

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan magang di PT Tanu Alvindo Perkasa, penulis ditempatkan di bagian divisi penjualan (sales) yang berada di bawah koordinasi langsung Regional Sales Manager. Penulis menjalankan tugas sebagai staf pendukung kegiatan promosi dan pemasaran dalam skema Business to Business (B2B), khususnya dalam menyampaikan program *trade sales promotion* kepada mitra toko dan kontraktor. Aktivitas yang dilakukan secara daring (*work from home*), namun tetap terhubung dengan tim lapangan dan marketing pusat.

Selama melaksanakan kegiatan magang, penulis secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan operasional, antara lain proses pendataan mitra aktif, melakukan rekapitulasi hasil evaluasi promosi, menyusun materi presentasi untuk kegiatan promosi toko, serta membuat surat penawaran kepada calon mitra. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan dengan mengikuti arahan serta di bawah supervisi langsung dari pembimbing lapangan di perusahaan, sehingga setiap tugas yang dilakukan tetap berada dalam koridor kebijakan dan standar operasional perusahaan

Komunikasi antara penulis dan atasan dilakukan secara intensif melalui platform digital seperti WhatsApp, Google Meet, dan Google Drive. Instruksi kerja disampaikan secara berkala, dan progres tugas dimonitor oleh supervisor. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga diberikan akses untuk melihat laporan promosi bulanan yang dijadikan dasar dalam menganalisis efektivitas program penjualan.



Bagan 3.1: Alur Koordinasi Mahasiswa Magang di PT Tanu Alvindo Perkasa) Sumber:

Dokumen Perusahaan(2025)

Berdasarkan gambar di atas, penulis berada pada posisi operasional di bawah pengawasan Supervisor yang berkoordinasi dengan Regional Sales Manager Komunikasi mengenai tugas, revisi, dan penyusunan laporan dilakukan melalui media daring seperti WhatsApp dan Google Sheet. Penulis menerima arahan promosi dari supervisor lapangan berdasarkan program promosi yang sedang berlangsung

Setiap materi yang disusun oleh penulis, baik berupa usulan promosi, surat penawaran atau analisis perbandingan dengan merek kompetitor dalam bentuk file dan dikirimkan kepada Supervisor melalui whatsapp untuk ditinjau. Supervisor kemudian melakukan proses review terhadap materi tersebut dan memberikan masukan atau koreksi apabila diperlukan guna memastikan kualitas dan kesesuaian dengan standar perusahaan.

Sebagai contoh, penulis pernah diminta merevisi surat penawaran untuk toko. Setelah revisi dilakukan berdasarkan saran supervisor, surat penawaran tersebut kemudian dikirimkan langsung kepada konsumen untuk memberikan penawaran untuk memasukan produk cat TANAL pada toko bangunan tersebut. Hal ini mencerminkan peran aktif mahasiswa magang dalam mendukung efektivitas strategi komunikasi B2B perusahaan.

Secara keseluruhan, posisi penulis selama magang memberikan pengalaman langsung dalam memahami mekanisme kerja tim sales, tantangan komunikasi promosi di sektor distribusi cat. Pengalaman ini juga memperkuat pemahaman penulis tentang bagaimana strategi B2B dibangun melalui relasi yang berkelanjutan dengan mitra usaha.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani program magang di PT Tanu Alvindo Perkasa, penulis ditempatkan di Divisi Sales dan secara aktif terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan strategi penjualan B2B (*Business to Business*), khususnya pada proses komunikasi dan penawaran produk kepada mitra toko bangunan atau kontraktor. Peran utama penulis difokuskan pada pembuatan surat penawaran produk,

koordinasi konten promosi *trade-oriented sales promotion*, serta mendukung proses *follow-up* komunikasi melalui platform WhatsApp.

Dalam praktiknya, penulis ditugaskan untuk menyusun surat penawaran yang disesuaikan dengan segmen mitra, baik toko yang baru dalam proses pendekatan maupun toko-toko aktif yang telah menjadi mitra tetap. Penulis juga perlu menyesuaikan isi surat penawaran dengan program promosi yang sedang berjalan, seperti diskon volume, bonus produk, atau program Komitmen Stok (KS). Setiap draft yang disusun akan dikonsultasikan terlebih dahulu kepada Supervisor Sales untuk ditinjau dan direvisi apabila diperlukan, sebelum kemudian dikirim ke toko sasaran oleh penulis secara langsung. Aktivitas ini menunjukkan praktik nyata dari konsep Customer Relationship Management (Griffin, 1995), yaitu bagaimana perusahaan membangun dan memelihara relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terstruktur dan persona

Selain menyusun surat penawaran, penulis juga membantu mencatat tanggapan dari toko-toko yang telah dikirim penawaran. Hal ini menjadi data awal yang digunakan tim untuk mengevaluasi potensi toko dan keberhasilan promosi. Penulis turut mengelompokkan toko berdasarkan status komunikasi apakah toko baru, toko aktif, atau toko yang tidak merespons dan mencatatnya dalam laporan mingguan.

Di samping itu, penulis juga terlibat dalam menyusun daftar pelanggan prioritas, memperbarui katalog promosi, serta mendukung proses penyebaran materi promosi digital kepada mitra melalui WhatsApp. Aktivitas ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana strategi komunikasi dan pendekatan personal dalam konteks B2B dapat memengaruhi keputusan pembelian toko.

Melalui berbagai tugas ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam membangun relasi dengan mitra bisnis, memahami mekanisme trade promotion, serta menyusun materi komunikasi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar industri cat.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Keterangan Pekerjaan	M A R	APR				MEI				JUNI			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Surat Penawaran	I. Membuat surat penawaran untuk toko bangunan atau kontraktor berdasarkan program promo yang sedang berlangsung II. Menyesuaikan isi penawaran berdasarkan kategori mitra													
Follow-Up Penawaran	I. Mengirim penawaran ke mitra toko melalui WhatsApp II. Mengkonfirmasi ketertarikan toko terhadap promo atau penawaran yang diberikan.													
Rekapitulasi Data Konsumen	Input data respon konsumen atau calon mitra kedalam excel													
Evaluasi Program Promo	Melakukan evaluasi bersama team sales terhadap respon konsumen													

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis di Divisi Sales & Marketing. Sebagai perusahaan distribusi cat yang menerapkan pendekatan B2B, strategi penjualan di PT Tanu Alvindo Perkasa tidak hanya menargetkan volume transaksi, tetapi juga menekankan pada pembangunan relasi jangka panjang dengan mitra toko bangunan dan kontraktor. Dalam praktiknya, proses komunikasi dan penawaran produk dilakukan melalui pendekatan *personal selling*, yang dinilai efektif untuk menjangkau pasar B2B secara personal, fleksibel, dan berbasis kebutuhan mitra.

Langkah-langkah kegiatan ini disusun selaras dengan konsep *personal selling* menurut Firmansyah et al. (2018), yang membagi proses menjadi tujuh tahapan strategis: *prospecting*, *pre-approach*, *approach*, *presentation*, *handling objections*, *closing*, dan *follow-up*. Seluruh tahapan ini tidak hanya dipelajari secara konseptual, tetapi juga dijalankan langsung oleh penulis selama magang, sebagai bagian dari proses membangun hubungan dan mendorong peningkatan penjualan mitra usaha TANAL Paint.

3.2.2.1 Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen

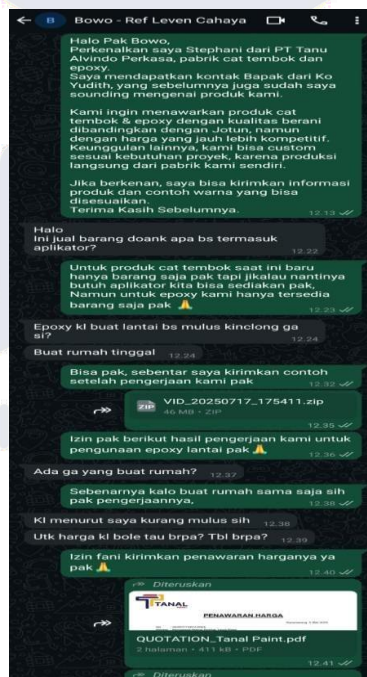
Menurut Firmansyah et al. (2018), *prospecting and qualifying* adalah tahapan awal dalam *personal selling* yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan menyeleksi calon pelanggan yang berpotensi menjadi target penjualan. Dalam konteks magang ini, penulis menerapkan tahapan awal tersebut dengan memahami preferensi dan pola pembelian toko bangunan maupun kontraktor yang menjadi mitra usaha. Identifikasi kebutuhan konsumen dilakukan dengan cara menganalisis data penjualan yang telah dikumpulkan oleh perusahaan. Kegiatan ini umumnya dilakukan setiap kali penulis menerima arahan dari supervisor untuk menindaklanjuti mitra tertentu yang sedang menjadi fokus promosi.

Seluruh proses dilakukan secara daring, menggunakan platform seperti *WhatsApp* media komunikasi. Penulis juga berkoordinasi langsung dengan supervisor untuk memahami profil toko yang ditargetkan, baik dari segi lokasi, potensi pembelian, maupun riwayat keterlibatan mereka dalam program promosi

sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memahami pola belanja toko atau kontraktor, mengevaluasi potensi pembelian ulang, serta mengenali kecenderungan mitra terhadap jenis produk tertentu, sehingga strategi penawaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran.

Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa dalam strategi Business to Business (B2B), pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan menjadi fondasi utama dalam membangun relasi jangka panjang. B2B tidak sekadar berorientasi pada transaksi, melainkan pada hubungan dan nilai bersama yang terjalin secara berkelanjutan.

Melalui aktivitas ini, penulis memperoleh pengalaman penting dalam mengenali kebutuhan pelanggan secara terstruktur. Tidak hanya melalui data, tetapi juga dengan memahami konteks dan komunikasi dua arah bersama mitra. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa penawaran yang nantinya disusun tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan kondisi dan ekspektasi mitra, serta meningkatkan peluang keberhasilan dalam proses penjualan.



Gambar 3.2 Cuplikasi Percakapan Identifikasi Kebutuhan Konsumen Sumber :
Dokumen Perusahaan (2025)

3.2.2.2 Penyusunan Surat Penawaran

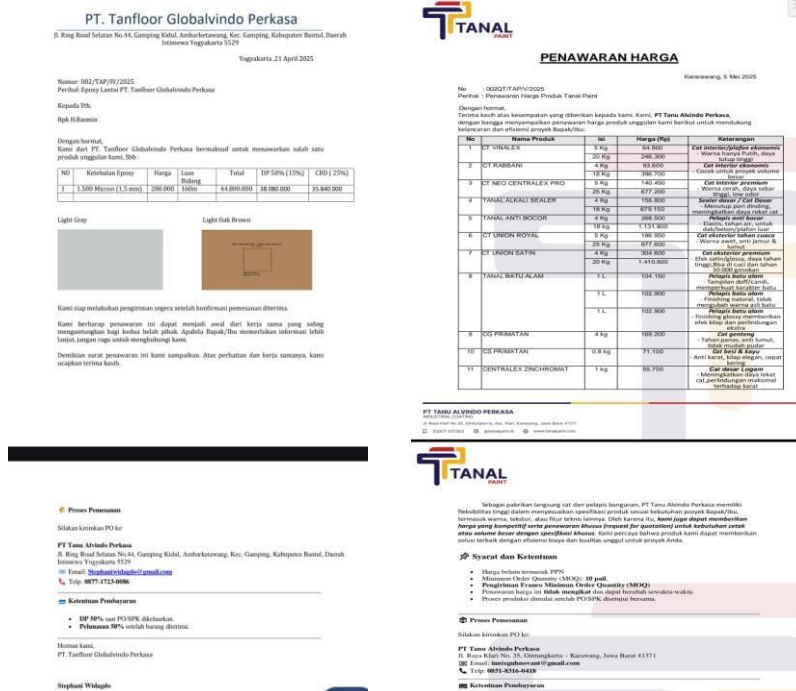
Setelah memahami karakteristik dan kebutuhan mitra, penulis

menyusun surat penawaran yang berfungsi sebagai media presentasi produk. Ini merupakan bagian dari tahapan pre-approach dan presentation dalam proses personal selling. Pre-approach merupakan tahap persiapan sebelum melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan. Menurut Firmansyah et al. (2018), pada tahap ini tenaga penjual mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan untuk memahami kebutuhan dan karakteristik. Surat penawaran disusun dengan mencantumkan informasi produk, program diskon atau cashback yang sedang berlaku, serta disesuaikan berdasarkan kategori mitra.

Proses ini dimulai dari penulis memperoleh data kontak calon mitra dari supervisor. Setelah itu, penulis menyusun pesan penawaran melalui WhatsApp menggunakan bahasa formal yang sopan namun tetap komunikatif. Pesan tersebut berisi perkenalan diri, penjelasan singkat mengenai perusahaan, serta penawaran produk cat tembok dan epoxy dari TANAL Paint. Salah satu contohnya adalah komunikasi dengan Pak Bowo dan Pak Haji Rahimin.

Penulis juga menyampaikan keunggulan produk dibandingkan merek kompetitor, seperti harga yang lebih kompetitif, kualitas bersaing dengan Jotun, dan kemampuan custom warna sesuai kebutuhan proyek. Dalam beberapa kasus, penulis menyisipkan katalog produk atau foto hasil aplikasi untuk memperkuat presentasi produk.

Setelah mendapat respons dari supervisor penulis menyusun surat penawaran resmi berdasarkan template perusahaan, menyesuaikan dengan kebutuhan mitra. Surat tersebut dikirim dalam format PDF melalui WhatsApp. Sebelum dikirim, seluruh isi penawaran ditinjau terlebih dahulu oleh supervisor untuk memastikan akurasi dan kesesuaian isi.



Gambar 3.3 Tampilan Surat Penawaran yang Dikirim Melalui WhatsApp Kepada Mitra
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3.2.2.3 Follow-Up Penawaran

Tahap *approach* adalah saat pertama kali penjual membangun kontak dengan calon mitra. Firmansyah et al. (2018) menyatakan bahwa tahapan ini krusial untuk menciptakan kesan awal dan membangun kenyamanan komunikasi. Dalam praktiknya, penulis menghubungi mitra melalui WhatsApp dengan memperkenalkan diri, menjelaskan nama perusahaan, dan memberikan informasi singkat tentang program promosi aktif. Penulis menyapa dengan bahasa sopan dan profesional, serta menyisipkan katalog digital jika dibutuhkan. Setelah penawaran dikirim, penulis juga berperan dalam melakukan follow-up untuk mengetahui keputusan mitra. Contohnya Follow Up kepada Bapak Herman dari PTSR yang awalnya ingin diberikan sample untuk melihat bagaimana hasil dari pengerjaan, lalu setelah sample di kirim saya melakukan follow up menanyakan hasilnya.

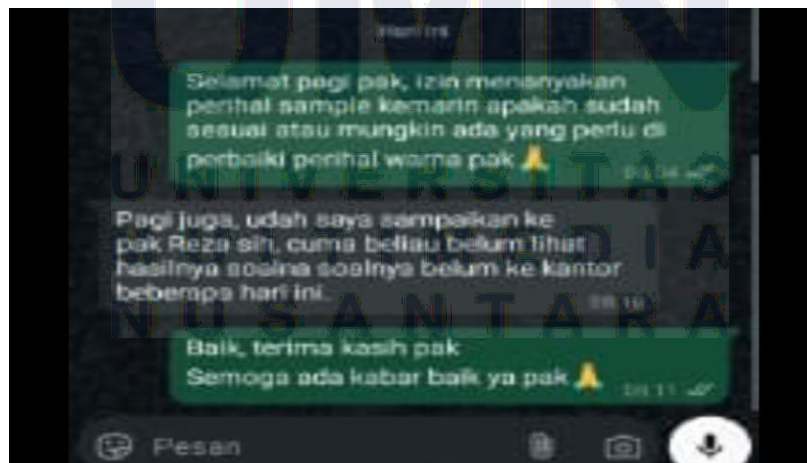
Menurut konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC), konsistensi pesan dalam setiap tahap komunikasi sangat penting. Oleh karena itu, penulis menjaga

agar gaya bahasa, informasi, dan respons yang diberikan kepada mitra tetap selaras dengan nilai dan positioning merek TANAL Paint. Dalam konteks komunikasi pemasaran B2B, proses follow-up dan negosiasi mencerminkan elemen personal selling yang membutuhkan empati, persuasi, dan respons cepat terhadap keraguan pelanggan (Belch & Belch, 2018). Menurut DeVito (2011), keberhasilan komunikasi dalam negosiasi bergantung pada kemampuan mendengar aktif dan memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan mitra.

Rekapitulasi Data Konsumen

Menurut Firmansyah et al. (2018), *presentation and demonstration* adalah tahapan di mana tenaga penjual menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk manfaat, fitur, dan keunggulannya. Setiap respons dari mitra direkap ke dalam file Excel sebagai bagian dari dokumentasi aktivitas penjualan. Data ini menjadi penting dalam tahap *follow-up* karena membantu perusahaan melihat efektivitas komunikasi dan promosi yang telah dilakukan. Penulis mengelompokkan toko berdasarkan ketertarikan mereka terhadap penawaran dan mencatat tanggapan mereka untuk dianalisis oleh tim sales secara berkala.

Rekap ini bermanfaat untuk evaluasi program *trade sales promotion*, dengan melihat jenis toko yang paling responsif terhadap jenis promosi tertentu.



Gambar 3.4 Cuplikan percakapan negosiasi via WhatsApp antara penulis dan toko bangunan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3.2.2.4 Evaluasi Program Promo

Tahapan terakhir adalah evaluasi efektivitas dari program promosi yang telah dijalankan. Penulis berpartisipasi dalam rapat evaluasi bersama supervisor dan tim sales, menyampaikan tanggapan mitra yang dikumpulkan selama proses follow-up, serta memberikan masukan untuk program promosi berikutnya. Tahap ini, menurut Firmansyah et al. (2018), terjadi ketika pelanggan menyampaikan keraguan atau keberatan terhadap produk atau penawaran yang diberikan, dan penjual harus menjawabnya secara profesional. Selama magang, penulis menerima respon dari toko yang menyampaikan keberatan, seperti harga yang dianggap tinggi, ketidaksesuaian kebutuhan produk berdasarkan kualitas, atau promo yang dianggap kurang menarik. Dalam situasi tersebut, penulis memberikan klarifikasi langsung atau berkonsultasi dengan supervisor. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dalam strategi B2B, keberatan pelanggan bukan penghalang, melainkan peluang untuk menjalin dialog yang lebih dalam dan memahami kebutuhan mitra secara lebih tepat. Ini menjadi bagian dari penguatan proses follow-up dalam personal selling, yang tidak hanya berfungsi untuk menjaga hubungan, tetapi juga sebagai refleksi terhadap strategi penjualan secara keseluruhan. Setelah satu program promo selesai berjalan.

Dalam proses evaluasi program promosi, penulis turut hadir dalam rapat mingguan yang dilakukan secara daring melalui platform Zoom bersama Supervisor dan tim Sales. Rapat ini menjadi wadah untuk membahas efektivitas promosi yang telah dijalankan serta respons dari mitra toko yang telah di-follow-up. Penulis diberi kesempatan untuk menyampaikan tanggapan mitra yang telah dihimpun dalam rekap data, serta memberikan saran untuk strategi promosi berikutnya. Situasi ini tergambar dalam Gambar 3.5 di mana penulis sedang mengikuti sesi evaluasi daring bersama tim. Kegiatan ini menunjukkan bagaimana koordinasi internal dalam tim berperan penting dalam menjaga keselarasan strategi pemasaran B2B. Menurut DeVito (2011), komunikasi organisasi yang efektif membutuhkan saluran informasi yang terbuka dan kesempatan bagi setiap individu untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan bersama.



Gambar 3.5 Dokumentasi Rapat Evaluasi Program Promosi via Zoom bersama Supervisor dan Tim Sales
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selama masa magang, penulis turut terlibat dalam pelaksanaan beberapa program promosi yang ditawarkan kepada mitra toko bangunan. Salah satu promo yang dijalankan adalah program “Cashback Pembelian Cat dengan skema akumulasi 60 hari atau *one shoot* dengan tatget pembelian sesuai jenjs cat” yang berlaku selama bulan Juni 2025. Penulis berperan dalam menyusun materi penawaran, menyampaikan informasi promosi ke mitra melalui WhatsApp, serta melakukan follow-up terhadap tanggapan yang masuk. Promo ini ditujukan untuk meningkatkan penjualan volume besar serta mendorong kerja sama jangka panjang melalui sistem akumulasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Promo Regular sampai dengan 30 Juni 2025

Product	Skema	Target	Hadiah
CT Neo Centralex	Akumulasi 60 Hari	8.000.000	500.000
	One Shoot	3.000.000	250.000
CT Rubbani	Akumulasi 60 Hari	7.500.000	500.000
	One Shoot	2.700.000	250.000
CT Primatan	One Shoot	4.500.000	400.000
	Akumulasi 30 Hari	5.000.000	400.000
CT Centralex PRO	One Shoot	3.000.000	250.000
	One Shoot	10.000.000	1.000.000
CT Rhema	One Shoot	5.000.000	450.000
	Akumulasi 30 Hari	8.000.000	600.000
CT Up Royal	One Shoot	5.000.000	500.000
	Akumulasi 30 Hari	7.500.000	600.000
CT Up Satin	One Shoot	4.700.000	500.000
	One Shoot	3.000.000	500.000
Supporting	One Shoot	3.000.000	500.000
TAB	Akumulasi 30 Hari	6.000.000	800.000
	One Shoot	3.500.000	400.000
Centralex Anti Bocor	One Shoot	2.500.000	250.000
Centralex Alkali & Emas	One Shoot	2.500.000	400.000
Centralex Zinchromate	One Shoot	1.800.000	100.000
CG Primatan	Akumulasi 30 Hari	6.500.000	700.000
CS Primatan	Akumulasi 30 Hari	6.000.000	550.000
Alli Produk Kec. Vinalex	One Shoot	2.000.000	100.000

Karawang, 30 Januari 2025
Hormat Kami,

Naufal Mulya Akbar
CEO

Gambar 3.6 Materi Promosi “Cashback Pembelian Cat dengan skema akumulasi 60 hari atau *one shot*”

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)en PT Tanu Alvindo Perkasa, (2025)

3.2.2.5 Evaluasi Program Promo

Koordinasi Internal dan Analisis Kompetitor Penulis juga terlibat dalam koordinasi internal tim sales, khususnya saat briefing mingguan yang dilakukan secara daring melalui Zoom. Dalam rapat ini, supervisor menyampaikan target mingguan, evaluasi kerja, dan strategi yang akan diterapkan. Penulis turut mencatat poin-poin penting dan memberikan update terkait mitra yang telah dihubungi. Pada beberapa kesempatan, penulis juga diminta untuk mempresentasikan progres komunikasi dengan mitra tertentu dan menyampaikan hasil follow-up yang telah dilakukan. Hal ini menjadi sarana untuk menyampaikan insight dari lapangan sekaligus memperkuat sinergi tim sales dalam merumuskan strategi selanjutnya.

Selain itu, penulis juga diberi tugas menyusun tabel perbandingan antara produk TANAL Paint dengan produk kompetitor. Data ini dikumpulkan dari katalog, brosur toko, dan informasi yang didapat dari hasil kunjungan lapangan. Penulis membandingkan beberapa aspek seperti jenis produk, keunggulan teknis, dan positioning harga. Informasi ini menjadi referensi penting bagi tim sales untuk menyusun strategi penawaran dan memperkuat posisi kompetitif produk.

supervisor. Hal ini memudahkan penulis saat menyusun surat penawaran, tanpa harus menunggu konfirmasi berulang, sehingga proses kerja menjadi lebih cepat dan efisien,

Sementara itu, untuk mengurangi kesalahpahaman terhadap istilah teknis atau kebijakan promosi, penulis secara aktif mencatat arahan dari supervisor serta tidak ragu untuk bertanya saat menerima tugas baru. Pendekatan ini terbukti membantu penulis memahami sistem kerja dengan lebih baik, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri dalam menyusun komunikasi penawaran kepada mitra toko secara tepat dan sesuai konteks.

