

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Berdasarkan struktur organisasi yang sudah dipaparkan sebelumnya, Departemen IFEX Dyandra memiliki tiga divisi, yaitu Marketing Communications, Design, dan Sales. Selama proses magang berlangsung, pemegang sebagai marketing communications intern berada langsung dibawah Hasna Aulia sebagai Sales IFEX Head. Dalam menjalankan tugas, pemegang melakukan segala koordinasi dan approval yang pemegang kerjakan kepada section head.

Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi brainstorming bersama dengan user. Namun proses *review* tetap dilakukan dalam internal Sales.

#### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang Account Executive. Menurut Jeffrey Gitomer (2015), negosiasi bukan hanya soal proses transaksi, tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Hal ini berarti Account Executive perlu memiliki kemampuan untuk mendengarkan dengan aktif, mengidentifikasi kebutuhan klien, dan menawarkan solusi yang relevan, sehingga klien merasa dipahami dan dipercaya. Dengan demikian, Account Executive tidak hanya berfokus pada penutupan penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan nilai dan kepuasan klien, yang akan berdampak pada keberlanjutan hubungan bisnis. Gitomer mengajarkan bahwa keberhasilan dalam menutup penjualan bergantung pada kepercayaan dan kredibilitas yang telah dibangun sejak awal interaksi. Ia menekankan pentingnya mendengarkan secara aktif, mengajukan pertanyaan yang tepat, dan menyelaraskan solusi dengan kepentingan klien. Dalam negosiasi,

Gitomer merekomendasikan pendekatan yang lebih berfokus pada manfaat bagi klien. Kunci dalam negosiasi adalah menciptakan situasi menang-menang, dimana kedua belah pihak merasa puas dan memiliki hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Gitomer, 2015). Pada awal magang, penulis diberikan arahan untuk membuat show preview kebutuhan para *exhibitor* untuk event IFEX 2025. Dari arahan tersebut, penulis mencoba melakukan brainstorming terlebih dahulu untuk berdiskusi dengan mentor penulis mengenai penyusunan show preview untuk disebarkan ke para *exhibitor*. Lalu, setelah diskusi penulis akhirnya mulai membuat google drive untuk nantinya disebarkan link ke para *exhibitor* untuk mereka melengkapi company logo, exhibitor details, product photo, dan brosur dari masing-masing exhibitor. Lalu, pada 9 Januari 2025 saya mulai menyebarkan link *google drive* tersebut ke para exhibitor via Whatsapp untuk mereka isi secara masing-masing isian yang dibutuhkan dalam *google drive* tersebut. Penulis secara berkala mengecek foto-foto produk yang sudah diunggah oleh para *exhibitor* tersebut.

Selama menjalani program magang selama seratus hari, berbagai tugas dikerjakan mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, yang melibatkan sejumlah pihak terkait. Seluruh rangkaian kegiatan ini menuntut penguasaan keterampilan serta pemahaman dasar mengenai *Account Planning*, *Special Event*, dan *Digital Communication & Data Analytics*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Sales IFEX Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<b>Digital Communication &amp; Data Analytics</b>	Membuat Google Drive dengan isi data-data yang harus diisi oleh para exhibitor, seperti <i>company logo</i> , <i>exhibitor details</i> , <i>product photos</i> , dan <i>brochure</i> .
<b>Account Planning</b>	Mengetahui dan memenuhi kebutuhan para exhibitor selama persiapan untuk <i>event</i> IFEX 2025 di JIEXPO.
<b>Special Event</b>	Melaksanakan event IFEX pada 3-9 maret 2025 di JIEXPO.

Tabel 3.1 Tugas Utama Sales IFEX Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Sales IFEX Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. Digital Communications & Data Analytics

Menurut Forouzan (2022) dalam buku “Data Communications & Networking” *digital communications* merujuk pada proses pengiriman, penerimaan, dan pertukaran data dalam bentuk digital melalui berbagai media, seperti kabel, gelombang radio, atau serat optik. Proses ini melibatkan berbagai elemen, termasuk perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software), yang bekerja sama untuk memastikan transmisi data yang efisien dan andal. Sementara itu, *data analytics* dalam konteks jaringan dan komunikasi digital berfokus pada pengolahan serta analisis data yang dikumpulkan dari sistem komunikasi untuk mengoptimalkan kinerja jaringan, meningkatkan keamanan, dan memahami pola penggunaan data. Analisis ini memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk mengambil keputusan berbasis data, meningkatkan efisiensi komunikasi, serta mengidentifikasi potensi perbaikan dalam infrastruktur jaringan (Forouzan, 2022).

Data dapat dikumpulkan dari perangkat keras seperti sensor, komputer, dan perangkat jaringan, serta melalui berbagai protokol komunikasi yang memastikan data ditransmisikan secara akurat dan efisien. Proses ini mencakup metode seperti polling, interrupt, dan transfer langsung, yang digunakan untuk mengoptimalkan transmisi data dalam jaringan. Pengumpulan data yang efektif sangat penting dalam sistem komunikasi modern, karena memungkinkan analisis yang lebih akurat, peningkatan efisiensi jaringan, serta deteksi dini terhadap gangguan atau anomali yang dapat mempengaruhi kinerja sistem (Forouzan, 2022).

Forouzan (2022), proses komunikasi digital dijelaskan melalui beberapa

tahapan utama yang membentuk sistem komunikasi data. Berikut adalah ringkasan tahapan tersebut:

### 1. Source

Tahapan ini merujuk pada pihak yang menghasilkan data awal. Dalam konteks magang ini, para exhibitor IFEX 2025 berperan sebagai sumber data utama. Mereka menyediakan berbagai informasi penting seperti nama perusahaan, brand, ukuran booth, kategori produk, serta kontak PIC (Person In Charge) dari perusahaan yang berpartisipasi di IFEX 2025. Data tersebut dibutuhkan untuk diunggah ke dalam *show preview* yang akan ditampilkan di website IFEX. Show preview tersebut ada dalam website [ifexindonesia.com](http://ifexindonesia.com) yang tentunya hanya bisa diakses oleh karyawan dan pemegang di IFEX Dyandra saja untuk pengunggahan file-file dari exhibitor tersebut.

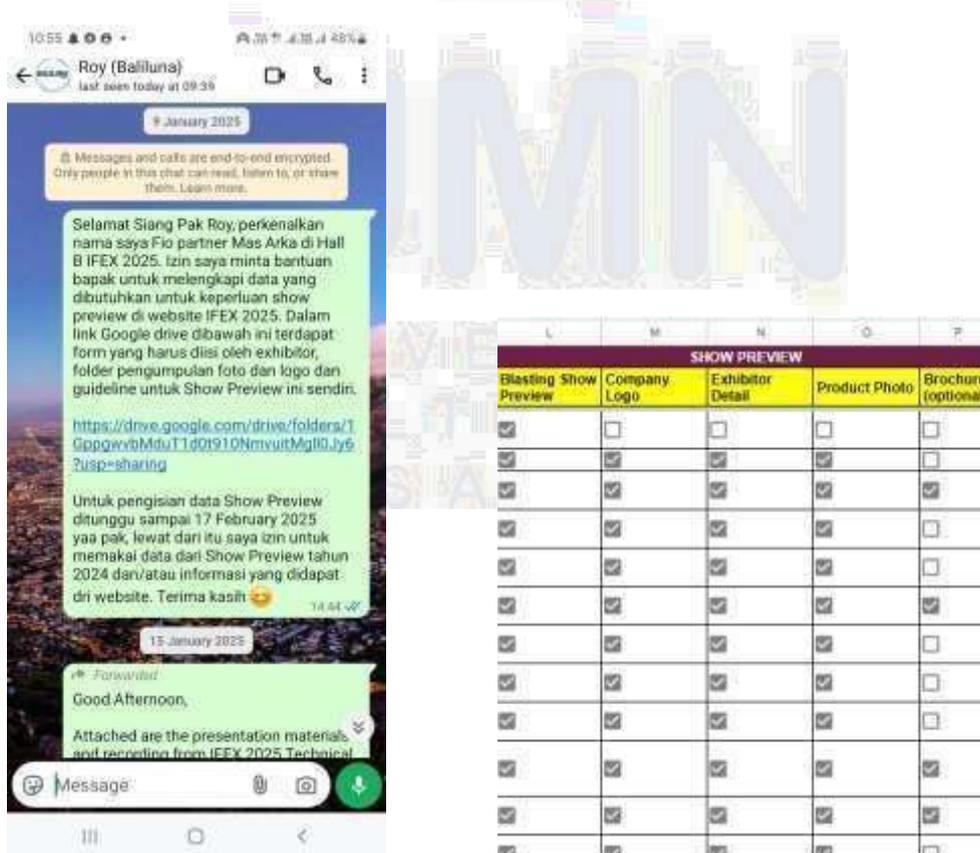


Gambar 3.1 Website exhibitor IFEX Dyandra Promosindo

Sumber: Website IFEX (2025)

## 2. Transmitter

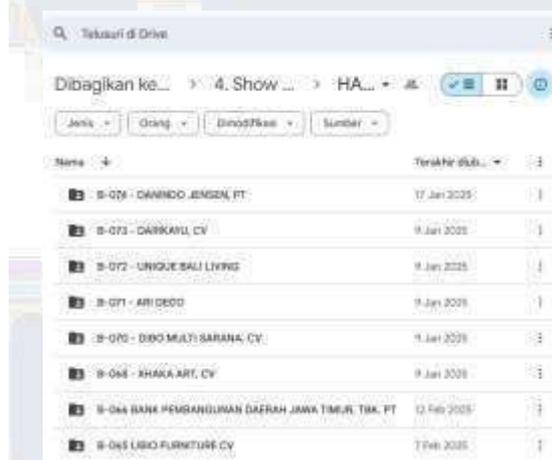
Sebagai pemegang, penulis berperan sebagai transmitter yang mengelola dan memfasilitasi proses pengumpulan data dari para exhibitor. pembuatan dan penyebaran Google Drive yang berisi formulir pengisian data kepada exhibitor sejak 9 Januari 2025. Pesan yang dikirimkan ke para exhibitor tersebut harus diisi hingga 17 Februari 2025 sebelum penulis mengunggah semua data tersebut ke *show preview* di *website* IFEX 2025. Selain itu, penulis juga membuat Google Sheets sebagai alat pemantau dan pencatatan progres pengisian data, yang berisi informasi seperti nama perusahaan, nomor booth, hingga status kelengkapan data. Tugas transmitter di sini adalah menyiapkan format data agar bisa ditransmisikan ke tahap berikutnya secara efisien dan terstruktur.



Gambar 3.2 Whatsapp & show preview Exhibitor IFEX Organisasi Dyandra Promosindo  
 Sumber: Screenshot Whatsapp & Google Spreadsheet (2025)

### 3. Transmission Medium

Dalam komunikasi digital, media transmisi adalah jalur atau sarana tempat data dikirimkan dari transmitter ke *receiver*. Dalam kegiatan magang ini, media transmisi yang digunakan sepenuhnya bersifat digital, yakni berupa platform Google Drive dan Google Sheets. Kedua media ini berperan sebagai jembatan penghubung antara exhibitor (*source*) dan panitia penyelenggara (*receiver*). Google Drive berfungsi sebagai tempat pengunggahan file yang dibutuhkan, sementara Google Sheets digunakan untuk memantau dan memverifikasi kelengkapan data yang dikumpulkan. Platform ini memungkinkan data diakses, diunggah, dan diperbarui secara real-time oleh banyak pihak. Hal ini menggambarkan bagaimana teknologi komunikasi digital telah memberikan kemudahan dalam mengelola data dalam skala besar dan lintas pihak.



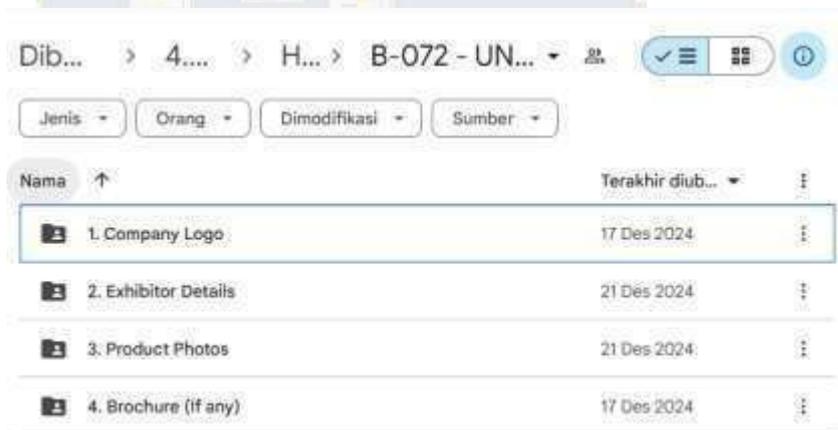
Gambar 3.3 Show Preview IFEX

Sumber: Google drive IFEX (2025)

### 4. Receiver

Receiver dalam proses ini adalah penulis dan tim pengelola data event IFEX yang secara aktif menerima, mengecek, serta memverifikasi data yang dikirimkan oleh para exhibitor. Dalam kegiatan magang IFEX 2025, penulis dan tim internal penyelenggara event berperan sebagai receiver yang bertugas memantau, memverifikasi, dan memproses semua data yang telah dikirimkan

oleh para exhibitor melalui Google Drive. Setiap hari, penulis melakukan pengecekan satu per satu terhadap folder exhibitor untuk memastikan bahwa data yang diminta telah lengkap dan sesuai dengan format yang diinginkan. Proses pengecekan ini bersifat berkala dan sangat penting, karena akan menentukan keakuratan dan kelengkapan informasi yang akan ditampilkan di platform publik. Receiver juga memiliki tanggung jawab untuk menandai data yang masih kurang, serta menghubungi PIC terkait apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam pengisian. Tahap ini menunjukkan pentingnya peran receiver dalam menjaga integritas dan kualitas data yang diterima dari sumber.



Nama	Terakhir diub...
1. Company Logo	17 Des 2024
2. Exhibitor Details	21 Des 2024
3. Product Photos	21 Des 2024
4. Brochure (if any)	17 Des 2024

Gambar 3.4 Show Preview IFEX  
Sumber: Google drive IFEX (2025)

## 5. Destination

Tujuan akhir dari proses komunikasi data ini adalah website IFEX 2025, tempat di mana seluruh data exhibitor yang sudah dikumpulkan dan diverifikasi akan ditampilkan secara publik melalui fitur *show preview*. Semua data yang dikumpulkan, diformat, dan diverifikasi melalui tahapan sebelumnya akan diunggah dan ditampilkan kepada publik melalui website tersebut. Website ini menjadi tujuan akhir dari seluruh proses komunikasi digital yang telah dilakukan, dan menjadi media utama bagi calon pengunjung, mitra bisnis, serta

pihak internal untuk mengenal lebih dalam para exhibitor. Oleh karena itu, kualitas dan ketepatan data sangat krusial dalam memastikan bahwa informasi yang sampai ke publik benar-benar sesuai dengan data asli yang diberikan oleh exhibitor.



Gambar 3.5 Exhibitor Hall B IFEX

Sumber: Website IFEX (2025)

Proses berhubungan dengan para exhibitor dilanjutkan setelah penulis menyebarkan link google drive untuk show preview melalui whatsapp. Solomon (2017) menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dan efektif dengan klien melalui prinsip-prinsip layanan yang unggul. Salah satu aspek utama yang ditekankan adalah membangun kepercayaan, yang merupakan pondasi utama dalam hubungan bisnis. Dengan menunjukkan integritas, konsistensi, dan komitmen terhadap kepentingan klien, seorang profesional dapat membangun hubungan jangka panjang yang solid. Selain itu, komunikasi yang efektif juga menjadi faktor kunci dalam menjaga hubungan dengan klien. Solomon menyoroti pentingnya hadir secara aktif, menindaklanjuti setiap komunikasi, serta mengungkapkan pendapat dengan jelas dan profesional.

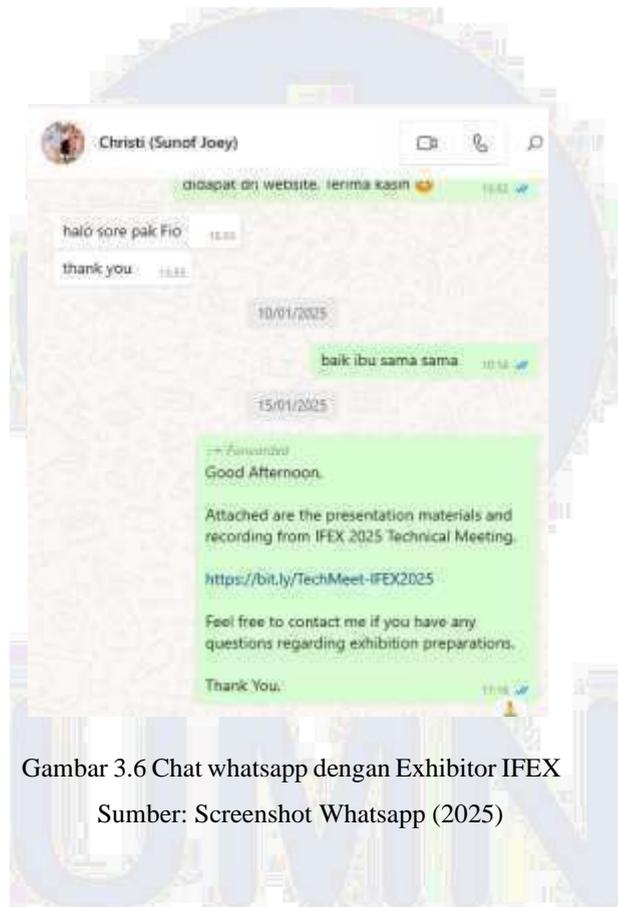
Selain itu, pemahaman mendalam tentang kebutuhan klien juga menjadi faktor krusial dalam memberikan solusi yang relevan dan sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Dengan memahami bisnis, tantangan, dan harapan klien, seorang profesional dapat menawarkan layanan yang lebih bernilai. Memberikan nilai tambah juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan bersikap proaktif dalam mengidentifikasi peluang bisnis bagi klien dan melampaui ekspektasi mereka. Aktivitas komunikasi dengan klien yang dilakukan selama proses kerja magang dilakukan dengan pendekatan dari standar Dyandra Promosindo.

## **B. Account Planning**

### **1. Account Segmentation & Selection**

Pada tahap awal kegiatan, penulis membuat dan menyebarkan Google Drive kepada para exhibitor IFEX 2025. Hal ini menjadi langkah awal dalam proses segmentasi akun, di mana penulis mulai mengidentifikasi exhibitor yang akan menjadi prioritas dalam komunikasi dan koordinasi. Mengingat banyaknya exhibitor yang berpartisipasi, pemilahan akun berdasarkan urgensi kebutuhan, jenis produk, dan peran mereka dalam event menjadi penting dalam strategi komunikasi yang efisien. Dengan banyaknya exhibitor yang terlibat dalam event berskala besar seperti IFEX, proses segmentasi ini menjadi penting untuk menentukan skala prioritas dalam komunikasi dan pelayanan, sehingga strategi account planning dapat diterapkan secara efisien dan tepat sasaran. Dalam konteks IFEX 2025 ini, target audiens utama adalah exhibitor atau peserta pameran yang bergerak di industri furnitur nasional maupun internasional, serta buyer profesional seperti distributor, retailer besar, interior designer, dan pelaku usaha ekspor-impor. Segmentasi audiens dilakukan dengan mengelompokkan exhibitor berdasarkan prioritas, seperti exhibitor besar atau brand internasional yang membutuhkan pelayanan intensif, exhibitor baru atau UMKM yang membutuhkan edukasi lebih lanjut, serta buyer

VIP atau internasional yang memerlukan pelayanan eksklusif, untuk memastikan komunikasi dan pelayanan dapat diatur berdasarkan kebutuhan yang berbeda-beda secara optimal.



Gambar 3.6 Chat whatsapp dengan Exhibitor IFEX  
Sumber: Screenshot Whatsapp (2025)

## 2. Account Profiling

Setelah tahap segmentasi dilakukan, penulis melanjutkan proses dengan melakukan *profiling* atau pendalaman informasi terhadap masing-masing exhibitor. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menjalin komunikasi aktif dan terus-menerus melalui berbagai saluran seperti WhatsApp, email, dan telepon. Dalam komunikasi tersebut, penulis menggali informasi lebih lanjut mengenai kebutuhan individual dari setiap exhibitor, mulai dari permintaan parking pass, truck pass, ID badges, hingga preferensi khusus terkait booth dan instalasi teknis. Informasi yang didapat dari proses profiling ini menjadi dasar penting untuk menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik dan ekspektasi masing-masing exhibitor.

### **3. Relationship Mapping**

Selanjutnya, penulis melakukan pemetaan hubungan (*relationship mapping*) dengan berbagai pihak yang terlibat di dalam masing-masing akun exhibitor. Hal ini dilakukan dengan cara mencatat dan memahami siapa saja yang menjadi pengambil keputusan, penanggung jawab teknis, serta kontak utama dari pihak exhibitor. Adanya komunikasi yang intens melalui WhatsApp dan berbagai pertanyaan yang diajukan oleh exhibitor mengenai IFEX 2025 memberikan kesempatan bagi penulis untuk membangun hubungan interpersonal yang baik dan strategis. Dengan memahami struktur internal dari exhibitor, penulis dapat lebih mudah menyampaikan informasi penting, seperti deadline pengumpulan form, jadwal technical meeting, serta prosedur lainnya secara lebih efektif dan personal.

### **4. Needs Assessment**

Kegiatan penyebaran link Zoom untuk technical meeting serta penjelasan mengenai pentingnya menghadiri pertemuan tersebut kepada exhibitor merupakan bagian dari proses asesmen kebutuhan atau *needs assessment*. Dalam tahap ini, penulis tidak hanya menyampaikan informasi teknis, tetapi juga melakukan identifikasi kebutuhan informasi dan bantuan teknis yang masih dibutuhkan oleh exhibitor. Pada technical meeting, ada beberapa pesan yang disampaikan seperti technical regulations, booth regulations, rules to exhibitions. Masih ada beberapa exhibitor menunjukkan kebingungan atau ketidaktahuan mengenai fungsi technical meeting, sehingga penulis memberikan penjelasan secara langsung bahwa pertemuan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi komprehensif mengenai alur kegiatan event dari tahap set up hingga showdays. Proses ini membantu exhibitor memahami pentingnya hadir dan mempersiapkan diri sesuai dengan arahan dari penyelenggara.

## **5. Value Proposition Development**

Tahapan pengembangan proposisi nilai atau *value proposition development* dapat dilihat dari penyebaran tujuh jenis form (form 1 hingga form 7) kepada exhibitor. Formulir-formulir ini mencakup berbagai aspek kebutuhan exhibitor, mulai dari pengisian profil, pemesanan listrik tambahan, penyewaan furniture, pendaftaran kontraktor, hingga pencetakan ID badges. Penyediaan form-form ini bukan hanya sebatas proses administrasi, tetapi merupakan bentuk penyampaian nilai dari penyelenggara event, yaitu memberikan kemudahan akses, transparansi informasi, serta alur komunikasi yang terstruktur dan profesional. Hal tersebut harus diperhatikan dalam memastikan setiap exhibitor memahami manfaat dari tiap layanan yang ditawarkan melalui form tersebut.

## **6. Strategic Objectives Setting**

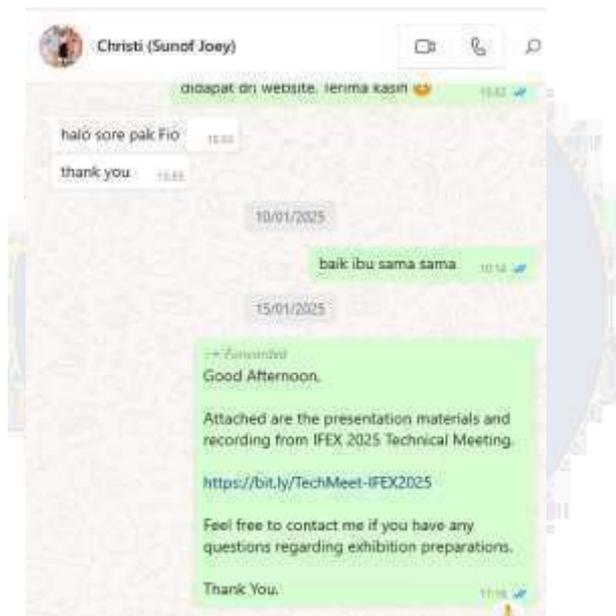
Dalam proses ini, penulis juga turut serta dalam menetapkan tujuan strategis jangka pendek yang berfokus pada ketepatan waktu pengumpulan data serta kelancaran persiapan teknis menjelang hari pelaksanaan event. Penentuan tenggat waktu pengumpulan form, seperti batas akhir pengisian Form 0 pada tanggal 14 Februari 2025 dan Form 1-6 hingga 21 Februari 2025, merupakan bentuk konkret dari penetapan tujuan strategis yang bertujuan untuk memastikan semua data yang dibutuhkan dapat terhimpun dengan baik. Dengan adanya deadline yang jelas, proses koordinasi antar divisi internal penyelenggara dan mitra eksternal seperti vendor listrik dan kontraktor dapat berjalan lancar dan terkoordinasi dengan tepat waktu.

## **7. Action Planning**

Seluruh proses mulai dari pengumpulan form, dokumentasi di Google Drive, pengecekan kebutuhan listrik (Form 1), booth (Form 2 & 3), penyewaan furniture (Form 4), hingga cetak ID badges dan penyusunan totebag adalah bentuk nyata dari perencanaan aksi yang terorganisir. Setiap form memiliki proses dan deadline spesifik yang menjadi bagian dari timeline eksekusi. Seluruh kegiatan pengumpulan data melalui Google Drive, pendataan kebutuhan listrik, penyusunan totebag berisi ID badges, stiker, dan working pass, hingga pencatatan pengeluaran exhibitor untuk keperluan keuangan merupakan implementasi nyata dari *action planning* atau perencanaan aksi. Setiap tindakan yang dilakukan oleh penulis memiliki prosedur yang sistematis dan terencana, mulai dari mendokumentasikan form ke dalam sistem penyimpanan digital, mengkoordinasikan proses cetak ID badges berdasarkan data yang telah masuk, hingga menyiapkan logistik di lokasi event. Perencanaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap exhibitor mendapatkan pelayanan dan fasilitas sesuai kebutuhan mereka, tepat waktu, dan tanpa kesalahan teknis.

## **8. Review & Adaptation**

Proses penyesuaian dan evaluasi terhadap dinamika kegiatan juga dilakukan oleh penulis sebagai bagian dari tahapan *review & adaptation*. Misalnya, ketika terdapat exhibitor yang meminta pergantian foto untuk ID badges meskipun sudah dalam proses pencetakan, penulis tetap melakukan pencetakan ulang sebagai bentuk respons adaptif terhadap perubahan kebutuhan klien. Hal ini menunjukkan adanya sistem kerja yang fleksibel dan terbuka terhadap revisi, serta kemampuan untuk mengevaluasi efektivitas dari setiap langkah yang telah diambil sebelumnya. Evaluasi internal juga dilakukan untuk memastikan bahwa form yang diunggah, dicetak, maupun disiapkan sudah sesuai dengan data yang diberikan oleh exhibitor.



Gambar 3.7 Chat whatsapp dengan exhibitor IFEX

Sumber: Screenshot whatsapp (2025)

Menurut Bowdin (2024), special event didefinisikan sebagai suatu peristiwa yang berbeda dari aktivitas sehari-hari, memiliki makna khusus bagi penyelenggara maupun audiensnya, dan dirancang untuk memberikan pengalaman unik. Special event dapat mencakup berbagai jenis acara, mulai dari perayaan budaya, festival, pameran, hingga acara olahraga dan korporat. Karakteristik utama dari special event adalah adanya elemen keunikan, daya tarik bagi peserta atau pengunjung, serta tujuan tertentu, baik untuk hiburan, promosi, sosial, maupun ekonomi. Selain itu, Bowdin juga menyoroti bahwa special event seringkali melibatkan perencanaan yang kompleks, koordinasi berbagai pemangku kepentingan, serta pertimbangan aspek logistik, pemasaran, dan manajemen risiko agar dapat sukses dan memberikan dampak positif bagi komunitas atau organisasi yang menyelenggarakannya (Bowdin, 2024).

## C. Special Event

### Konteks Acara (Event Context)

Berdasarkan kerangka kerja yang dijelaskan oleh Bowdin (2024) dalam buku *Event Management (Fourth Edition)*, tahapan awal dalam penyelenggaraan suatu acara adalah memahami konteks acara. Dalam konteks IFEX 2025, acara ini merupakan pameran berskala internasional yang berfokus pada industri furnitur dan interior, diselenggarakan di JIEXPO Kemayoran. Pameran ini tidak hanya menjadi ajang promosi produk bagi pelaku industri, namun juga berfungsi sebagai penggerak sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai stakeholder acara, tujuan strategis, serta dampak sosial dan ekonomi menjadi landasan penting sebelum masuk ke tahap perencanaan lebih lanjut.

### Perencanaan Acara (Event Planning)



Gambar 3.8 Pintu masuk Hall B JIEXPO

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tahapan selanjutnya adalah perencanaan acara, yang mencakup strategi dan operasional. Dalam konteks IFEX 2025, penulis terlibat langsung dalam penyusunan jadwal pelaksanaan, koordinasi dengan exhibitor, pengelolaan alur logistik, serta pengaturan teknis pelaksanaan acara. Seluruh kegiatan ini merupakan bagian dari manajemen proyek acara yang harus disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap elemen berjalan sesuai dengan rencana. Salah satu hal penting dalam perencanaan adalah menyusun layout booth, mengatur perizinan, serta melakukan koordinasi dengan vendor dan penyedia jasa teknis lainnya. Semua elemen tersebut dirancang dengan tujuan menciptakan pengalaman pameran yang profesional, aman, dan efisien.

### **Operasional dan Evaluasi Acara (Event Operations and Evaluation)**



Gambar 3.9 Event IFEX

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada tanggal 3 Maret 2025, acara IFEX 2025 memasuki tahap *set up*, yang menandai dimulainya operasional teknis di lapangan. Tahapan ini sesuai dengan kategori *event operations* menurut Bowdin (2024), di mana seluruh elemen acara mulai diimplementasikan secara nyata. Kegiatan *set up* meliputi pemasangan

seluruh booth oleh exhibitor, penataan barang-barang furnitur yang akan dipamerkan, hingga pengecekan sistem keamanan dan kelistrikan di area pameran. Penulis turut memastikan bahwa semua proses berjalan sesuai dengan jadwal dan standar operasional. Setelah acara berlangsung, proses *evaluation* dilakukan melalui pengumpulan feedback dari exhibitor dan pengunjung, serta melakukan internal review bersama tim untuk mengidentifikasi kekuatan dan aspek yang perlu ditingkatkan pada penyelenggaraan tahun berikutnya.



Gambar 3.10 Event IFEX

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses magang selama ini yang dialami oleh penulis, antara lain:

1. Dalam hal brainstorming adalah komunikasi yang jarang sekali dilakukan melalui menjadikan aktivitas brainstorming yang terkadang kurang efektif. Hal ini dikarenakan project yang dijalankan sangatlah besar dan membutuhkan persiapan

yang sangat banyak, seperti menyatukan ide, mempersiapkan barang-barang untuk para exhibitor, dan sebagainya. Hal itu terkadang membuat orang-orang khususnya mahasiswa magang masih bingung untuk apa saja yang seharusnya dilakukan.

2. Tantangan komunikasi antar divisi juga menjadi hambatan yang cukup signifikan. Dalam lingkungan kerja yang cepat dan kolaboratif, diperlukan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien, terutama saat harus berkoordinasi dengan tim marketing, operasional, dan finance. Kurangnya pengalaman dalam menjalin komunikasi profesional sempat menyebabkan miskomunikasi yang berujung pada keterlambatan penyelesaian beberapa tugas..

3. Keterbatasan akses terhadap data dan informasi penting yang dibutuhkan untuk mendukung proses penjualan. Sebagai intern, tidak semua informasi bisa diakses secara bebas, sehingga perlu adanya inisiatif untuk aktif bertanya atau mencari alternatif sumber informasi. Hal ini menuntut kemandirian serta ketekunan ekstra agar tetap bisa memberikan kontribusi yang optimal meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

#### **3.2.4 Solusi**

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi beberapa kendala magang yang dialami oleh penulis, antara lain:

1. Diperbanyaknya aktivitas brainstorming secara offline di kantor. Setiap intern harus sudah punya setidaknya satu ide atau solusi yang sudah dipikirkan sebelumnya untuk dibahas dalam brainstorming.

2. Lakukan pengembangan keterampilan komunikasi profesional melalui latihan penyusunan email yang efektif, penggunaan tools komunikasi kerja (seperti Slack atau Microsoft Teams), serta memperjelas setiap instruksi kerja melalui konfirmasi

ulang. Bersikap terbuka dan proaktif dalam menjalin komunikasi juga penting agar hubungan kerja tetap terjaga baik dan tugas bisa diselesaikan tanpa hambatan.

3. Membangun hubungan yang baik dengan rekan satu tim maupun mentor agar lebih mudah mendapatkan bantuan atau data yang dibutuhkan. Selain itu, penting juga untuk menunjukkan inisiatif dan rasa tanggung jawab dalam setiap tugas, karena dengan menunjukkan performa yang positif, supervisor akan lebih percaya untuk memberi akses atau kepercayaan lebih dalam mendukung pekerjaan sales.

