

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada di bawah bimbingan langsung Bapak Lanang Tirta Bumi, selaku *Account Executive* di Departemen Sales & Account Citiasia Inc. Selama periode magang, penulis bertugas mendukung pelaksanaan program-program transformasi digital untuk pemerintah daerah dengan fokus pada mencari calon klien baru, pengelolaan hubungan klien, dan monitoring tawaran tender terbaru.

Selain terlibat dalam aktivitas harian tim Sales & Accounts, penulis juga berpartisipasi dalam diskusi lintas divisi—mulai dari Tim *Business Development* dan juga Marketing—untuk memastikan alignment antara kebutuhan klien dan solusi yang ditawarkan Citiasia. Namun, tanggung jawab utama tetap berpusat pada pencarian klien baru atau *Lead Engagement*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama 640 jam kerja magang, penulis secara aktif berkontribusi dalam mencari klien baru, mulai dari perencanaan strategi hingga reservasi jadwal audiensi. Aktivitas ini memerlukan pemahaman mendalam tentang lanskap pemerintahan, dan kepekaan terhadap tantangan yang dihadapi dinas-dinas daerah—khususnya dalam mengatasi tantangan seperti birokrasi, anggaran terbatas, dan resistensi terhadap perubahan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Beberapa tugas spesifik *Account Executive* di PT Citi Asia Internasional meliputi:

Tugas	Keterangan
<i>Prospecting & Lead Generation</i>	• Mencari <i>potential client</i> melalui database perusahaan atau tawaran tender melalui website. • Menentukan status <i>leads</i> (<i>cold</i>, <i>warm</i>, atau <i>hot</i>). • Menggunakan <i>tools</i> dan program-program tertentu untuk membantu dalam <i>lead generation</i> seperti <i>web scraping script</i> untuk mencari tender baru dan membuat database <i>fresh leads</i>.
Strategic Planning	• Merencanakan <i>sales funnel</i> yang menjadi arahan dalam pendekatan <i>leads</i>.
Lead Engagement	• Menghubungi ribuan <i>leads</i> untuk menawarkan acara atau jasa dari perusahaan. • Menyatukan masalah yang dihadapi <i>leads</i> dengan jasa-jasa Citiasia dan menawarkan solusi. • Menggunakan <i>tools</i> dan program-program tertentu untuk membantu dalam penarikan klien seperti program <i>otomasi Whatsapp/Email</i>.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Tabel 3.1 merinci berbagai kegiatan komunikasi persuasi calon klien baru yang penulis lakukan selama program magang. Pelaksanaan tugas-tugas ini bervariasi dalam frekuensi dan intensitas, disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan Citiasia dan agenda kegiatan yang sedang berjalan. Untuk memvisualisasikan alokasi waktu pengerjaan setiap tugas, penulis menyajikan distribusi lengkapnya dalam Tabel 3.2 berikut.

Jenis Pekerjaan	Aktivitas Pekerjaan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prospecting & Lead Generation	Mencari <i>potential client</i> melalui database perusahaan atau tawaran tender melalui website.																
	Menentukan status <i>leads</i>																

	(<i>cold, warm, atau hot</i>).																		
	Menggunakan <i>tools</i> dan program-program tertentu untuk membantu dalam <i>lead generation</i> seperti <i>web scraping</i> script untuk mencari tender baru dan membuat database <i>fresh leads</i> .																		
Strategic Planning	Merencanakan <i>sales funnel</i> yang menjadi arahan dalam pendekatan <i>leads</i> .																		
Lead Engagement	Menghubungi ribuan <i>leads</i> untuk menawarkan acara atau jasa dari perusahaan.																		
	Menyatukan masalah yang dihadapi <i>leads</i> dengan jasa-jasa Citiasia dan menawarkan solusi.																		
	Menggunakan <i>tools</i> dan program-program tertentu untuk membantu dalam penarikan klien seperti program otomasi <i>Whatsapp/Email</i> .																		

Tabel 3.2 Lini Masa Kerja Magang

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa tugas dan aktivitas kerja magang penulis berfokus pada beberapa jenis pekerjaan utama, yaitu Prospecting & Lead Generation, Strategic Planning, dan Lead Engagement. Aktivitas-aktivitas tersebut meliputi pencarian calon klien potensial melalui database dan penawaran tender, penentuan status leads seperti cold, warm, dan hot, serta penggunaan *tools* dan program khusus seperti *web scraping* script untuk mendukung proses pencarian leads. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan perencanaan *sales funnel* sebagai arahan strategis dalam pendekatan kepada leads dan pelaksanaan

komunikasi intensif dengan ratusan leads guna menawarkan jasa dan solusi yang disediakan oleh perusahaan. Intensitas dan frekuensi pelaksanaan tugas ini berlangsung dengan variasi sepanjang periode magang dari bulan Maret hingga Juni, dengan alokasi waktu kerja yang disesuaikan secara fleksibel sesuai kebutuhan dan agenda perusahaan demi mengoptimalkan hasil program magang.

Pembagian waktu yang sedemikian rupa didasarkan pada kebutuhan strategis perusahaan dan karakteristik tiap jenis tugas yang dijalankan. Aktivitas *Prospecting & Lead Generation* membutuhkan konsistensi dan keberlanjutan agar *pipeline* calon klien tetap terisi secara berkelanjutan, sehingga dialokasikan sepanjang periode magang. Pada sisi lain, *Strategic Planning* memerlukan waktu khusus untuk perancangan dan penyusunan *sales funnel* yang efektif, sehingga aktivitas ini lebih terkonsentrasi pada bulan April dan Mei sebagai fase persiapan pendekatan yang matang. Sementara itu, *Lead Engagement* difokuskan pada bulan Mei dan Juni sebagai tahap eksekusi intensif komunikasi dan pendekatan langsung dengan calon klien yang sudah teridentifikasi, guna memastikan peluang konversi menjadi maksimal. Fleksibilitas dalam pembagian waktu ini memungkinkan penyesuaian beban kerja sesuai dinamika proses bisnis, sehingga efektivitas dan efisiensi kerja magang dapat terjaga optimal.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Sebagai *Account Executive* Intern di Citiasia, sebuah firma konsultansi pemerintah, saya telah melaksanakan tugas magang sesuai dengan lini masa yang ditetapkan, berfokus pada strategi komunikasi dan engagement stakeholder. Tugas utama saya mencakup prospeksi klien baru, pengelolaan hubungan klien, dan monitoring tender pemerintah, dengan penekanan pada *lead engagement*.

Dalam menjalankan tugasnya, penulis menjalankan prosedur yang telah ditentukan oleh *supervisor*, Bapak Lanang Tirta Bumi. Prosedur terstruktur tersebut mencakup tiga tahap utama: (1) *Prospecting & Lead Generation* melalui

identifikasi calon klien dari database internal dan tender pemerintah, klasifikasi leads (cold/warm/hot), serta penggunaan *tools* seperti *web scraping*; (2) Strategic Planning meliputi penyusunan *sales funnel* serta koordinasi dengan tim *Business Development* dan Marketing; dan (3) Lead Engagement dengan pendekatan aktif via *WhatsApp*/Email untuk menyelaraskan kebutuhan klien (seperti digitalisasi retribusi atau smart city) dengan solusi Citiasia. Proses ini memerlukan pemahaman mendalam tentang tantangan khusus sektor pemerintah seperti birokrasi, anggaran terbatas, resistensi terhadap perubahan, serta penguasaan *tools* pendukung seperti sistem otomasi *WhatsApp* dan *tracking tender*.

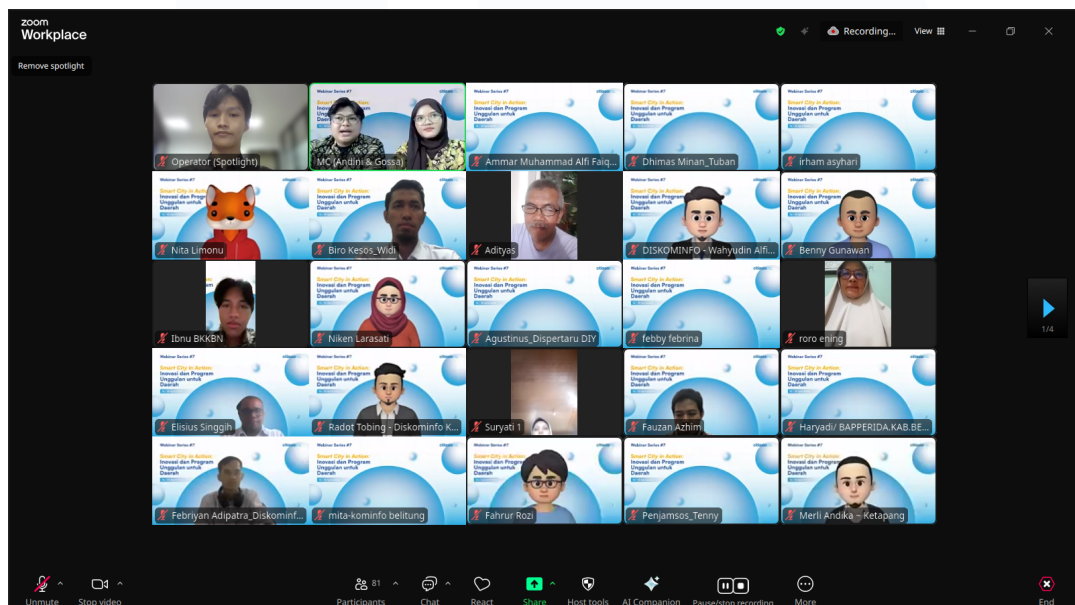
A. Prospecting & Lead Generation

Mencari prospek baru memerlukan prosedur tertentu. Tujuannya adalah untuk mencari tahu apabila prospek memiliki ketertarikan terhadap jasa-jasa yang ditawarkan Citiasia atau tidak. Mengetahui hal ini akan sangat membantu dalam melakukan *approaching* untuk menarik klien kedepannya. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Prospecting and Qualifying* merupakan tahap awal dalam proses penjualan yang melibatkan identifikasi dan evaluasi prospek. Proses ini umumnya dilakukan melalui komunikasi telepon atau pesan untuk menilai minat, kebutuhan, serta kapabilitas finansial calon pelanggan.

Secara umum, tugas penulis dalam mengidentifikasi prospek di Citiasia adalah mencari instansi yang cocok dengan jasa yang sedang dijual dan mencari karyawan dalam posisi yang tinggi serta memiliki pengaruh yang kuat dalam instansinya. Tantangan tersulit dalam *prospecting* adalah mengidentifikasi tingkat ketertarikan terutama bagi prospek dingin yang belum mengetahui mengenai Citiasia sebelumnya. Karena itu, kontak-kontak prospek dingin dikumpulkan sebanyak mungkin supaya menjamin lebih banyaknya penarikan klien.

Terdapat dua metode yang digunakan dalam mencari data dan kontak dari prospek supaya dapat dijadikan leads. Pertama, dengan *data*

scraping online secara manual seperti mencari leads dari website direktori, *Linkedin*, atau jaringan *networking* tersendiri. Lalu kedua, mengontak leads berpotensi dari database kontak Citiasia yang sudah ada. Citiasia mendapatkan kontak-kontak ini dari acara-acara yang pernah diadakan sebelumnya.

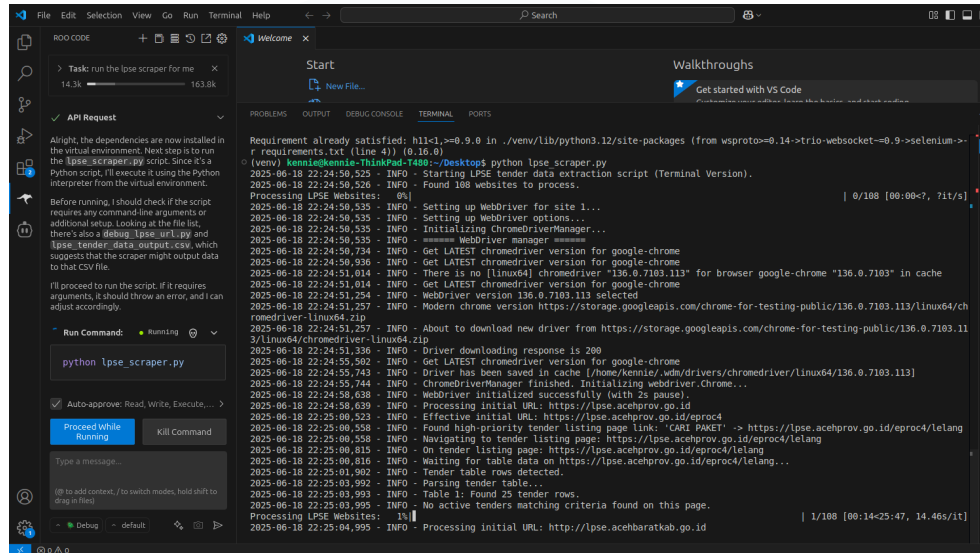


Gambar 3.1 Screenshot Para Peserta Webinar

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Citiasia juga memiliki grup *Whatsapp* yang berisi *customer base* peminat *webinar* yang diambil dari peserta-peserta *webinar* sebelumnya. Karena peserta-peserta ini pernah mengikuti acara-acara yang diadakan Citiasia sebelumnya, mereka telah mengetahui mengenai apa yang ditawarkan Citiasia dan telah menunjukkan ketertarikan yang cukup untuk ingin diajak bekerjasama atau untuk menjadi klien. Sebagai *Account Executive*, kebanyakan dari calon klien yang dihubungi berdasarkan database yang sudah dimiliki. Mengadakan *webinar* ini merupakan sebuah strategi *lead generation* karena mengundang peserta baru dan memperkenalkan kepada mereka mengenai berbagai hal tentang Citiasia

sehingga mereka tertarik untuk bekerjasama dan menjadi klien.



Gambar 3.2 Tools Data Scraper LPSE

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Selain itu, otomasi juga dilakukan dengan pencarian tender dari website Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE). LPSE merupakan website resmi pemerintah daerah ketika ingin mencari jasa melalui tender. website ini terpecah menjadi berbagai berbagai daerah. Terdapat situs LPSE Jakarta, LPSE Depok, LPSE Kabupaten Pekalongan, dan ribuan situs LPSE kabupaten dan kota lainnya di seluruh negara Indonesia. Sedangkan, untuk memperbesar kesempatan kemenangan tender, tim *Account Executive* Citiasia harus mampu mengawasi/*monitoring* setiap situs LPSE yang ada untuk mengetahui apakah ada tender baru yang muncul setiap harinya. Dengan ini, penulis mengembangkan sebuah program *python* yang mampu *scraping* data situs LPSE secara otomatis tanpa adanya interupsi manusia. Program ini dijalankan setiap hari kerja. Ketika program ini mendeteksi sebuah tender yang sesuai kriteria Citiasia, penulis meletakkan informasi tender tersebut ke dalam *Google Spreadsheet* sehingga dapat dilihat oleh *supervisor* magang. Program-program otomasi ini menjadi esensial bagi seorang *Account*

Executive terutama di masa depan ketika semua pekerjaan memerlukan sistem/*workflow* otomatis untuk mengejar target tinggi sembari mengurus kebutuhan-kebutuhan klien.

B. Strategic Planning

Ketika sudah ditentukan beberapa prospek atau klien yang ingin dijadikan klien, tim *Account Executive* menyusun sebuah strategi pendekatan sebelum lanjut menghubungi calon klien tersebut. Tim *account executive* menyusun sebuah *sales funnel* yang berlaku sebagai arahan untuk percakapan dengan prospek. *Sales funnel* adalah sebuah kerangka strategis yang menggambarkan perjalanan calon pelanggan dari tahap mengenal suatu produk atau layanan hingga akhirnya melakukan pembelian, melalui serangkaian tahapan yang dirancang untuk menyaring, membimbing, dan mempengaruhi keputusan mereka secara bertahap. Menurut Blount (2015), sales funnel adalah proses sistematis untuk mengubah prospek menjadi pelanggan dengan fokus pada konsistensi dan volume aktivitas di setiap tahapannya. Dalam proses ini, setiap tahap funnel memiliki tujuan spesifik untuk membangun kesadaran, menumbuhkan minat, memicu keinginan, dan mendorong aksi, sehingga menghasilkan konversi yang optimal dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Setelah *webinar* selesai, penulis diminta oleh *supervisornya* untuk mengontak para pesertanya dan mengajak mereka untuk berkonsultasi gratis ke Citiasia. Namun, setelah menghubungi beberapa orang, tim *Account Executive* meraih hasil yang kurang memuaskan. Dengan ini, penulis memimpin dan mendiskusikan konsep *sales funnel* kepada tim AE. Setelah menganalisa dan *brainstorming* apa seharusnya isi dari funnel tersebut, Penulis beserta timnya berhasil menyusun sebuah funnel yang digunakan sebagai acuan dalam menghubungi prospek.

formalitas sebelum menjadwalkan sesi konsultasi bersama tim kami.

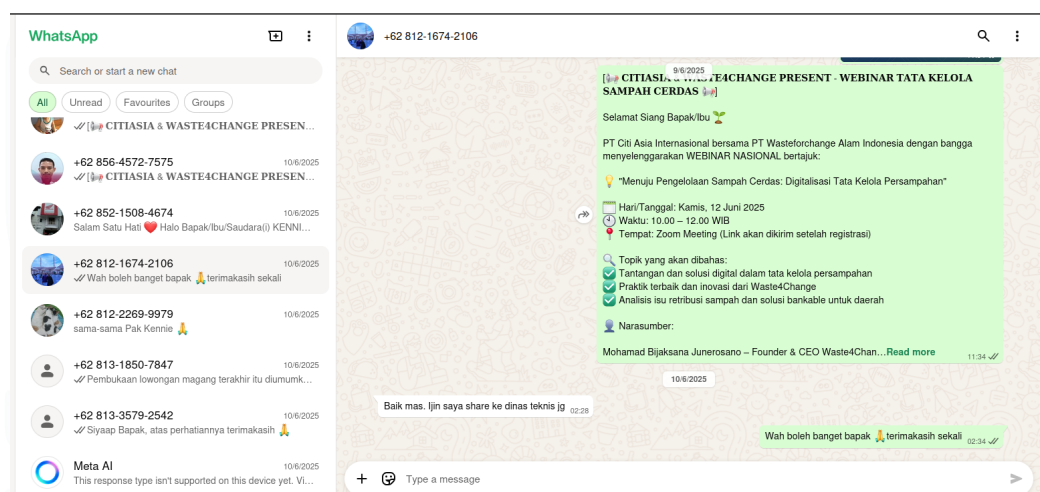
Sementara itu, apabila ada peserta yang menyatakan tidak sedang menghadapi hambatan apapun, tim tidak langsung menghentikan pendekatan. Dengan hati-hati, diskusi diarahkan kembali agar peserta dapat memahami lebih dalam potensi persoalan yang mungkin belum terlihat jelas. Tim berusaha menggali dan membuka ruang refleksi agar peserta menyadari manfaat yang dapat diperoleh dari sesi konsultasi tersebut. Dengan cara ini, alur komunikasi tetap terjaga dan peserta pun terdorong untuk kembali masuk ke dalam proses *sales funnel* sehingga peluang menjadwalkan sesi konsultasi terbuka lebih besar.

Dengan ini, percakapan antara AE dan prospek berjalan lebih lancar dan baik. Tim AE menjadi tahu secara lebih jelas apa yang perlu dibicarakan dan dilakukan dalam melakukan pendekatan prospek. Jika percakapan berakhir dengan penolakan pun terdapat ruang yang terbuka karena prospek mengetahui bahwa Citiasia berpengalaman mencari solusi bagi masalah-masalah serupa dengan yang dihadapi oleh dinasny. Selebihnya, prospek yang tertarik dan berujung pada *booking* konsultasi melakukannya ke *supervisor* sebab karyawan dalam posisi magang belum diwenangkan untuk memimpin sesi konsultasi.

C. Lead Engagement

Lead Engagement atau yang biasa disebut *Approaching* di departemen Account Management Citiasia, merupakan sebuah aktivitas menghubungi *leads* untuk mengajak berpartisipasi atau mempromosikan jasa/barang. *Lead engagement* merupakan proses lanjutan setelah tahap prospecting dan bertujuan untuk membangun interaksi yang lebih intens dengan calon klien (*leads*) yang telah diidentifikasi. Dalam tahap ini, penulis menghubungi ribuan kontak melalui pesan *WhatsApp* atau email untuk menawarkan acara, jasa, atau solusi yang relevan dengan kebutuhan

mereka. Tidak sekadar mengirim pesan massal, penulis juga menganalisis masalah yang dihadapi oleh instansi calon klien dan mengaitkannya dengan layanan-layanan yang dimiliki Citiasia, seperti sistem informasi digital, *dashboard* monitoring, dan platform partisipasi publik. Proses ini penting untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan calon klien, meningkatkan kemungkinan konversi, serta menunjukkan keunggulan solusi yang ditawarkan. Sebagai *Account Executive*, kemampuan untuk menjalankan tugas lead engagement menjadi sangat krusial karena keberhasilan mengubah leads menjadi klien sangat bergantung pada bagaimana komunikasi dibangun dan solusi ditawarkan secara tepat. Dalam praktiknya, penulis menggunakan berbagai *tools* pendukung seperti program otomasi pengiriman pesan yang dikembangkan sendiri, sehingga dapat mempercepat proses komunikasi massal namun tetap mempertahankan unsur personalisasi. Tugas ini menunjukkan bahwa *Account Executive* bukan hanya bertanggung jawab dalam menjual jasa, tetapi juga dalam membangun relasi, menawarkan solusi, dan memastikan bahwa setiap kontak yang dihubungi mendapatkan nilai tambah dari komunikasi yang dilakukan.



Gambar 3.4 Screenshot Percakapan *Whatsapp* Peserta serta Bukti Riwayat Chat Menghubungi Peserta melalui Kontak-Kontak di *Database*

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Salah satu tugas utama dalam kegiatan lead engagement adalah menghubungi ribuan leads untuk menawarkan acara atau jasa yang dimiliki Citiasia. Kontak-kontak ini berasal dari database internal perusahaan, yang mencakup peserta *webinar* sebelumnya, mitra potensial, serta leads yang dikumpulkan dari kegiatan prospecting. Tugas ini dijalankan secara sistematis dengan menggunakan pesan *WhatsApp* dan email blast yang telah disusun dengan pendekatan persuasif dan disesuaikan dengan jenis acara atau layanan yang sedang dipromosikan, seperti *webinar*, konsultasi, atau sistem informasi berbasis digital.

Menghubungi ribuan leads secara manual tentu bukan hal yang realistis untuk dilakukan setiap hari, terutama mengingat target jumlah kontak yang tinggi dan kebutuhan akan kecepatan dalam menjangkau mereka. Oleh karena itu, penulis mengembangkan sistem otomasi berbasis *Python* yang dapat mengirimkan pesan satu per satu ke ribuan nomor melalui *WhatsApp*, lengkap dengan penjadwalan dan personalisasi nama. Dengan sistem ini, penulis mampu menjalankan komunikasi massal dalam waktu yang jauh lebih singkat dan efisien dibandingkan metode manual. Aktivitas ini sangat penting bagi seorang *Account Executive* karena keberhasilan dalam membangun awareness awal terhadap acara atau jasa Citiasia akan berdampak langsung pada potensi konversi leads menjadi klien aktif. Selain itu, proses ini juga menjadi langkah awal dalam mengukur seberapa besar ketertarikan audiens terhadap topik atau layanan tertentu yang ditawarkan perusahaan.

Dengan banyaknya leads yang dihubungi, terdapat juga hasil yang dituai, yaitu *closing rate* dari approaching tersebut. Setelah berupaya bersama dengan tim Account Management, banyak diskusi yang terjadi sehingga terjalin hubungan dengan para *leads*. Namun, dari sekian banyak perbincangan dan diskusi yang diadakan, hanya dua persen dari *leads* yang berujung pada audiensi. Berdasarkan pengalaman kerja Penulis, hal tersebut dikarenakan kurangnya evaluasi dan peningkatan dari *sales funnel*

yang digunakan untuk *lead engagement*. Citiasia merupakan perusahaan yang sibuk dan *fast-paced* dengan proyek-proyek yang timeline-nya saling bersinggungan. Karena itu, *sales funnel* tidak difokuskan dan tidak diberikan waktu yang cukup untuk berkembang, sehingga potensinya dalam meningkatkan *closing rate* belum maksimal. Rendahnya efektivitas *sales funnel* juga disebabkan oleh tidak adanya standar prosedur yang jelas. Supervisor tidak menyediakan panduan baku, sehingga karyawan magang kesulitan dalam menangani *leads* dengan benar. Akibatnya, banyak peluang yang seharusnya bisa dikonversi menjadi audiensi justru terlewat karena ketidakkonsistenan dalam pendekatan.

Untuk meningkatkan performa kedepannya, perusahaan dapat menyusun panduan standar untuk *lead engagement* agar semua tim, termasuk karyawan magang, memiliki acuan yang jelas. Selain itu, evaluasi rutin terhadap *sales funnel* perlu diadakan untuk mengidentifikasi *bottlenecks* dan peluang optimasi. Pelatihan berkala bagi tim sales dan Account Management juga penting untuk meningkatkan teknik komunikasi dan negosiasi. Yang tak kalah penting, perusahaan perlu memprioritaskan waktu pengembangan *sales funnel* meskipun dalam lingkungan kerja yang *fast-paced*, karena investasi ini akan berdampak jangka panjang pada konversi *leads*.



Gambar 3.5 Karyawan magang bersiap-siap berangkat *pitching* proposal kerjasama

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Terdapat beberapa waktu dimana Penulis serta rekan-rekan magangnya diberikan kesempatan untuk melakukan *pitching* ke beberapa *leads* secara luring sehingga hal tersebut memperluas wawasan dan pengalaman mengenai pertemuan dengan *leads*. Contohnya, dalam Gambar 3.5 Penulis diminta bantu oleh *supervisor* untuk mengirimkan secara pribadi *hardcopy* proposal kerjasama sponsorship untuk sebuah acara seminar dan *gathering* berjudul “WINNING THE GLOBAL SUPPLY CHAIN THROUGH SMART LOGISTICS INNOVATION”. Di hari itu, Penulis dan rekan magang lainnya berkeliling ke berbagai kantor perusahaan untuk menyerahkan proposal dan *pitching* sponsorship. Penulis sendiri diberangkatkan ke PT Sarinah di kantor mall sarinah dan dua kantor lainnya di Sudirman untuk *pitching* ke dua perusahaan yaitu PT Mastersystem Infotama TBK dan Blu oleh BCA Digital.

Setelah *leads* berhasil dihubungi dan menunjukkan ketertarikan

awal, langkah selanjutnya dalam proses lead engagement adalah memahami permasalahan yang mereka hadapi dan mencocokkannya dengan solusi yang ditawarkan Citiasia. Sebagai *Account Executive*, penulis bertugas untuk menggali kebutuhan spesifik dari instansi atau organisasi yang menjadi target—baik itu masalah dalam sistem pengelolaan data, keterbatasan dalam partisipasi publik, maupun kurangnya alat monitoring kinerja pemerintahan. Setelah memahami konteks dan tantangan yang dihadapi leads, penulis kemudian menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan menyoroti jasa-jasa Citiasia yang paling relevan, seperti sistem informasi daerah (SIDa), *dashboard* monitoring kinerja, aplikasi partisipasi publik, atau jasa konsultasi digitalisasi. Proses ini dilakukan baik melalui komunikasi langsung maupun dalam bentuk *follow-up* proposal dan presentasi yang disusun berdasarkan masalah yang ditemukan. Pendekatan ini bersifat solutif, bukan hanya menjual jasa secara umum, melainkan menyesuaikan jasa dengan kebutuhan nyata klien. Dalam praktiknya, hal ini sering kali menghasilkan diskusi dua arah dengan calon klien yang memperjelas kebutuhan mereka, sekaligus memperkuat posisi Citiasia sebagai mitra yang memahami tantangan di sektor pemerintahan. Menyatukan masalah dengan solusi menjadi inti dari peran *Account Executive* karena keberhasilan konversi sangat bergantung pada seberapa relevan dan tepat solusi yang ditawarkan terhadap kebutuhan aktual calon klien.

1. Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktek kerja magang sebagai *Account Executive* di PT Citiasia Internasional, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, di antaranya:

1. Lamanya proses approval tugas dari *supervisor* (SPV). Karena jadwal kerja yang bersifat *hybrid*, yaitu 3 hari *Work From Home*

(WFH) dan 2 hari *Work From Office (WFO)*, *supervisor* sulit dihubungi secara langsung. Hal ini menyebabkan penundaan dalam mendapatkan approval atau pemberitahuan revisi yang diperlukan untuk menindaklanjuti tugas.

2. Pekerjaan mendadak dengan prosedur yang tidak jelas dan *deadline* yang mepet. Sebagai konsultan pemerintah yang sering mendapatkan proyek dari instansi pemerintahan, penulis sering menerima pekerjaan secara tiba-tiba, termasuk event-event mendadak, dengan prosedur yang kurang jelas dan tenggat waktu yang sangat singkat.
3. Tidak adanya uang saku dalam program magang mandiri. Program magang di Citiasia merupakan program magang mandiri yang tidak memberikan uang saku kepada peserta magang. Hal ini menimbulkan kesulitan dalam hal biaya transportasi dan konsumsi selama masa magang.
4. Kurangnya kesempatan bagi peserta magang untuk memimpin rapat dengan klien. Para Peserta magang di divisi *Account Executive* kurang didorong untuk memimpin sesi rapat bersama klien. Sebagian besar waktu, magang hanya diminta untuk melakukan *notulensi* atau sekadar hadir untuk mengamati, sehingga pengalaman dalam negosiasi, presentasi, dan komunikasi langsung dengan klien menjadi terbatas.

1. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dihadapi selama magang, terdapat beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut, antara lain:

1. Meningkatkan komunikasi dan koordinasi dengan *supervisor*. Untuk mengatasi lamanya proses approval, penulis berinisiatif

- untuk menjadwalkan waktu khusus komunikasi dengan *supervisor* pada hari *WFO* dan memanfaatkan aplikasi pesan instan untuk mengingatkan secara sopan terkait approval atau revisi yang diperlukan. Selain itu, membuat ringkasan tugas yang jelas dan terstruktur agar *supervisor* dapat memberikan feedback lebih cepat.
2. Mempersiapkan diri dengan fleksibilitas dan manajemen waktu yang baik. Menghadapi pekerjaan mendadak dengan *deadline* mepet, penulis belajar untuk lebih fleksibel dan mengatur prioritas tugas dengan baik. Penulis juga berusaha meminta klarifikasi prosedur secepat mungkin agar pekerjaan dapat diselesaikan sesuai standar yang diharapkan.
 3. Mengatur keuangan pribadi dan mencari alternatif pendukung biaya. Karena tidak adanya uang saku, penulis mengatur pengeluaran dengan lebih ketat dan mencari alternatif seperti menggunakan transportasi yang lebih ekonomis atau membawa bekal dari rumah untuk mengurangi biaya makan selama magang.
 4. Mengajukan permintaan untuk lebih aktif dalam rapat dan presentasi. Penulis berusaha untuk lebih proaktif dengan mengajukan diri untuk memimpin sesi rapat kecil atau presentasi kepada *supervisor* dan tim. Selain itu, penulis juga meminta feedback dan bimbingan agar kemampuan negosiasi dan komunikasi dengan klien dapat meningkat secara bertahap.