

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinas**

Pelaksanaan magang di Pertamina Drilling Services Indonesia (PDSI) dilakukan pada posisi *Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal*. Kegiatan magang ini diawasi dan dibimbing langsung oleh Ibu Dora Indah selaku ast. manager *Marketing Account Reg 4, 5 & Geothermal*, dan dibantu oleh Mba Dara Angraini dan Mba Putri Dewi selaku rekan tim divisi. Selama proses magang, Bu Dora, Mba Dara, dan Mba Putri banyak memberikan arahan langsung dan membantu dalam pengerjaan.

#### **3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang**

Sebelum membahas secara rinci mengenai tugas dan uraian kerja yang dilakukan selama kegiatan magang di PT Pertamina Drilling Services Indonesia (PDSI), penulis terlebih dahulu akan menguraikan kerangka teori yang digunakan sebagai dasar analisis. Dalam hal ini, penulis menggunakan konsep Customer Relationship Management (CRM) sebagai perspektif utama dalam memahami serta mengevaluasi pengalaman dan pelaksanaan tugas selama magang. Menurut Peppers & Rogers (2017), CRM merupakan strategi untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Salah satu model yang dikenal adalah IDIC dari Peppers dan Rogers, yang mencakup empat tahap: *Identify, Differentiate, Interact, dan Customize* (Amalia, W. E., & Zurani, I, 2021).

Langkah dalam penerapan model IDIC sebagai berikut;

- Proses identifikasi

Proses indentifikasi yaitu mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data, yang nantinya bisa digunakan oleh semua bagian dalam perusahaan. Proses identifikasi juga berarti perusahaan harus mengatur sistem informasi agar bisa melihat setiap pelanggan secara spesifik.

- Membedakan dan menargetkan pelanggan

Membedakan setiap pelanggan berdasarkan nilai atau apa yang mereka butuhkan, agar perusahaan dapat menargetkan pelanggan sesuai dengan perbedaan tersebut.

- Berinteraksi dengan pelanggan

Perusahaan harus membangun interaksi yang efektif dengan pelanggan, dengan memperhatikan riwayat komunikasi sebelumnya agar lebih memahami kebutuhan mereka dan tidak mengulang pertanyaan yang sama.

- Penyesuaian

Menyesuaikan cara memperlakukan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai pelanggan. Untuk membangun hubungan jangka panjang, perusahaan harus beradaptasi agar mampu memenuhi kebutuhan yang disampaikan oleh pelanggan (Di Fabio, N. 2014).

### 3.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas dan uraian pekerjaan utama selama periode magang di PDSI, meliputi;

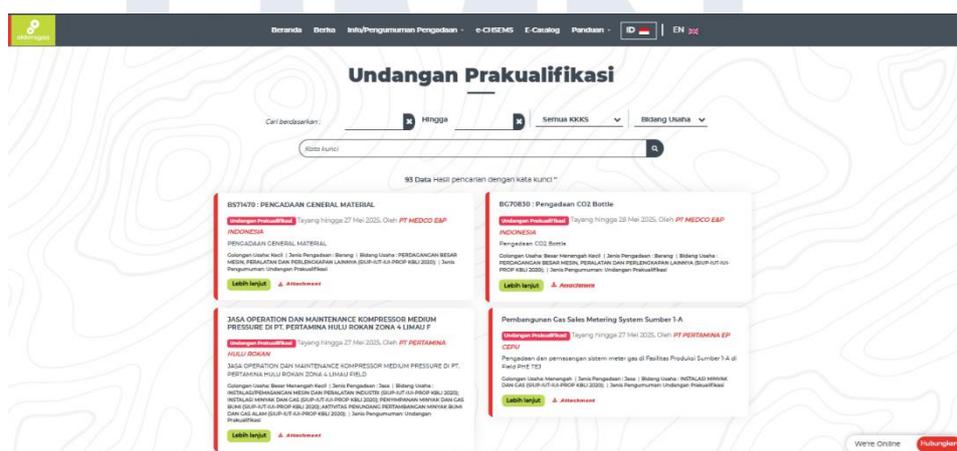
- Membantu dalam memonitor Centralized Integrated Vendor Database (CIVD) tender untuk mencari peluang pekerjaan baru, pembuatan Project Chartered, Surat, Memorandum, Transmittal, Surat Perintah Dinas (SPD), Minute of Meeting (MoM).

Sebagai bagian dari fungsi Marketing Account Reg 4, 5 & Geothermal, pemegang berkontribusi dalam proses administrasi untuk membantu proses berjalannya pekerjaan sesuai dengan prosedur perusahaan. Pemegang terlibat dalam penyusunan dan pengarsipan dokumen-dokumen penting seperti surat penawaran, notulensi rapat, serta dokumen lainnya. Selain itu, pemegang juga membantu dalam koordinasi antar fungsi untuk memastikan kelancaran proses tender dan pelaksanaan

proyek, termasuk memastikan kelengkapan dokumen yang dibutuhkan dan melakukan follow-up terhadap pihak terkait.

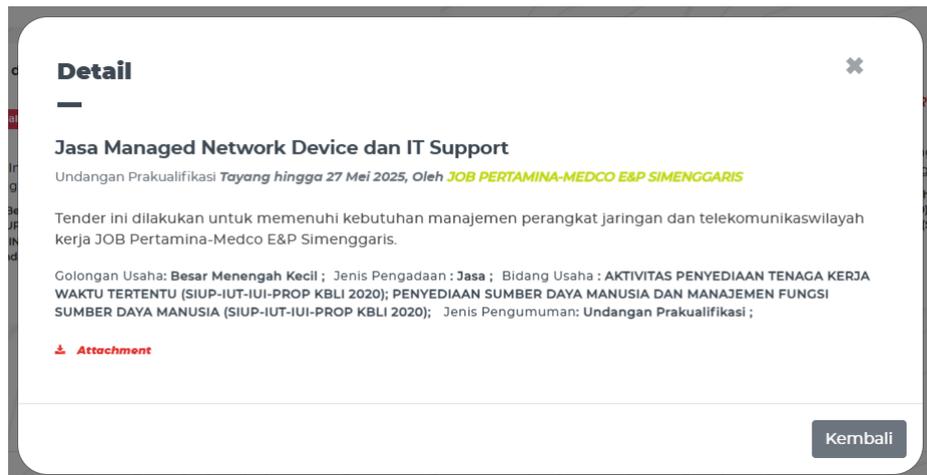
Kegiatan ini memiliki keterkaitan erat dengan mata kuliah **Corporate Communication**, di mana mahasiswa mempelajari pentingnya pengelolaan komunikasi organisasi secara strategis dan terstruktur. Melalui pembuatan dokumen resmi dan komunikasi antar divisi, pemegang secara langsung menerapkan prinsip-prinsip komunikasi korporat seperti konsistensi pesan, ketepatan format, serta penyampaian informasi yang efektif dalam mendukung citra dan kredibilitas perusahaan.

Selain itu, aktivitas ini juga berkaitan dengan mata kuliah **Direct Marketing** konsep CRM, khususnya dalam konteks pengelolaan hubungan dengan klien dan mitra bisnis. Monitoring tender melalui CIVD dan penyusunan dokumen proyek merupakan bagian dari tahap **identify** dan **differentiate** dalam model CRM, yang berfokus pada pengumpulan data, klasifikasi, dan analisis terhadap peluang kerja sama potensial. Dengan begitu, pemegang secara tidak langsung terlibat dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada relasi jangka panjang dan pendekatan langsung kepada pihak-pihak yang menjadi target potensial perusahaan.



Gambar 3. 1 Monitoring CIVD Tender

Sumber: Website CIVD skkmigas, 2025



Gambar 3. 2 Detail CIVD Tender

Sumber: Website CIVD skkmigas, 2025

Gambar 3.1 & 3.2 yang merupakan gambaran monitoring CIVD bertujuan untuk mencari peluang bisnis baru. Monitoring merupakan proses pengumpulan informasi berkelanjutan yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang yang bersangkutan (Nasihi & Hapsari, 2022). Monitoring website Centralized Integrated Vendor Database (CIVD) yang dapat diakses melalui situs resmi [civd.skkmigas.go.id](http://civd.skkmigas.go.id) merupakan salah satu aktivitas penting dalam rangka pencarian peluang bisnis baru bagi perusahaan. Kegiatan monitoring ini dilakukan secara rutin oleh pemegang sebagai bagian dari pekerjaan di fungsi Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang pengadaan barang dan jasa dari perusahaan-perusahaan nasional maupun internasional yang terdaftar dan beroperasi di bawah pengawasan SKK Migas.

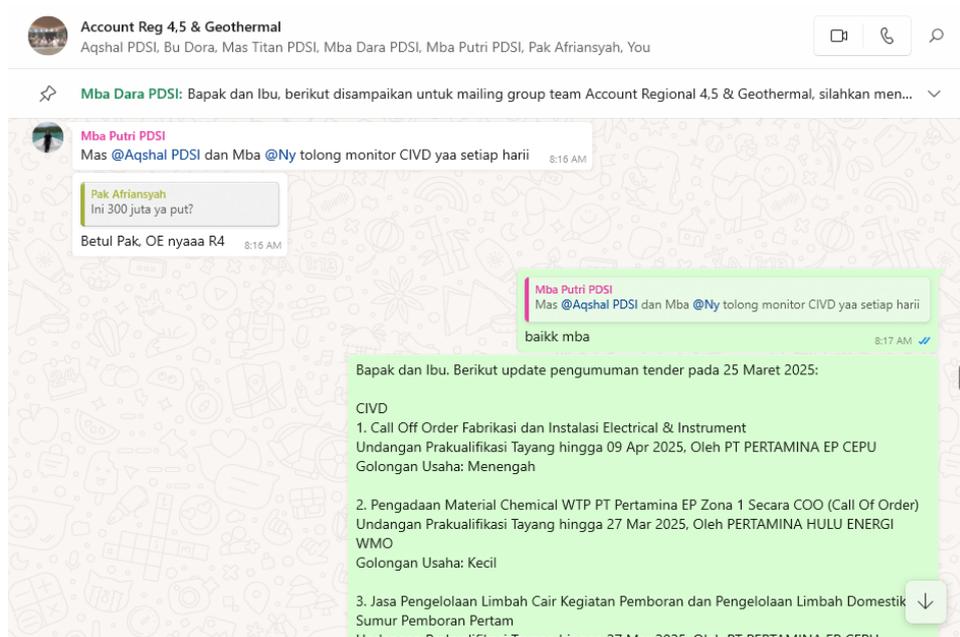
Pada situs CIVD tersebut, terdapat bagian khusus bernama "Undangan Prakuualifikasi" yang memuat berbagai kebutuhan proyek dari berbagai perusahaan. Dalam bagian ini, perusahaan dapat melihat pengumuman kebutuhan pengadaan, baik berupa barang maupun jasa, yang dapat menjadi peluang bisnis baru. Informasi ini sangat berguna bagi tim

marketing untuk memetakan potensi penawaran yang sesuai dengan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Monitoring dilakukan dengan menyaring informasi berdasarkan beberapa kriteria yang relevan dengan cakupan pekerjaan fungsi Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal. Adapun kriteria penyaringan tersebut adalah sebagai berikut:

- Kategori Pekerjaan: Pemantauan difokuskan pada pekerjaan dengan skala menengah hingga besar, yang menunjukkan potensi nilai proyek yang cukup signifikan dan relevan dengan kapasitas perusahaan.
- Zona Operasional: Pekerjaan yang dimonitor berada pada zona 11, 12, 13, dan 14, yang mencakup berbagai lokasi penting dalam wilayah kerja SKK Migas.
- Wilayah Regional: Fokus utama adalah wilayah yang termasuk dalam Region 4, serta daerah operasional di Cepu, Sulawesi, Papua, dan West Madura Offshore (WMO).
- Jenis Produk dan Layanan: Produk atau jasa yang menjadi perhatian meliputi layanan teknis dan penunjang eksplorasi migas seperti: Directional Drilling, Fishing, Mud Logging Unit (MLU), Cementing, Fracturing, H2S Safety Services, Rotating Blow Out Preventer (RBOP).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 3 Grup WA

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Setelah melakukan monitoring secara rutin pada website CIVD SKK Migas, pemegang bertugas untuk mengumpulkan dan merekap pengumuman-pengumuman tender yang sesuai dengan kriteria pekerjaan fungsi Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal. Pengumuman tersebut mencakup informasi penting terkait undangan prakualifikasi dari berbagai Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS).

Setelah data pengumuman terkumpul, pemegang kemudian menyusun daftar pengumuman tender dan membagikannya ke dalam grup WhatsApp. Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan arahan dan masukan dari supervisor atau tim terkait mengenai tindak lanjut yang perlu dilakukan, apakah perusahaan akan mengikuti tender tersebut atau tidak.

Jika dari hasil diskusi tim disepakati bahwa tender tersebut layak untuk diikuti, maka pemegang bertugas untuk menyampaikan kembali informasi undangan prakualifikasi kepada tim operasional atau personel yang bertanggung jawab, melalui grup WhatsApp tim. Dan membagikan

dokumen atau men-*download* pengumuman resmi dari situs CIVD, guna memastikan bahwa informasi yang diteruskan akurat dan lengkap.

Langkah-langkah ini membantu memastikan bahwa proses administratif dan teknis dalam mengikuti tender dapat berjalan dengan cepat, tertib, dan terkoordinasi. Selain itu, pemegang juga dapat belajar secara langsung bagaimana alur kerja nyata dalam proses pemasaran dan akuisisi proyek di industri migas. Berikut contoh undangan pengumuman prakualifikasi dari salah satu pengumuman tender di CIVD;



### PENGUMUMAN PRAKUALIFIKASI

JOB PERTAMINA-MEDCO E&P TOMORI SULAWESI Jakarta sebagai Kontraktor Kontrak kerjasama dengan SKK Migas, memberikan kesempatan kepada Penyedia Barang/Jasa untuk mengikuti Prakualifikasi pengadaan sebagai berikut :

#### I. PENGADAAN :

Nomor Pengadaan	Judul Pengadaan	Uraian Singkat
S25070BSD	Jasa Program Pengembangan Masyarakat	Program Pengembangan Masyarakat di bidang Pendidikan, Kesehatan, Ekonomi, Lingkungan dan Penunjang Operasi

Golongan Usaha : Usaha Menengah  
 Bidang/Sub Bidang Usaha : 823 - JASA PENYELENGGARA PERTEMUAN, PERJALANAN INSENTIF, KONVENSI, PAMERAN, DAN JASA PENYELENGGARA EVENT KHUSUS 461 - PERDAGANGAN BESAR ATAS DASAR BALAS JASA (FEE) ATAU KONTRAK 702 - AKTIVITAS KONSULTASI MANAJEMEN  
 atau Bidang Sejenis yang dibuktikan dengan Surat Izin Usaha atau sertifikat yang masih berlaku dan dikeluarkan oleh Kementerian/Lembaga/Satuan Kerja Perangkat Daerah/Institusi atau organisasi yang ditunjuk oleh Pemerintah.

#### II. TATA CARA PENDAFTARAN :

Perusahaan yang berminat harus mendaftar sesuai jadwal yang telah ditentukan dengan **mengirimkan softcopy** dokumen berikut ini ke **tempat pemasukan dokumen** atau **tautan pendaftaran** di bawah:

- Surat permohonan mengikuti Prakualifikasi yang ditandatangani oleh Direktur/Pemimpin Perusahaan yang berwenang.

Gambar 3. 4 Pengumuman Prakualifikasi

Sumber: Website CIVD sskmigas, 2025

Jakarta , 13 Maret 2025  
No. 042/DSI2100/2025-S9

Lampiran :  
Perihal : **Budgetary Quotation - Pemenuhan Kebutuhan Instruktur IADC Well Control Class PDSI**

Yang terhormat  
Manager DWI Engineering, P&E Regional 1  
PT Pertamina Hulu Rokan  
RDTX Place, Jl. Prof. DR. Satrio, No. 30,  
Kuningan, Kota Jakarta Selatan, 12940.

Reff *Minutes of Meeting* pada tanggal 16 Januari 2025 perihal "Pemenuhan Kebutuhan Instruktur IADC *Well Control Class* dari PDSI", bersama ini kami sampaikan proposal penawaran harga Pemenuhan Kebutuhan Instruktur IADC *Well Control Class* PDSI – PT Pertamina Hulu Rokan (PHR) dengan rincian terlampir menyesuaikan kebutuhan sesuai pembahasan.

Besar harapan kami agar proposal penawaran ini dapat diterima dengan baik dan dapat di optimalisasikan untuk mendukung kegiatan Pemenuhan Kebutuhan Instruktur IADC *Well Control Class* PDSI. Kami sangat mendukung kesuksesan pekerjaan PT Pertamina Hulu Rokan (PHR).

Demikian penawaran harga ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

VP Marketing & Commercial

**Firmansyah Arifin**

Gambar 3. 5 Surat Keluar

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Pada Gambar 3.5 ditampilkan aktivitas pemegang dalam proses pembuatan surat keluar. Surat keluar merupakan dokumen resmi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada pihak eksternal, seperti klien, mitra kerja, kontraktor, maupun instansi lainnya. Informasi yang disampaikan dalam surat keluar bisa berupa penawaran kerja sama, penawaran harga, konfirmasi undangan, permohonan, pemberitahuan, atau hal-hal penting lainnya yang membutuhkan bentuk komunikasi formal dan terdokumentasi.

Proses pembuatan surat keluar dilakukan dengan memperhatikan struktur penulisan yang baik dan sesuai standar administrasi perusahaan. Dalam penyusunannya, pemegang merujuk pada dokumen pendukung yang relevan untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian isi surat. Dokumen pendukung tersebut dapat berupa surat keluar terdahulu, Minutes of Meeting

(MoM), email internal atau eksternal, dan dokumen pendukung lainnya yang memuat data teknis, jadwal, atau informasi penting lain.

Setelah draft surat selesai dibuat, pemegang mengirimkan dokumen tersebut kepada supervisor atau atasan langsung untuk dilakukan review dan pemberian feedback. Tindak lanjut dari review ini bertujuan untuk memastikan bahwa isi surat sudah memenuhi ketentuan formalitas, kejelasan bahasa, dan akurasi informasi yang akan disampaikan ke pihak eksternal.

Apabila revisi telah dilakukan dan surat disetujui oleh supervisor, langkah berikutnya adalah memproses surat tersebut menggunakan sistem administrasi internal bernama P-Office. Sistem P-Office berfungsi untuk

1. Mencatat surat keluar secara sistematis dan terdokumentasi
2. Mengarsipkan surat ke dalam basis data internal perusahaan
3. Menghasilkan nomor surat keluar resmi, yang diperlukan untuk keabsahan dokumen.



## MEMORANDUM



Jakarta, 15 Mei 2025

No. 081/DSI2130/2025-S9

Kepada : Manager Commercial  
Dari : Manager Account Regional 4, 5 & Geothermal

Lampiran :  
Perihal : **Budgetary Quotation - Centrifuge Project Eastern**

Menindaklanjuti korespondensi via email GM Eastern Drilling Tanggal 30 April 2025 perihal "Centrifuge", bersama ini kami informasikan bahwa terdapat permintaan untuk penyediaan unit D1000 Centrifuge guna mendukung proyek Eastern. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuan dari tim Commercial terkait penawaran harga pekerjaan tersebut.

Diharapkan feedback dapat kami terima tidak lebih dari Selasa, 20 Mei 2025.

Demikian yang dapat disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Manager Account Regional 4, 5 & Geothermal,



**Afriansyah**

Tembusan:  
Manager Surface Service

Gambar 3. 6 Memorandum

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Gambar 3.6 merupakan salah satu contoh memorandum yang dibuat oleh pemangag selama menjalani kegiatan magang. Memorandum merupakan bentuk komunikasi internal yang digunakan antar unit kerja atau antar pegawai dalam perusahaan. Tujuan utama dari memorandum adalah untuk menyampaikan arahan, pemberitahuan, atau pengingat secara efisien dan terdokumentasi agar kegiatan operasional dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Dalam praktiknya, memorandum sering kali digunakan oleh tim Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal untuk menyampaikan permohonan bantuan atau koordinasi kepada tim terkait dalam rangka menindaklanjuti pekerjaan, seperti keikutsertaan dalam tender, permohonan permintaan harga, atau dukungan teknis. Seperti halnya surat keluar, memorandum juga memerlukan nomor dokumen resmi untuk menjamin keabsahan dan kemudahan pelacakan arsip. Selain berfungsi sebagai alat

komunikasi, memorandum juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam pembuatan dokumen resmi lainnya seperti surat keluar atau dokumen pendukung lainnya.

NOTULEN RAPAT



Subject : IDC Vendor Registration Document Finalization and Iraq Visa Coordination  
 Day/Date : Friday, May 2<sup>nd</sup> 2025  
 Time : 10:00 AM WIB – Finish  
 Place : MCC Jakarta, PDSI Meeting Room 16.1 & MS Teams (Hybrid)  
 Attendance list : Attached

No.	Discussion	Explanation and Follow-up Plan	PIC	Time Target
1.	<b>Background</b>	On Friday, May 2, 2025, a meeting has been held between PIEP, PDSI, and Einusa to discuss the finalization of the IDC Vendor Registration Documents and Iraq Visa Arrangements.		
2.	<b>Discussion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IDC Vendor Registration Document Status                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- PDSI: The Arabic translation process of the financial report has been completed. PDSI will share the document to the team by updating the folder link.</li> <li>- Einusa: The legalization process of Einusa Incorporation Certificates is still ongoing. Einusa will update soon.</li> </ul> </li> <li>• Approaches with IDC have been made, not only via email, but also through WhatsApp and phone calls, facilitated by the Liaison Officer (LO) from PIREP.</li> <li>• IDC has responded that they already received the supporting documents. The documents need to be further reviewed. IDC propose to have further discussion. They also prefer the communication to be conducted directly or through personnel visit.</li> <li>• Based on the Liaison Officer's explanation, there are two options to enter Iraq:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. By attending exhibition in Baghdad on 1 – 4 June 2025, which will be organized by Embassy;</li> <li>2. Through IDC's invitation to visit their office in Basra.</li> </ol> </li> </ul> <p>Internal discussion prefers to choose #2 option, as it is considered more efficient. IDC is able to issue an invitation letter to facilitate the visa process.</p>	<p>PDSI</p> <p>Einusa</p>	<p>ASAP</p> <p>ASAP</p>

Gambar 3. 7 Minutes of Meeting

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Gambar 3.7 merupakan Minutes of Meeting (MoM) yang disusun oleh pemegang selama mengikuti kegiatan rapat internal PDSI maupun rapat eksternal dengan klien. Minutes of Meeting (MoM) berfungsi sebagai catatan tertulis resmi yang memuat seluruh hasil pembahasan rapat, termasuk keputusan-keputusan penting, tindakan yang harus dilakukan, serta penanggung jawab dari masing-masing tindak lanjut tersebut. MoM memiliki peranan penting sebagai dokumen acuan yang dapat dirujuk kembali di kemudian hari, terutama untuk memastikan bahwa hasil diskusi dalam rapat dapat ditindaklanjuti sesuai dengan rencana dan arahan yang telah disepakati.

Dalam proses pembuatannya, MoM memiliki alur kerja yang serupa dengan dokumen resmi lainnya seperti surat keluar dan memorandum. Tahapan awal dimulai dengan penyusunan draft oleh pemegang menggunakan aplikasi Microsoft Word berdasarkan hasil rapat yang diikuti secara langsung. Setelah draft selesai disusun, dokumen tersebut akan dikirimkan kepada supervisor untuk dilakukan proses *review* dan *approval*. Supervisor akan memberikan koreksi atau masukan jika diperlukan, dan setelah mendapatkan persetujuan, MoM tersebut dapat digunakan sebagai dokumen. Selain menjadi arsip komunikasi formal, MoM yang telah disetujui juga dapat digunakan sebagai referensi dalam penyusunan surat keluar maupun memorandum yang berkaitan dengan tindak lanjut hasil rapat.

Pekerjaan yang dilakukan pemegang dalam berkontribusi proses administrasi termasuk kedalam tahapan *identify* dan *differentiate* dalam proses Customer Relationship Management (CRM). Tahap *identify* merupakan proses pengumpulan dan pengelolaan data yang diperlukan untuk mengenali pelanggan atau mitra kerja, sementara tahap *differentiate* berkaitan dengan pengelompokan pelanggan berdasarkan nilai, kebutuhan, dan karakteristik tertentu agar perusahaan dapat menentukan pendekatan yang paling sesuai.

Sebagai bagian dari fungsi Marketing Account Reg 4, 5 & Geothermal, pemegang berkontribusi dalam proses administrasi yang mendukung kelancaran kegiatan operasional perusahaan. Salah satu bentuk keterlibatan tersebut adalah melakukan monitoring terhadap proses tender melalui sistem Centralized Integrated Vendor Database (CIVD). Melalui aktivitas ini, pemegang membantu mengumpulkan informasi mengenai vendor atau klien potensial berdasarkan jenis kebutuhan, nilai proyek, dan juga tingkan urgensi.

- Aktif mengikuti meeting internal PDSI, dan external dengan klien dan stakeholder untuk membahas project.

Sebagai bagian dari Fungsi Marketing Account Reg 4, 5 & Geothermal yang menjadi jembatan bagi perusahaan dengan klien dan stakeholder. Keterlibatan dalam meeting sangat penting dalam menjaga komunikasi dua arah dan membangun kepercayaan juga menjaga hubungan jangka panjang melalui komunikasi terbuka dan responsif dengan mitra kerja, serta dapat mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh mitra.

Aktivitas ini berkaitan erat dengan mata kuliah yang telah dipelajari di perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah *Direct Marketing* pada konsep *Customer Relationship Management (CRM)*, khususnya dalam konteks *interact* dan *customize*, di mana perusahaan secara aktif menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan untuk membangun relasi yang lebih personal dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan spesifik klien. Berikut hasil dokumentasi pelaksanaan meeting dan inspeksi;



Gambar 3. 8 Meeting dengan client

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Pada Gambar 3.8, terlihat suasana saat dilakukan pertemuan atau meeting resmi bersama klien. Pertemuan ini merupakan salah satu aktivitas rutin yang dijalankan oleh tim Marketing Account Region 4, 5 &

Geothermal dan bertujuan untuk membahas berbagai hal terkait proyek yang sedang berjalan, termasuk evaluasi progres serta penyusunan rencana tindak lanjut demi kelancaran pelaksanaan proyek tersebut. Meeting ini menjadi wadah strategis untuk mendiskusikan berbagai kebutuhan, permasalahan teknis, hingga solusi yang dapat diambil bersama antara perusahaan dan klien.

Sebelum pelaksanaan meeting, pemegang memiliki peran aktif dalam mempersiapkan segala keperluan yang dibutuhkan guna menunjang kelancaran proses diskusi. Tugas tersebut meliputi persiapan ruang meeting, konsumsi peserta, daftar hadir, serta penyusunan Minutes of Meeting (MoM) yang mencatat keseluruhan poin penting yang dibahas dalam pertemuan. Selain itu, undangan meeting juga akan dikirimkan oleh tim Marketing kepada pihak internal yang terkait, tergantung dari isu yang akan dibicarakan. Misalnya, apabila topik meeting menyangkut penawaran harga, maka tim Marketing akan mengundang tim Commercial, sedangkan jika terkait dengan ketersediaan alat atau aspek teknis lainnya, maka tim Operasi akan dilibatkan.

Kegiatan meeting ini berlangsung hampir setiap hari kerja dengan agenda yang beragam, bergantung pada kebutuhan proyek serta jadwal dan ketersediaan dari pihak klien. Fleksibilitas sangat dibutuhkan karena waktu dan tempat meeting sangat menyesuaikan dengan preferensi klien. Pertemuan tidak hanya dilakukan di kantor pusat atau dalam kota, tetapi juga kerap kali dilaksanakan di luar kota, terutama ketika menyangkut lokasi proyek langsung atau kantor cabang klien.

Melalui kegiatan meeting ini, terjadi komunikasi dua arah yang terbuka dan konstruktif antara perusahaan dan klien. Proses ini sangat penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan rasa tanggung jawab yang jelas (responsibility), serta menjaga hubungan jangka panjang yang sehat antara kedua belah pihak. Keterlibatan pemegang dalam meeting juga

memberikan kesempatan berharga untuk mendengarkan secara langsung berbagai masukan, kebutuhan, maupun evaluasi dari pihak klien terhadap kinerja perusahaan (PDSI), yang pada akhirnya dapat dijadikan bahan perbaikan dan pengembangan layanan di masa mendatang.



Gambar 3. 9 Inspeksi MLU dan Fishing

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Pada Gambar 3.9, terlihat bahwa pemegang terlibat secara langsung dalam kegiatan inspeksi yang dilaksanakan di gudang (warehouse) milik PT Pertamina Drilling Services Indonesia (PDSI), yang berlokasi di Sunter, Jakarta Utara. Kegiatan inspeksi ini dilaksanakan pada tanggal 19 Mei 2025.

Mengacu pada definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), inspeksi merupakan suatu bentuk pemeriksaan atau pengamatan secara langsung terhadap pelaksanaan peraturan, tugas, dan aspek-aspek lain yang berkaitan. Inspeksi adalah salah satu metode pencegahan yang dilakukan untuk mengidentifikasi potensi masalah dan risiko sebelum terjadinya kerugian atau kecelakaan (Rosyid, 2023)

Dalam kegiatan tersebut, inspeksi dilakukan terhadap peralatan Mud Logging Unit (MLU) dan Fishing, yang merupakan bagian penting dari operasi pengeboran. Tujuan utama dari inspeksi ini adalah untuk mengetahui ketersediaan alat-alat tersebut serta memastikan bahwa seluruh kebutuhan teknis yang diminta oleh klien telah tersedia dan dalam kondisi layak pakai. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi bagian krusial dalam menjamin kelancaran proses kerja serta menjaga kepuasan klien terhadap layanan perusahaan.

Selama proses inspeksi berlangsung, pemegang memiliki peran penting yaitu mendampingi klien dalam melakukan pengecekan langsung terhadap alat-alat yang akan digunakan. Dalam menjalankan tugas ini, pemegang dituntut untuk bersikap profesional, komunikatif, serta mampu memahami kebutuhan klien selama kegiatan berlangsung.

Sebelum inspeksi dimulai, seluruh peserta diwajibkan untuk mengenakan Alat Pelindung Diri (APD) sesuai dengan standar operasional keselamatan kerja di lingkungan industri migas. Perlengkapan keselamatan yang digunakan antara lain berupa coverall (pakaian kerja pelindung tubuh), helm proyek, sepatu safety boots, serta sarung tangan kerja. Penggunaan APD ini bertujuan untuk melindungi tubuh dari potensi risiko atau bahaya yang mungkin terjadi selama berada di area pergudangan dan dalam proses inspeksi peralatan berat.

Selama menjalani masa magang, pemegang terlibat langsung dalam kegiatan yang termasuk ke dalam tahap *interact* dan *customize* dalam proses Customer Relationship Management (CRM), yaitu tahap di mana perusahaan menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Tujuan dari

kegiatan ini adalah untuk membangun hubungan komunikasi yang efektif, informatif, dan berkesinambungan dengan klien.

Beberapa kegiatan yang diikuti pemegang antara lain adalah rapat (meeting) bersama klien dan kegiatan inspeksi di lapangan. Rapat dilakukan untuk membahas progres proyek, menyampaikan informasi terkait pelaksanaan pekerjaan, serta menampung masukan dari pihak klien. Sedangkan dalam kegiatan inspeksi, pemegang turut serta dalam proses pemantauan langsung di lapangan, yang tidak hanya memberikan gambaran nyata terhadap kondisi proyek, tetapi juga membuka ruang komunikasi dua arah secara langsung antara perusahaan dan klien.

Melalui interaksi yang rutin dan terarah, perusahaan dapat lebih memahami dan dapat melakukan penyesuaian kebutuhan serta harapan klien. Hal ini menjadi landasan penting dalam upaya menjaga hubungan kerja sama yang baik, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

- Terlibat dalam persiapan dan pelaksanaan event/meeting perusahaan, seperti pemesanan souvenir, pengaturan transportasi, hingga menjaga booth perusahaan.

Sebagai bagian dari Fungsi Marketing Account Reg 4, 5 & Geothermal, keterlibatan dalam persiapan dan pelaksanaan selama event/meeting perusahaan mencakup berbagai aktivitas pendukung yang penting untuk kesuksesan acara. Pemegang berperan dalam mengoordinasikan kebutuhan logistik seperti pemesanan souvenir, penyediaan konsumsi, serta pengaturan transportasi bagi peserta dan tamu undangan. Selain itu, pemegang juga turut serta dalam penataan dan penjagaan booth perusahaan selama event berlangsung, memastikan bahwa materi promosi tersaji dengan baik dan mampu merepresentasikan citra perusahaan secara profesional.

Pekerjaan ini memiliki keterkaitan langsung dengan mata kuliah *Special Event* yang telah dipelajari selama perkuliahan. Penerapan teori ini

terlihat dalam bagaimana pemegang mengatur berbagai aspek teknis dan operasional dalam kegiatan perusahaan, serta menjaga agar keseluruhan proses berjalan lancar sesuai standar dan harapan perusahaan. Berikut dokumentasi dari pekerjaan tersebut;



Gambar 3. 10 Event EBTKE

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Acara EBTKE (Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi) diselenggarakan pada tanggal 24 Januari 2025 dan bertempat di ballroom

Hotel DoubleTree, Cikini, Jakarta. Acara ini berlangsung selama kurang lebih sembilan (9) jam, dengan dihadiri oleh sejumlah besar perwakilan dari perusahaan-perusahaan minyak dan panas bumi yang menjadi tamu undangan.

Acara tersebut berada di bawah tanggung jawab fungsi Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal, dengan Bapak Afriansyah selaku Manager Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal bertindak sebagai ketua pelaksana kegiatan. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan lebih dalam mengenai perusahaan, khususnya dalam kaitannya dengan sektor energi dan geothermal. Beberapa agenda utama yang menjadi inti dari acara yaitu pemaparan company profile perusahaan secara menyeluruh, presentasi produk dan layanan yang ditawarkan, sesi sharing teknis mengenai rig pengeboran, sesi tanya jawab (Q&A) antara tamu dan narasumber, guna memperdalam pemahaman dan mempererat komunikasi antarperusahaan.

Sebagai bagian dari tim pelaksana acara, pemegang turut terlibat aktif dalam proses persiapan dan pelaksanaan kegiatan. Adapun peran dan tanggung jawab pemegang dalam acara ini antara lain:

1. Mempersiapkan souvenir yang akan dibagikan kepada tamu undangan, dengan memastikan jumlah dan kualitas sesuai standar perusahaan.
2. Melakukan pengecekan venue acara sehari sebelum pelaksanaan, guna memastikan kesiapan ruangan, perangkat presentasi, serta kebutuhan logistik lainnya.
3. Membagikan buku company profile kepada tamu yang hadir.
4. Mendistribusikan kartu nama milik Manager Marketing kepada perwakilan tamu sebagai sarana jaringan profesional dan tindak lanjut komunikasi.
5. Mendokumentasikan jalannya acara, baik melalui foto maupun video, untuk kebutuhan laporan dan arsip internal perusahaan.

6. Berkoordinasi secara aktif dengan tim Event Organizer (EO) guna memastikan bahwa seluruh agenda berjalan lancar.

Keterlibatan dalam acara EBTKE ini memberikan pemegang kesempatan berharga untuk memahami proses penyelenggaraan kegiatan korporat berskala besar, melatih keterampilan koordinasi, komunikasi, serta meningkatkan wawasan mengenai kegiatan promosi dan edukasi perusahaan kepada *stakeholders*.



Gambar 3. 11 Penjagaan booth di PHR

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Gambar 3.11 menunjukkan salah satu kegiatan yang diikuti oleh pemegang, yaitu menjaga booth perusahaan (PDC) dalam sebuah acara yang diselenggarakan di kantor Pertamina Hulu Rokan. Kegiatan ini merupakan bagian dari dukungan tim Marketing Account Reg 4, 5 & Geothermal dalam memperkenalkan produk dan layanan perusahaan secara langsung kepada para tamu undangan serta menjalin hubungan baik dengan calon mitra atau klien. Selama acara berlangsung, pemegang bertugas untuk *standby* di booth PDC, dengan tanggung jawab utama sebagai berikut:

1. Menyambut tamu undangan yang mengunjungi booth dengan sikap ramah dan profesional.
2. Memberikan penjelasan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh PDC dan PDSI.
3. Membagikan souvenir kepada pengunjung yang telah berpartisipasi dalam game interaksi yang diadakan di booth.

Dalam rangka meningkatkan interaksi dan partisipasi pengunjung, booth PDC menyediakan aktivitas game interaktif. Tamu yang datang diharuskan mengajukan pertanyaan terkait PDC, baik seputar produk, layanan, atau kegiatan perusahaan. Setelah mengajukan pertanyaan, tamu akan memberikan sebuah kartu stamp yang diberikan pada saat registrasi, yang kemudian akan dicap oleh penjaga booth sebagai bukti telah mengikuti interaksi.

Setelah kartu tersebut diberi cap, tamu berhak menerima souvenir yang telah disiapkan oleh tim PDC & PDSI. Souvenir ini dirancang untuk memberikan kesan positif dan promosi tidak langsung terhadap brand. Isi dari souvenir berupa notebook, kalender mini, card holder, dan E-money sebesar Rp100.000.

### **3.2.2 Teori/Konsep yang Relevan dengan Kerja Magang**

Berikut beberapa teori/konsep yang relevan dengan kerja magang selama berada di fungsi marketing account intern;

- *Corporate Communication*

*Corporate Communication* merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan secara lintas platform, yang mengandalkan strategi terencana, penggunaan taktik tertentu, pemanfaatan media komunikasi konvensional dan digital, serta penerapan teknik pembelajaran dan keterlibatan sosial yang terus berkembang (Beger, 2018). Menurut P. Jackson, corporate

communication merupakan pendekatan dalam mengelola seluruh bentuk komunikasi yang dihasilkan oleh organisasi, yang ditujukan kepada berbagai kelompok sasaran yang dianggap relevan. Setiap bentuk komunikasi ini mencerminkan dan memperkuat identitas perusahaan. Secara Umum, corporate communication berperan sebagai instrumen manajemen yang berfungsi untuk menyelaraskan semua bentuk komunikasi internal dan eksternal yang dilakukan secara terarah, efisien, dan efektif, guna menciptakan fondasi hubungan yang positif dengan kelompok-kelompok yang menjadi ketergantungan perusahaan (Jethwaney, 2024). Singkatnya, corporate communication berperan sebagai jembatan komunikasi dan penghubung antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. (Irenita Saraswati, & Setiawati, 2019)

Corporate Communication merupakan serangkaian aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan secara terencana, baik melalui media konvensional maupun digital, dan bertujuan untuk memperkuat identitas serta membangun hubungan yang baik dengan seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Tugas pemegang seperti membantu monitoring tender melalui CIVD, serta menyusun dan mendistribusikan dokumen resmi perusahaan seperti Project Charter, surat keluar, memorandum, transmittal, Surat Perintah Dinas (SPD) dan Minutes of Meeting (MoM), merupakan bentuk nyata dari aktivitas komunikasi korporat tersebut.

Dokumen-dokumen yang dikerjakan oleh pemegang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menjadi sarana komunikasi formal yang mencerminkan identitas dan profesionalitas perusahaan kepada pihak internal maupun eksternal. Misalnya, surat penawaran dan memorandum merupakan representasi langsung dari bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan klien atau mitra kerja. Proses penyusunan

dokumen tersebut membutuhkan ketelitian, keterpaduan informasi, serta gaya komunikasi yang konsisten, sejalan dengan prinsip corporate communication yang mengedepankan efektivitas, efisiensi, dan keselarasan pesan.

Lebih lanjut, keterlibatan pemegang dalam koordinasi antar fungsi, pengarsipan dokumen, hingga follow-up dengan pihak terkait mencerminkan penerapan komunikasi internal yang efektif sebuah elemen penting dalam strategi corporate communication. Aktivitas ini mendukung kelancaran proses tender dan pelaksanaan proyek, serta memperkuat kolaborasi antar tim yang menjadi bagian dari hubungan profesional perusahaan.

- CRM (*Customer Relations Management*)

*Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik guna mendorong peningkatan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran menjadi sarana bagi perusahaan untuk memengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung (Marentek, 2020). Secara umum, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi antara penjual dan calon pembeli, maupun pihak lain yang terkait. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan cara memperkuat loyalitas mereka. Tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, komunikasi pemasaran juga memiliki

pengaruh terhadap nilai suatu merek. Melalui proses ini, citra merek dibentuk dengan meningkatkan kesadaran merek serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan nilai merek (Ayman, 2020).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas perusahaan. Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh seberapa baik membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022). CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah sistem yang dibuat untuk mendukung perusahaan dalam mengatur dan memelihara interaksi dengan pelanggan potensial maupun pelanggan yang sudah ada. Sistem ini mencakup berbagai aktivitas seperti mengatur jadwal penjualan, mengelola komunikasi sebelum dan sesudah penjualan, hingga layanan pelanggan. Fokus utama dari CRM adalah mendorong pertumbuhan bisnis serta meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan. Pencapaian ini dilakukan dengan menjalin hubungan yang lebih mendalam dan personal dengan pelanggan, agar mereka merasa dihargai dan menjadi lebih loyal (Buttle, 2019).

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran dan CRM saling berkaitan erat. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan awal untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi pelanggan, sementara CRM memperkuat hubungan tersebut melalui pendekatan yang lebih personal dan berkelanjutan. Implementasi CRM yang tepat akan mendukung efektivitas komunikasi pemasaran, karena memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, memberikan pelayanan yang lebih relevan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan (Prasongsukarn, 2009).

Dalam hal ini, pekerjaan yang dilakukan selama magang di bagian Marketing Account Reg 4, 5 & Geothermal sejalan dengan konsep CRM karena memiliki keterkaitan di dalamnya. Pekerjaan yang dijalankan menuntut interaksi langsung dengan klien dan stakeholder melalui berbagai pertemuan, baik internal maupun eksternal, yang bertujuan untuk membahas kebutuhan proyek serta memastikan kelancaran komunikasi dua arah. Hal ini mencerminkan prinsip dasar dari CRM, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang bersifat personal dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan mitra secara langsung dan menjaga komunikasi yang terbuka serta responsif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas mereka. Keterlibatan aktif dalam proses ini tidak hanya mendukung efektivitas layanan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan sebagaimana dijelaskan dalam teori CRM.

- Special Event

*Special event* merupakan suatu acara yang direncanakan secara khusus dan disengaja untuk merayakan momen tertentu atau untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, baik yang bersifat sosial, budaya, maupun korporat. Acara ini biasanya bersifat unik, tidak berlangsung secara rutin, dan dirancang sedemikian rupa agar mampu memberikan pengalaman yang berbeda dari aktivitas sehari-hari, baik bagi pihak penyelenggara maupun para pesertanya. Karena sifatnya yang istimewa dan tidak biasa, *special event* sering kali menjadi momen yang dinantikan dan memberikan kesan mendalam (Bowdin, 2023). Bagi pelanggan atau tamu, *special event* adalah kesempatan untuk mendapat pengalaman diluar rentang normal atau diluar pengalaman sehari-hari (Allen, 2022).

Bladen (2022) menjelaskan bahwa event pada umumnya bersifat sementara atau hanya berlangsung dalam kurun waktu tertentu. Event juga melibatkan partisipasi sekelompok orang yang berkumpul, baik secara fisik maupun virtual melalui media daring. Ini menunjukkan bahwa kehadiran peserta menjadi elemen penting dalam pelaksanaan sebuah event, dan format pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan penyelenggara.

Dalam konteks pelaksanaan, event dapat dikategorikan sebagai suatu bentuk proyek. Oleh karena itu, untuk memastikan penyelenggaraan event berjalan secara terorganisir dan mencapai hasil yang diharapkan, prinsip-prinsip manajemen proyek sangat diperlukan dan efektif untuk diterapkan (Dounavi, 2022). Hal ini berlaku khususnya pada *corporate event* atau acara yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk tujuan tertentu. *Corporate event* dirancang untuk mencapai sasaran yang jelas dan terukur, serta biasanya melibatkan audiens tertentu seperti karyawan, klien, mitra bisnis, maupun masyarakat luas.

*Corporate events* sendiri mencakup beragam bentuk kegiatan, antara lain konferensi, pameran, peluncuran produk, dan acara pengalaman merek (*brand experience*). Jenis-jenis acara ini dinilai sangat efektif sebagai media komunikasi perusahaan dalam menyampaikan pesan, membangun citra, maupun mempererat hubungan dengan audiens atau pemangku kepentingan. Dengan konsep dan pelaksanaan yang tepat, corporate event dapat memberikan dampak positif bagi reputasi dan pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam kaitannya dengan pelaksanaan event secara umum, *event management* atau manajemen event adalah proses yang mencakup pengaturan dan koordinasi berbagai aktivitas yang

diperlukan agar sebuah acara dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga evaluasi kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai kesuksesan acara (Bladen, 2022). *Event management* berperan menjadi jembatan antara organisasi/perusahaan dan masyarakat, dengan menyampaikan informasi yang tepat, relevan, dan meyakinkan, yang sejalan dengan visi serta nilai-nilai organisasi (Kelvin, 2024)

Dalam pelaksanaan kerja magang pada divisi Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal, pemegang terlibat secara langsung dalam dua kegiatan besar yang menjadi implementasi nyata dari konsep *corporate events* dan manajemen acara. Kegiatan pertama adalah pelaksanaan acara EBTKE (Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi) yang dilangsungkan pada tanggal 24 Januari 2025 di ballroom Hotel DoubleTree, Cikini, Jakarta. Acara ini diselenggarakan di bawah tanggung jawab Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal. Sebagai bagian dari tim pelaksana, pemegang memegang sejumlah peran penting, seperti menyiapkan *souvenir* untuk tamu undangan, melakukan pengecekan *venue*, membagikan buku *company profile*, serta mendistribusikan kartu nama manajer kepada para tamu. Selain itu, pemegang juga bertugas mendokumentasikan jalannya acara serta berkoordinasi dengan tim *event organizer* untuk memastikan kelancaran setiap agenda yang telah dirancang. Kegiatan ini mencerminkan implementasi prinsip-prinsip manajemen proyek, di mana setiap tahap acara membutuhkan perencanaan matang, koordinasi yang baik, dan pelaksanaan yang tepat waktu. Namun pada pelaksanaan kegiatan pertama, pemegang mengalami kesulitan dalam penanganan kendala yang terjadi pada monitor presentasi dan juga mengontrol para tamu undangan. Kendala yang menurut

pemegang sangat fatal ialah miskomunikasi antara pemegang dengan atasan serta tim *event organizer*.

Kegiatan kedua yang juga menjadi bagian dari pengalaman magang adalah menjaga booth perusahaan (PDC) dalam sebuah acara yang dilaksanakan di kantor Pertamina Hulu Rokan. Booth ini menjadi salah satu sarana promosi langsung yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan kepada calon klien atau mitra bisnis. Dalam kegiatan ini, pemegang berperan sebagai perwakilan perusahaan yang menyambut tamu, memberikan penjelasan mengenai produk dan layanan, serta membagikan souvenir kepada pengunjung booth. Untuk meningkatkan interaksi, booth juga menyediakan game edukatif yang mendorong pengunjung untuk bertanya tentang perusahaan, yang kemudian diikuti oleh pemberian cap pada kartu sebagai bukti partisipasi, dan penyerahan souvenir sebagai bentuk penghargaan. Kegiatan menjaga booth ini juga mencerminkan strategi promosi berbasis pengalaman, yang umum dijumpai dalam corporate event, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga menciptakan *engagement* langsung dengan target audiens.

### **3.2 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani kegiatan magang di fungsi Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal, penulis menghadapi beberapa hambatan dan tantangan yang cukup signifikan, baik dari segi teknis, sumber daya, maupun pemahaman terhadap lingkungan kerja. Tantangan-tantangan ini menjadi bagian dari proses pembelajaran dan pengembangan diri yang penting dalam dunia kerja profesional.

Pertama, dalam proses kerja pada bagian marketing account intern di PDSI belum sepenuhnya menerapkan konsep pengelolaan yang lengkap.

Jika dikaitkan dengan konsep CRM model IDIC, penerapan konsep tersebut lebih bersifat tersirat dan tidak dijelaskan secara langsung dalam tahapan kerja. Pemegang diminta menyelesaikan tugas tanpa penjelasan mengenai konteks strategisnya, sehingga menimbulkan kesenjangan antara teori yang dipelajari di perkuliahan dengan praktik di lapangan.

Kedua, keterbatasan jumlah anggota tim di fungsi Marketing Account Region 4, 5 & Geothermal menjadi salah satu kendala utama yang dirasakan selama pelaksanaan kegiatan magang. Dengan anggota tim yang terbatas dan beban kerja yang tinggi, terutama karena padatnya agenda kerja dan banyaknya kegiatan eksternal yang harus dihadiri atau disiapkan, membuat beberapa anggota tim kerap kali merasa kewalahan. Kondisi ini berdampak pada alokasi tugas dan waktu, sehingga setiap individu dalam tim, termasuk pemegang, dituntut untuk bekerja secara efisien dan cepat beradaptasi agar proses kerja tetap berjalan lancar.

Ketiga, dari sisi teknis, sebagai fungsi yang bertugas menjembatani komunikasi antara perusahaan dan klien, tim marketing idealnya memiliki akses yang mudah terhadap berbagai fasilitas teknis pendukung seperti jaringan internet (Wifi), mesin pencetak (printer), perangkat lunak pengolah dokumen seperti PDF editor, dan alat bantu lainnya. Namun, selama masa magang, penulis masih mengalami keterbatasan akses terhadap beberapa kebutuhan teknis tersebut. Sebagai mahasiswa magang, akses terhadap peralatan atau sistem tertentu masih dibatasi, yang terkadang memperlambat proses pengerjaan tugas-tugas maupun dokumentasi kegiatan.

Keempat, hambatan yang juga cukup dirasakan adalah keterbatasan pengetahuan terhadap istilah-istilah teknis yang umum digunakan di lingkungan kerja, khususnya dalam industri minyak dan panas bumi. Banyaknya istilah spesifik yang sebelumnya belum dikenal oleh pemegang, dan hal ini cukup menyulitkan dalam memahami konteks diskusi maupun dokumen internal perusahaan. Namun, seiring waktu dan dengan bimbingan

dari pembimbing serta anggota tim lainnya, penulis mulai terbiasa dan mampu menyesuaikan diri dengan bahasa kerja yang digunakan.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, dilakukan beberapa solusi, yaitu:

- Penulis harus dapat mendalami lagi model IDIC yang sesuai dengan proses pengerjaan selama bekerja di PT PDSI. Pemahaman terhadap teori yang diperoleh selama perkuliahan perlu diselaraskan dengan realitas di lapangan, di mana tidak semua tahapan dijelaskan secara eksplisit, melainkan diterapkan secara tersirat dalam aktivitas sehari-hari.
- Membuat daftar tugas harian berdasarkan skala prioritas, penyusunan skala prioritas ini dapat membantu tim dalam mengatur waktu secara lebih efektif serta memastikan bahwa tugas-tugas penting dapat diselesaikan tepat waktu.
- Adanya penambahan tenaga kerja di fungsi Marketing Account Reg 4, 5 & Geothermal baik dalam bentuk penambahan staf tetap maupun membuka kesempatan magang yang lebih luas, dapat menjadi solusi jangka panjang untuk meringankan beban kerja tim dan meningkatkan produktivitas.
- Mengajukan akses yang dapat mendukung pekerjaan sebagai anak magang, misalnya wifi pekerja (bukan wifi guest), akses keluar masuk gedung selama periode magang berlaku. Bisa juga dengan menggunakan tools gratis di internet.
- Aktif bertanya kepada tim terkait istilah-istilah yang belum dipahami. Selain itu pencarian mandiri melalui sumber daring dari istilah itu sendiri, dan membuat catatan pribadi mengenai istilah-istilah yang baru diketahui sebagai referensi di masa depan dan sebagai cara untuk

mempercepat proses adaptasi terhadap lingkungan kerja yang profesional.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA