebagai sarana refleksi internal bagi perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian informasi, respons terhadap kebutuhan klien, dan kualitas interaksi yang terjalin selama pertemuan.

Sebagai bagian dari kegiatan magang yang dijalani di perusahaan, penulis diberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses peninjauan ulang pertemuan klien, yang menjadi salah satu pengalaman paling berharga selama masa magang berlangsung. Dalam aktivitas ini, penulis tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga aktif mempelajari bagaimana tim profesional mengevaluasi hasil pertemuan secara sistematis dan menyusun ringkasan diskusi dengan struktur yang jelas. Proses penyusunan ringkasan ini mencakup identifikasi terhadap pokok bahasan utama, poin-poin penting yang menjadi perhatian, serta kesepakatan yang memerlukan tindak lanjut dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Penulis juga memperhatikan bagaimana setiap catatan pertemuan disusun dengan bahasa yang formal dan profesional, serta disimpan dengan rapi untuk dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.

Lebih jauh lagi, penulis ikut mencermati bahwa dari hasil peninjauan ini, tim kemudian menyusun rencana kerja lanjutan yang mencakup berbagai tindakan konkret seperti pengiriman proposal bisnis, pengaturan pertemuan lanjutan, tindak lanjut komunikasi via email atau telepon, hingga penyusunan strategi kerja sama yang lebih mendalam sesuai dengan karakteristik klien. Keterlibatan dalam proses ini membuat penulis semakin memahami pentingnya konsistensi dan ketelitian dalam manajemen hubungan klien, serta bagaimana dokumen pasca-pertemuan seperti notulen, resume eksekutif, atau daftar tugas tindak lanjut menjadi fondasi penting dalam membangun reputasi perusahaan yang profesional dan terpercaya. Dari sinilah penulis menyadari bahwa keberhasilan suatu pertemuan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kesan yang ditinggalkan saat itu, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan menjaga keberlanjutan komunikasi dan menjalankan setiap detail komitmen yang telah dibuat dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

4) Kegiatan *Internal Meeting* dengan Tim Perusahaan

Selama menjalani masa magang, penulis berkesempatan untuk turut berpartisipasi dalam sejumlah rapat internal yang rutin diselenggarakan oleh tim perusahaan sebagai bagian dari upaya menjaga kelancaran alur kerja dan memastikan sinkronisasi antar divisi. Kegiatan rapat ini memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung produktivitas dan efisiensi operasional perusahaan, karena menjadi forum utama untuk membahas berbagai hal mulai dari perkembangan proyek, kendala yang dihadapi di lapangan, evaluasi strategi yang sedang berjalan, hingga penentuan langkah kerja yang akan diambil, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam setiap pertemuan, penulis dapat menyaksikan secara langsung bagaimana komunikasi dan koordinasi antar tim dilaksanakan secara profesional, terbuka, dan terstruktur, dengan masing-

masing anggota tim menyampaikan tanggapan dan masukan berdasarkan tanggung jawab serta bidang kerjanya.

Melalui keikutsertaan aktif dalam rapat-rapat internal tersebut, penulis tidak hanya hadir sebagai pengamat, tetapi juga diberi tanggung jawab untuk mencatat poin-poin penting, menyusun notulen, serta merangkum hasil diskusi dalam bentuk laporan singkat yang nantinya menjadi referensi bagi seluruh peserta rapat. Dari aktivitas ini, penulis memperoleh pengalaman nyata mengenai bagaimana informasi disampaikan secara jelas, bagaimana setiap divisi melaporkan progres pekerjaan, menyampaikan tantangan yang dihadapi, serta mengusulkan ide dan solusi yang relevan. Penulis juga mempelajari bagaimana atasan memberikan arahan secara langsung dan bagaimana tim merespons dengan sikap yang konstruktif, menunjukkan adanya budaya kerja yang kolaboratif dan partisipatif. Keberadaan forum seperti ini memberikan ruang bagi setiap tim untuk menyamakan persepsi, menghindari miskomunikasi, serta mempercepat pengambilan keputusan yang tepat sasaran.

Lebih jauh lagi, keterlibatan dalam rapat internal membantu penulis memahami betapa pentingnya kolaborasi lintas fungsi dalam dunia kerja profesional. Setiap divisi, meskipun memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda, tetap harus saling terhubung dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama perusahaan. Dengan melihat langsung proses penyalarsan strategi antar tim, penulis menyadari bahwa kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kerja keras individu, tetapi juga oleh kemampuan untuk bekerja dalam tim yang solid, saling mendukung, dan memiliki visi yang sejalan. Pengalaman ini memberikan penulis wawasan praktis dan pemahaman mendalam tentang pentingnya komunikasi internal yang efektif sebagai fondasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis.

5) Mempelajari Lebih Dalam Konten – Konten yang Berkaitan dengan Industri Logistik

Sebagai bagian dari kegiatan magang di perusahaan logistik, penulis tidak hanya bertanggung jawab menjalankan tugas harian, tetapi juga berperan dalam memahami bagaimana perusahaan membangun citra dan komunikasi digital, khususnya melalui media sosial. Dalam proses pengamatan dan keterlibatan langsung, penulis menemukan bahwa beberapa jenis konten yang digunakan perusahaan sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Konten tersebut meliputi konten edukatif, konten behind the scene, testimoni pelanggan, serta video pendek dalam format reels. Keempat jenis konten ini memberikan pendekatan yang beragam dalam menyampaikan informasi dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan para pengikutnya.

Konten edukatif, misalnya, berfungsi untuk memberikan pengetahuan tambahan kepada audiens mengenai dunia logistik—mulai dari istilah-istilah penting, proses pengiriman barang, hingga tips terkait efisiensi rantai pasok. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman publik, tetapi juga membangun citra perusahaan sebagai sumber informasi yang kredibel. Sementara itu, konten behind the scene memberikan gambaran lebih personal dan transparan mengenai aktivitas perusahaan, mulai dari proses kerja di gudang hingga dinamika tim di balik layanan logistik yang dijalankan. Konten seperti ini menciptakan kedekatan dengan audiens dan menumbuhkan kepercayaan terhadap proses internal perusahaan.

Selain itu, testimoni pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam membangun reputasi perusahaan. Melalui cerita dan pengalaman positif dari pelanggan, perusahaan dapat memperlihatkan kualitas layanannya secara nyata dan meyakinkan calon klien baru. Di sisi lain, konten reels yang bersifat singkat dan menarik secara visual menjadi alat efektif untuk menjangkau audiens yang

lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Penulis melihat bahwa penggunaan video pendek mampu meningkatkan interaksi, memperbesar jangkauan konten, serta memperkuat daya tarik visual perusahaan secara keseluruhan.

Dengan memahami jenis-jenis konten tersebut, penulis memperoleh banyak pembelajaran mengenai strategi komunikasi digital dalam industri logistik. Pengetahuan ini menjadi bekal berharga dalam mendukung pembuatan konten dan strategi pemasaran selama masa magang, sekaligus memperkuat kompetensi penulis di bidang digital marketing yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Berikut yang dilampirkan adalah contoh konten yang diusulkan kepada perusahaan.

CDD VS CDE



CDD

6 Roda

Kapasitas ± 4 ton

Ukuran Besar

Cocok untuk antar kota

CDE

4 Roda

Kapasitas ± 2 ton

Ukuran kecil & lincah

Cocok untuk pengiriman dalam kota

Ketahuilah Perbedaan:



Air Freight

- Pengiriman berproses lebih cepat (1-7 hari)
- Cocok untuk barang ringan dan bernilai tinggi
- Biaya lebih mahal

VS



Sea Freight

- Pengiriman berproses lebih lambat (2-8 minggu)
- Cocok untuk barang berat & besar
- Biaya lebih murah

6) Riset Mengenai Mitra Bisnis dan Klien Utama TDL

Sebagai bagian dari kegiatan magang di PT. Terminal Depo Logistik (PT. TDL), penulis mendapat kepercayaan untuk melaksanakan tugas yang bersifat strategis, yaitu melakukan riset mendalam mengenai mitra bisnis dan klien utama perusahaan. Tugas ini memiliki peran penting dalam mendukung upaya

perusahaan untuk memperkuat jaringan profesional serta mengidentifikasi peluang kerja sama jangka panjang yang berpotensi memberikan nilai tambah. Riset yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pengumpulan data dasar, seperti nama perusahaan, bidang usaha, dan lokasi operasional, tetapi juga mencakup informasi yang lebih komprehensif seperti riwayat kerja sama sebelumnya,

reputasi industri, cakupan layanan yang dimanfaatkan, serta arah pengembangan bisnis mereka di masa depan. Penulis juga diminta untuk mencermati tren kerja sama yang sedang berkembang di sektor logistik, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual terkait posisi PT. TDL dalam lanskap bisnis saat ini.

Kegiatan riset ini dilaksanakan berdasarkan arahan langsung dari supervisor divisi Digital Marketing, yang memberikan panduan mengenai aspek-aspek utama yang perlu diperhatikan. Melalui diskusi dan bimbingan rutin, penulis diperkenalkan pada metode pencarian informasi yang efektif, termasuk bagaimana menggunakan sumber data terpercaya, membaca laporan industri, serta mengevaluasi kredibilitas informasi dari berbagai platform digital. Supervisor juga menjelaskan bagaimana data yang dikumpulkan akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan, khususnya dalam upaya memperkuat branding dan menjalin kemitraan yang saling menguntungkan. Penulis juga dilatih untuk menyusun laporan hasil riset dalam format yang sistematis dan mudah dipahami, agar dapat digunakan oleh tim lain dalam pengembangan materi promosi dan komunikasi perusahaan.

Melalui proses ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya mengenali karakteristik mitra bisnis yang potensial, serta bagaimana pendekatan yang berbasis kebutuhan dan ekspektasi klien dapat memperkuat hubungan kerja yang berkesinambungan. Selain meningkatkan kemampuan analisis dan komunikasi bisnis, kegiatan ini juga memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana perusahaan membangun reputasi melalui kemitraan yang strategis. Data dan informasi yang berhasil dihimpun oleh penulis kemudian dijadikan bahan pendukung dalam pembuatan materi presentasi, penyusunan update *company profile*, dan konten digital lainnya. Dengan demikian, hasil riset

ini tidak hanya berkontribusi terhadap operasional perusahaan secara langsung, tetapi juga memperkaya pemahaman penulis terhadap pentingnya riset pasar dan relasi bisnis dalam mendukung pertumbuhan dan posisi perusahaan di tengah persaingan industri logistik yang semakin dinamis.

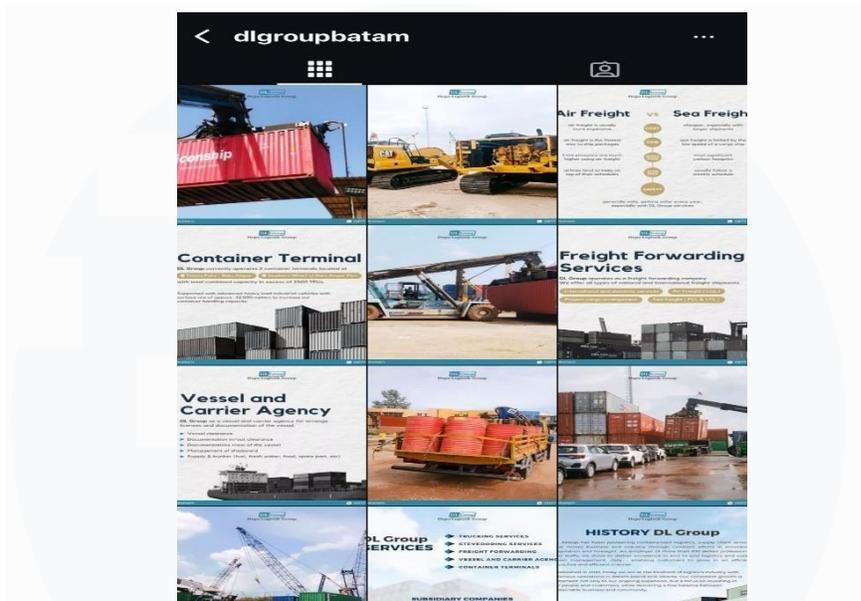
7) Observasi dan Usulan Pengembangan Akun Instagram Perusahaan

Sebagai bagian dari kegiatan magang di PT. Terminal Depo Logistik (PT. TDL), penulis diberi kepercayaan untuk melakukan pengamatan terhadap media sosial perusahaan, dengan fokus utama pada akun Instagram resmi. Aktivitas ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana perusahaan mengelola strategi digital, khususnya dalam aspek komunikasi visual dan branding. Melalui tugas ini, penulis diharapkan mampu menganalisis efektivitas akun Instagram sebagai sarana komunikasi korporat dan alat pemasaran digital, serta menilai sejauh mana platform ini berkontribusi dalam membangun citra perusahaan, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan interaksi dengan calon klien maupun mitra bisnis. Kegiatan ini juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk mempraktikkan keterampilan observasi, analisis media sosial, serta pemahaman terhadap tren konten digital yang relevan dengan sektor logistik.

Dalam proses pengamatan, penulis secara sistematis meninjau berbagai aspek yang mencerminkan performa akun, antara lain frekuensi unggahan, variasi jenis konten yang dipublikasikan (seperti foto, video, dan infografis), tingkat konsistensi desain visual, gaya penyampaian pesan, serta pola interaksi dari pengikut, termasuk jumlah likes, komentar, dan share. Penulis juga memperhatikan penggunaan hashtag, caption, dan waktu unggah yang dapat memengaruhi keterlibatan audiens. Berdasarkan hasil evaluasi, penulis menyimpulkan bahwa akun Instagram PT. TDL masih menunjukkan performa

yang relatif rendah. Hal ini tercermin dari beberapa indikator utama, seperti jumlah pengikut yang stagnan, tingkat engagement yang minim, serta kurangnya komentar dan partisipasi aktif dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa potensi platform media sosial ini belum dimaksimalkan secara optimal sebagai alat pemasaran digital maupun komunikasi korporat.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi rendahnya performa media sosial perusahaan adalah kurangnya konsistensi dan perencanaan dalam pengelolaan konten. Penulis menemukan bahwa terdapat periode di mana akun tampak tidak aktif, bahkan tidak diperbarui dalam kurun waktu yang cukup panjang. Selain itu, konten yang diunggah cenderung bersifat informatif sepihak tanpa adanya upaya untuk membangun keterlibatan dua arah dengan pengikut. Kurangnya variasi konten, seperti cerita di balik layar, testimoni klien, maupun konten edukatif seputar logistik, membuat akun terasa kurang hidup dan kurang relevan dengan kebutuhan serta minat audiens. Penulis juga mencatat bahwa penggunaan desain visual masih belum seragam atau mencerminkan identitas visual perusahaan secara konsisten, yang dapat memengaruhi daya tarik akun secara keseluruhan. Oleh karena itu, ke depannya perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi konten yang digunakan, serta perencanaan editorial yang lebih matang agar akun Instagram perusahaan dapat menjadi saluran komunikasi yang aktif, menarik, dan mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens yang dituju.



Gambar 3.5 Instagram Feed TDL

Ke depannya, perusahaan memiliki rencana strategis untuk secara signifikan meningkatkan performa akun Instagram sebagai bagian dari upaya memperkuat eksistensi digital dan membangun citra perusahaan yang lebih profesional di mata publik. Salah satu langkah utama yang akan diambil adalah penerapan kalender konten yang terstruktur dan konsisten, di mana setiap unggahan direncanakan jauh-jauh hari dan disesuaikan dengan momentum atau tema tertentu yang relevan dengan dunia logistik maupun kegiatan internal perusahaan. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat menjaga ritme unggahan agar tetap aktif dan rutin, tetapi juga dapat memastikan bahwa setiap konten memiliki pesan yang terarah dan tujuan komunikasi yang jelas.

Konten yang akan dipublikasikan pun dirancang untuk tampil lebih menarik, informatif, dan profesional, dengan memperhatikan aspek visual seperti desain grafis, komposisi warna, dan kualitas foto atau video yang sesuai dengan identitas dan branding perusahaan. Penambahan elemen-elemen interaktif seperti Instagram Stories, polling, kuis singkat, serta sesi tanya jawab (Q&A)

akan menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan engagement dari para pengikut. Interaksi langsung ini bertujuan agar akun Instagram tidak hanya menjadi media satu arah, tetapi juga menjadi ruang partisipatif yang melibatkan audiens secara aktif dan mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pengguna media sosial.

Lebih jauh lagi, perusahaan juga akan melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten dengan memanfaatkan fitur analitik Instagram. Melalui data ini, tim digital marketing dapat menilai efektivitas setiap unggahan, mengenali jenis konten yang paling diminati audiens, serta menyesuaikan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh. Dengan adanya upaya yang lebih terencana dan terukur ini, diharapkan Instagram perusahaan dapat berkembang menjadi salah satu saluran komunikasi digital yang mampu mencerminkan nilai dan profesionalisme PT. Terminal Depo Logistik secara menyeluruh, sekaligus memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, klien potensial, serta masyarakat umum.

8) Pembuatan *Company Profile* Untuk Shiparo (*sub-Company*) yang Berfokus kepada *Loose Cargo Logistic (LCL)*

Sebagai bagian dari tanggung jawab individu dalam kegiatan magang di PT. Terminal Depo Logistik (PT. TDL), penulis diberikan tugas khusus untuk menyusun dan mengembangkan company profile bagi *Shiparo*, sebuah sub-perusahaan (*sub company*) yang berada di bawah naungan PT. TDL. *Shiparo* memiliki fokus utama dalam bidang layanan *loose cargo logistics* atau yang dikenal juga dengan istilah *Less than Container Load (LCL)*. Layanan ini menjadi solusi penting bagi para pelaku usaha yang membutuhkan pengiriman barang dalam jumlah yang tidak mencukupi satu kontainer penuh, sehingga memungkinkan beberapa pengirim untuk berbagi ruang dalam satu kontainer

yang sama. Dengan keahlian khusus dalam menangani kargo berukuran kecil hingga menengah, Shiparo hadir untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam dan dinamis, khususnya dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membutuhkan layanan logistik yang fleksibel, efisien, namun tetap profesional.

Dalam menyusun company profile ini, penulis tidak hanya menampilkan informasi dasar mengenai struktur perusahaan dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga berupaya merancang konten yang mampu memperkuat citra profesional Shiparo sebagai penyedia layanan logistik LCL yang terpercaya. Proses pembuatan profil dilakukan secara individual, sehingga penulis bertanggung jawab penuh atas keseluruhan isi, desain, dan penyajian informasi yang ada di dalamnya. Untuk mendukung akurasi dan kualitas konten, penulis melakukan riset internal dengan menggali informasi dari dokumen perusahaan, wawancara dengan beberapa staf yang relevan, serta memahami alur kerja layanan LCL yang diterapkan Shiparo. Selain itu, penulis juga berupaya menyusun narasi yang kuat dan mudah dipahami, dengan menggunakan bahasa yang komunikatif namun tetap profesional, sehingga company profile ini dapat digunakan secara efektif untuk keperluan promosi, presentasi kepada klien potensial, maupun sebagai dokumen pendukung dalam kerja sama bisnis di masa depan.

Penyusunan company profile Shiparo ini tidak hanya menjadi latihan dalam keterampilan komunikasi bisnis dan desain informasi, tetapi juga merupakan bentuk kontribusi nyata dalam pengembangan identitas brand anak perusahaan di bawah PT. TDL. Dengan memberikan fokus khusus pada layanan LCL, Shiparo diharapkan dapat memperkuat posisi grup perusahaan di sektor logistik nasional maupun internasional, serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

Bagi penulis sendiri, proyek ini menjadi pengalaman yang sangat berharga dalam menerapkan pengetahuan praktis mengenai *branding*, strategi komunikasi, dan penyusunan materi promosi perusahaan di dunia kerja nyata.



Gambar 3.6 Bukti *Company Profile* 1



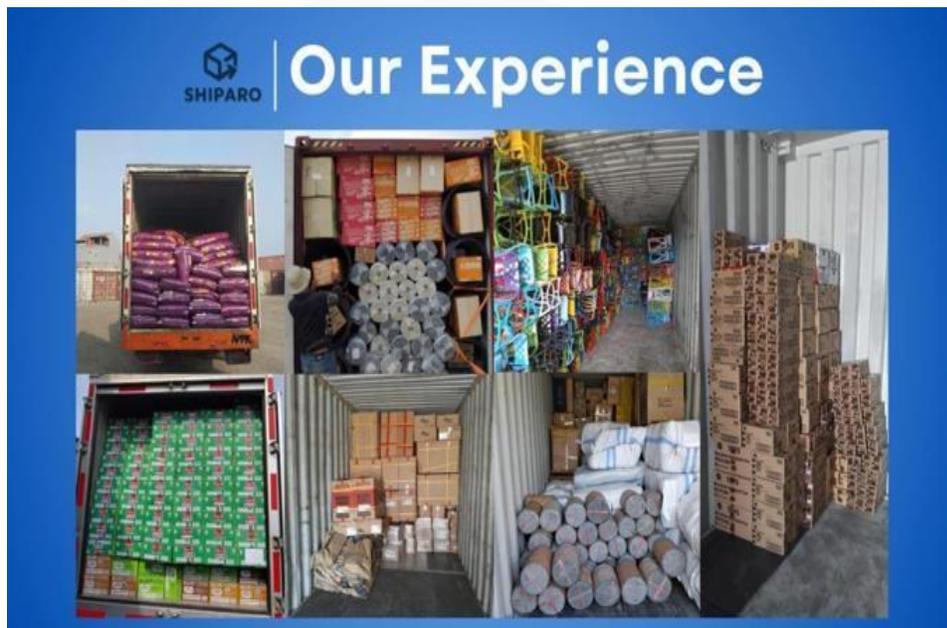
Gambar 3.7 Bukti *Company Profile* 2



Gambar 3.8 Bukti *Company Profile* 3



Gambar 3.9 Bukti *Company Profile* 4



Gambar 3.10 Bukti *Company Profile* 5

9) Pembuatan Logo Untuk Shiparo (*sub-Company*) yang Berfokus kepada *Loose Cargo Logistic (LCL)*

Dalam rangka mendukung proses penyusunan *company profile Shiparo*, penulis juga diberi tanggung jawab untuk merancang logo perusahaan secara mandiri. Shiparo sendiri merupakan *sub-company* di bawah PT. Terminal Depo Logistik (PT. TDL) yang secara khusus bergerak di bidang *loose cargo logistics* atau layanan *Less than Container Load (LCL)*, yaitu layanan logistik yang memungkinkan pengiriman barang dalam volume kecil atau parsial yang tidak memenuhi kapasitas satu kontainer penuh. Layanan ini sangat relevan dan dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah yang memerlukan fleksibilitas dalam proses pengiriman barang ke berbagai tujuan, baik domestik maupun internasional. Oleh karena itu, logo yang dirancang tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga harus mampu merepresentasikan identitas, nilai, serta fokus utama dari Shiparo sebagai perusahaan logistik modern dan solutif.

Dalam proses perancangan logo, penulis mempertimbangkan berbagai elemen penting seperti kesederhanaan bentuk, kejelasan pesan visual, dan keterkaitan simbolik dengan dunia logistik, khususnya dalam konteks LCL. Warna, tipografi, dan bentuk visual yang digunakan dipilih secara seksama untuk mencerminkan karakter Shiparo sebagai perusahaan yang profesional, efisien, dan terpercaya. Selain mempertimbangkan aspek estetika, logo juga dirancang agar fungsional dan adaptif untuk berbagai kebutuhan desain, mulai dari pencetakan dokumen, media digital, hingga identitas visual pada kendaraan atau kemasan logistik. Proses desain dilakukan secara individual, sehingga penulis bertanggung jawab penuh terhadap hasil akhir logo yang akan digunakan dalam company profile serta materi komunikasi lainnya.

Pengerjaan logo ini bukan hanya menjadi latihan kreatif semata, tetapi juga merupakan bagian penting dari proses branding perusahaan. Sebagai wajah dari Shiparo, logo diharapkan mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan melekat di benak audiens, baik itu klien potensial, mitra bisnis, maupun masyarakat umum. Dengan menciptakan identitas visual yang tepat, perusahaan dapat membangun citra yang konsisten dan profesional di tengah kompetisi industri logistik yang semakin ketat. Bagi penulis sendiri, keterlibatan dalam proses ini menjadi pengalaman berharga yang memperluas pemahaman tidak hanya tentang desain grafis, tetapi juga tentang pentingnya strategi komunikasi visual dalam membentuk identitas dan kepercayaan terhadap sebuah brand di dunia profesional.



Gambar 3.11 Logo Shiparo

- 10) **Mengumpulkan *Data Customer* dari *Data Customer* Perusahaan Untuk Shiparo (*sub-Company*) yang Berfokus kepada *Loose Cargo Logistic (LCL)*** Sebagai bagian dari tanggung jawab selama menjalani program magang di PT. Terminal Depo Logistik (PT. TDL), penulis diberikan tugas untuk melakukan riset data mengenai pelanggan-pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan layanan *loose cargo logistic (LCL)*. Aktivitas ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait karakteristik dan segmentasi pelanggan, serta untuk mengidentifikasi pola kebutuhan, frekuensi pengiriman, dan jenis layanan yang paling banyak digunakan oleh klien-klien tersebut.

Proses riset ini dilakukan secara sistematis, dimulai dari pengumpulan data internal perusahaan, termasuk dokumen arsip pengiriman, laporan transaksi, hingga hasil evaluasi layanan dari departemen terkait. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan tim operasional dan customer service guna memperoleh informasi yang lebih akurat dan kontekstual mengenai pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan LCL dari PT. TDL.

Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh wawasan penting mengenai dinamika hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggannya. Misalnya, beberapa pelanggan ternyata merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membutuhkan fleksibilitas dalam pengiriman barang dalam skala kecil, sedangkan sebagian lainnya berasal dari perusahaan-perusahaan manufaktur atau distributor yang secara berkala memanfaatkan layanan LCL untuk menjangkau mitra bisnis di berbagai wilayah. Dari data yang diperoleh, penulis juga dapat mengamati faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, keamanan barang, hingga pelayanan pelanggan yang responsif. Temuan-temuan ini sangat bermanfaat dalam mendukung strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta dalam penyusunan materi komunikasi yang relevan untuk mendekatkan perusahaan dengan target pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, riset ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam penyusunan profil pelanggan untuk layanan LCL, yang selanjutnya akan menjadi referensi penting bagi pengembangan strategi bisnis Shiparo—sub-company dari PT. TDL yang berfokus pada layanan *loose cargo logistic*. Dengan memahami pelanggan secara lebih menyeluruh, perusahaan dapat merancang layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisinya sebagai penyedia solusi logistik

yang kompetitif dan adaptif di tengah perkembangan industri logistik nasional maupun global. Bagi penulis, keterlibatan dalam kegiatan ini merupakan pengalaman berharga yang tidak hanya meningkatkan kemampuan analitis, tetapi juga memperdalam pemahaman tentang pentingnya data pelanggan dalam pengambilan keputusan strategis.

11) Berkomunikasi dengan *Customer Lama Loose Cargo Logistic (LCL)* Untuk Pemberitahuan Bahwa *Loose Cargo Logistic (LCL)* Telah Berjalan Kembali.

Sebagai bagian dari tugas magang di PT. Terminal Depo Logistik (PT. TDL), penulis diberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan lama yang telah menggunakan layanan *loose cargo logistic (LCL)* melalui platform WhatsApp. Komunikasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, melakukan follow-up terkait kepuasan layanan yang pernah mereka gunakan, serta menggali informasi lebih lanjut mengenai kebutuhan dan harapan mereka ke depan. Melalui interaksi ini, penulis belajar bagaimana cara menjalin komunikasi yang profesional dan ramah, sekaligus menjaga etika bisnis dalam berkomunikasi secara digital. Penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi juga memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertukar informasi, serta memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon yang cepat dan personal sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam menjalankan komunikasi melalui WhatsApp, penulis melakukan berbagai aktivitas seperti menyampaikan informasi terbaru mengenai layanan, menawarkan solusi atau produk yang relevan, serta menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan sigap dan sopan. Penulis juga berusaha memahami

karakteristik dan preferensi masing-masing pelanggan agar dapat memberikan respon yang sesuai dan membangun kepercayaan lebih lanjut.

Kegiatan ini tidak hanya membantu mempererat hubungan bisnis, tetapi juga memberikan insight penting mengenai pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan LCL, termasuk aspek apa saja yang dianggap kurang maupun yang sudah memuaskan. Dari sini, penulis memperoleh pemahaman tentang bagaimana komunikasi yang efektif dapat menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan di industri logistik.

Selain itu, berkomunikasi melalui WhatsApp juga mengajarkan penulis pentingnya menjaga profesionalisme sekaligus kehangatan dalam interaksi digital, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara personal meskipun tidak bertatap muka secara langsung. Penulis mempelajari teknik-teknik komunikasi seperti penggunaan bahasa yang jelas, sopan, serta respons yang tepat waktu dan relevan dengan konteks pembicaraan. Keseluruhan pengalaman ini sangat berharga karena memperluas kemampuan komunikasi bisnis penulis dalam konteks dunia digital yang semakin berkembang pesat, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara PT. TDL dengan pelanggan lama yang menjadi bagian penting dari keberhasilan layanan *loose cargo logistic* (LCL).

12) Mengusulkan *timetable* konten untuk perusahaan.

No	Konten	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses sortir paket di gudang (Konten Behind The Scene)	■																							
2	Proses atau langkah dari alur pengiriman domestik (Konten Edukasi)		■																						
3	Testimoni pelanggan bisnis online (Testimoni)			■																					
4	Perjalanan Singkat Mengenai Logistik? (Reels)				■																				
5	Foto kurir saat pengiriman + fakta menarik (Konten Behind The Scene)					■																			
6	Tips packing aman (Konten Edukasi)						■																		
7	Cerita pelanggan UKM ekspansi pengiriman (Testimoni)							■																	
8	Proses di Gudang Logistik (Reels)								■																
9	Sehari di Warehouse (Konten Behind The Scene)									■															
10	Perbedaan COD dan CDE Tracking (Konten Edukasi)										■														
11	Mengetahui kapan kapan pengiriman (Testimoni)											■													
12	Reels: Kenapa Pengiriman Bisa Telat (Reels)												■												
13	Tim CS bantu tracking & update status paket (Konten Behind The Scene)													■											
14	Perjalanan Door to Door, Port to Port (Konten Edukasi)														■										
15	Review dari client yang baru (Testimoni)															■									
16	Tips Kirim Paket Aman (Reels)																■								
17	Pengemputan dan Pengantaran Paket (Konten Behind The Scene)																	■							
18	Tips kirim makanan ke luar negeri (Konten Edukasi)																		■						
19	Testimoni client yang sudah lama berlangganan (Testimoni)																			■					
20	Perjalanan paket dari pickup sampai tujuan (Reels)																				■				
21	Tau dalam Truk COD dan CDE dalam proses pengiriman (Konten Behind The Scene)																					■			
22	Barang yang Dilarang dalam Pengiriman (Konten Edukasi)																						■		
23	Review dari client yang baru (Testimoni)																							■	
24	Perjalanan Mengenal Waktu Pengiriman Paling Sibuk (Reels)																							■	

Tugas saya adalah menyusun sebuah *timetable* konten *Instagram* untuk perusahaan logistik selama enam bulan, mulai dari bulan Juli hingga Desember, dengan target satu unggahan per minggu. Tujuan dari pembuatan *timetable* ini adalah untuk membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi konten, meningkatkan brand awareness, serta membangun keterlibatan dan kepercayaan dari para pelanggan, baik individu maupun pelaku bisnis. Dalam proses penyusunan ini, saya merancang total 24 ide konten yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu konten edukasi, testimoni pelanggan, konten video pendek (*Reels*), dan konten behind the scene (*BTS*). Setiap kategori memiliki fungsi yang saling melengkapi: konten edukasi berperan memberikan wawasan kepada audiens tentang dunia logistik, konten testimoni bertujuan membangun kredibilitas melalui pengalaman nyata dari klien, konten reels digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara visual dan cepat, serta konten behind the scene memberi gambaran nyata mengenai proses operasional logistik di balik layar.

Konten-konten ini disusun secara strategis agar variasinya merata setiap bulannya dan tidak menimbulkan kejenuhan bagi pengikut media sosial perusahaan. Penjadwalan dilakukan dalam bentuk tabel Gantt, di mana setiap baris mewakili satu konten dan setiap kolom menandai minggu-minggu dalam periode enam bulan. Warna kuning pada tabel menunjukkan waktu unggah yang direncanakan untuk setiap konten. Format ini dibuat agar mudah dipahami dan diikuti oleh tim media sosial perusahaan, sehingga mereka dapat

menyiapkan materi visual, caption, dan aset lainnya sesuai jadwal. Selain memberikan struktur kerja yang efisien, *timetable* ini juga memungkinkan adanya evaluasi berkala terhadap performa konten yang telah diunggah.

Dengan adanya *timetable* ini, perusahaan memiliki panduan yang terencana dengan baik dalam pengelolaan konten digitalnya. Tidak hanya berfungsi sebagai panduan operasional, *timetable* ini juga menjadi bagian dari strategi komunikasi digital jangka menengah perusahaan, di mana penyampaian informasi dilakukan secara teratur, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens di platform *Instagram*. Tim *marketing* dapat dengan lebih mudah menyusun alur kerja dan berkoordinasi untuk memastikan konten siap tayang tepat waktu. Selain itu, variasi konten yang terstruktur juga memberi nilai tambah dalam memperkuat citra profesional perusahaan di industri logistik yang kompetitif.

3.3 Kendala yang Ditemukan

1. Kurangnya pemahaman terhadap istilah dan proses dalam dunia logistik

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh penulis selama menjalani masa magang di bidang logistik adalah kurangnya pemahaman yang mendalam terkait istilah-istilah teknis serta berbagai proses kerja yang berlaku dalam industri logistik. Sebagai mahasiswa yang baru pertama kali terjun ke dunia ini, penulis

merasa cukup kesulitan untuk menangkap dan menguasai berbagai konsep yang sering kali digunakan oleh para profesional di perusahaan. Hal ini terutama dirasakan ketika penulis mengikuti pertemuan dengan klien atau rapat internal, di mana diskusi berlangsung dengan menggunakan bahasa dan terminologi khusus yang belum sepenuhnya familiar bagi penulis. Ketidaktahuan akan konteks teknis tersebut terkadang membuat penulis merasa kurang percaya diri dalam menyimak pembahasan, bahkan berdampak pada kesulitan dalam memahami inti dari diskusi yang sedang berlangsung.

Selain itu, kurangnya pemahaman ini juga menjadi hambatan saat penulis harus menyusun materi penting seperti company profile perusahaan, yang memerlukan penguasaan terminologi dan gambaran menyeluruh tentang aktivitas operasional serta layanan yang dijalankan. Ketidaktahuan terhadap istilah dan proses kerja yang tepat membuat penulis harus mengalokasikan waktu ekstra untuk mempelajari berbagai referensi dan berdiskusi dengan tim agar dapat menghasilkan materi yang akurat dan relevan. Situasi ini memacu penulis untuk lebih aktif belajar dan beradaptasi dengan lingkungan kerja yang profesional, sembari mencari cara agar dapat lebih cepat memahami konteks dan istilah teknis yang digunakan. Meskipun demikian, tantangan ini menjadi pengalaman pembelajaran yang sangat berharga karena membantu penulis meningkatkan pengetahuan dan keterampilan secara bertahap dalam bidang logistik yang kompleks dan dinamis.

2. Kurangnya kepercayaan diri saat mengikuti diskusi internal atau pertemuan klien

Salah satu tantangan personal yang dihadapi penulis selama menjalani masa magang di PT TDL adalah kurangnya rasa percaya diri saat mengikuti diskusi internal maupun pertemuan dengan klien. Sebagai peserta magang yang masih

dalam tahap belajar dan belum memiliki pengalaman kerja profesional yang memadai, penulis merasa ragu untuk mengemukakan pendapat atau terlibat secara aktif dalam forum diskusi. Rasa khawatir akan menyampaikan pendapat yang kurang tepat, tidak relevan, atau justru menimbulkan kesalahpahaman membuat penulis memilih untuk bersikap pasif, lebih banyak diam dan hanya mengamati jalannya diskusi. Hal ini terutama terjadi pada awal masa magang, ketika penulis masih menyesuaikan diri dengan budaya kerja dan belum sepenuhnya memahami konteks pembahasan yang disampaikan dalam setiap pertemuan.

Namun demikian, seiring berjalannya waktu, penulis mulai menyadari bahwa proses belajar tidak hanya datang dari mengamati, tetapi juga dari keberanian untuk bertanya, menyampaikan pendapat, dan menerima masukan. Dukungan dari supervisor dan rekan satu tim memberikan ruang yang nyaman bagi penulis untuk mulai berani terlibat lebih aktif. Penulis memulainya dengan langkah kecil, seperti mencatat poin-poin penting selama rapat, bertanya kepada rekan kerja setelah rapat selesai untuk mengklarifikasi hal-hal yang belum dipahami, hingga secara perlahan mulai menyampaikan ide atau saran kecil dalam forum diskusi internal. Dengan pendekatan ini, penulis tidak hanya mulai membangun kepercayaan diri secara bertahap, tetapi juga merasakan apresiasi atas kontribusi yang diberikan, sekecil apa pun. Pengalaman ini menjadi bekal penting dalam mengembangkan kemampuan komunikasi, berpikir kritis, dan keberanian untuk mengambil peran dalam lingkungan profesional, yang tentunya akan sangat berguna dalam karier di masa depan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1. Dalam upaya mengatasi keterbatasan pemahaman terhadap istilah dan proses dalam dunia logistik,** penulis secara proaktif mengambil langkah-

langkah untuk memperluas wawasan dan memperdalam pengetahuan. Salah satu bentuk upaya tersebut adalah dengan aktif mencari referensi tambahan yang relevan dari berbagai sumber, baik yang bersifat umum seperti artikel dan video edukasi di internet, maupun yang bersifat khusus seperti materi internal perusahaan yang berkaitan dengan operasional logistik. Referensi ini sangat membantu penulis dalam memahami konteks kerja serta memperjelas konsep-konsep teknis yang sebelumnya terasa asing dan membingungkan.

Selain mengandalkan sumber bacaan dan tontonan, penulis juga membuat catatan pribadi yang berisi istilah-istilah penting dan penjelasan singkatnya. Catatan ini dibuat dalam bentuk yang mudah dipahami dan diakses kembali, sehingga dapat menjadi bahan belajar mandiri yang praktis di sela-sela kegiatan magang. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membantu penulis mengingat terminologi logistik yang sering digunakan dalam pertemuan atau dokumen kerja.

Tidak hanya itu, penulis juga tidak ragu untuk aktif bertanya kepada rekan kerja dan supervisor setiap kali menemui hal-hal yang belum dipahami. Sikap terbuka dalam bertanya ini tidak hanya mempercepat proses pemahaman, tetapi juga mempererat hubungan komunikasi dengan tim kerja. Dari berbagai diskusi singkat dan penjelasan langsung yang diberikan oleh rekan-rekan di perusahaan, penulis mulai mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai alur kerja dan struktur operasional di dunia logistik. Melalui pendekatan yang konsisten ini, penulis secara bertahap berhasil membangun pemahaman yang lebih kuat mengenai dasar-dasar logistik, sehingga dapat menjalankan tugas-tugas magang dengan lebih percaya diri dan relevan terhadap kebutuhan perusahaan.

2. **Dalam rangka membangun kepercayaan diri selama menjalani program magang**, penulis menyadari pentingnya persiapan yang matang sebelum terlibat dalam rapat atau diskusi tim. Oleh karena itu, salah satu langkah awal yang diambil adalah mempelajari agenda dan topik pembahasan sebelum rapat dimulai. Hal ini dilakukan agar penulis memiliki gambaran umum mengenai konteks diskusi yang akan berlangsung, sehingga tidak merasa asing atau bingung ketika pertemuan dimulai. Selain membaca agenda, penulis juga mencari informasi tambahan terkait isu-isu yang mungkin dibahas, guna memperkaya pemahaman dan meningkatkan kesiapan dalam memberikan tanggapan yang relevan jika dibutuhkan.

Selama rapat berlangsung, penulis membiasakan diri untuk mencatat poin-poin penting, baik yang berkaitan dengan isi diskusi, instruksi dari atasan, maupun pendapat yang disampaikan oleh anggota tim lainnya. Catatan ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi pribadi, tetapi juga menjadi alat evaluasi yang membantu penulis merefleksikan pemahaman dan mengidentifikasi hal-hal yang masih belum jelas. Dengan mencatat dan meninjau ulang informasi yang diperoleh, penulis dapat lebih mudah mengikuti dinamika kerja tim serta mengetahui peran apa yang dapat dimainkan dalam pertemuan selanjutnya.

Selain aktif mencatat, penulis juga mulai memanfaatkan momen-momen diskusi informal, seperti saat istirahat atau setelah rapat, untuk bertanya kepada atasan atau rekan kerja mengenai hal-hal yang masih membingungkan. Diskusi singkat ini sering kali memberikan penjelasan yang lebih mudah dipahami, sekaligus membuka ruang untuk membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan tim. Secara perlahan, penulis mulai merasa lebih nyaman untuk berinteraksi dan tidak lagi segan untuk menyampaikan pendapat, bertanya, atau memberikan masukan kecil saat rapat berlangsung. Proses ini membantu penulis

membangun kepercayaan diri secara bertahap dan memperkuat rasa percaya diri untuk berkontribusi secara lebih aktif dan bermakna dalam setiap forum internal perusahaan.

