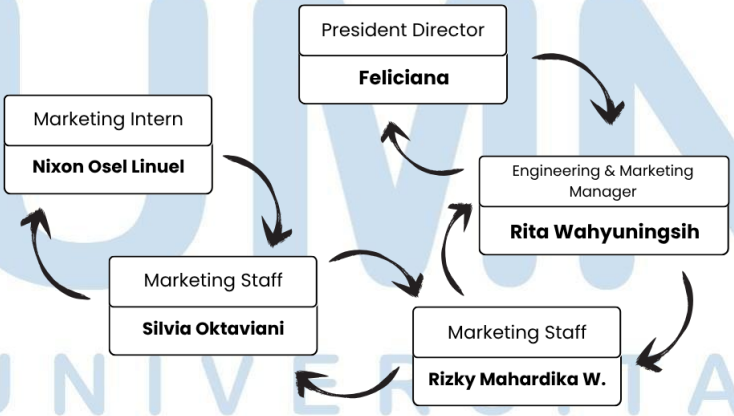
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang dimulai dari periode Februari sampai Juli 2025. Penulis berperan sebagai *Digital Marketing Intern* dan ditempatkan pada divisi *Marketing*. Penulis bertugas dalam membantu segala kegiatan yang berkaitan dengan *Digital Marketing* oleh Departemen *Marketing* di PT Graha Sumber Prima Elektronik. Beberapa aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan meliputi *Social Media Marketing*, *Website*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *Content Marketing*.

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Graha Sumber Prima Elektronik, penulis berada di bawah supervisi Rita Wahyuningsih selaku Manager divisi *Engineering* dan *Marketing*. Setiap penugasan dan hasil kerja yang telah dilakukan dengan arah bimbingan Silvi dan Rizky, akan diputuskan dan disetujui oleh *supervisor*. Penulis memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan dan membantu setiap tugas yang diberikan agar mempermudah kinerja departemen *Marketing*. Berikut adalah bagan alur koordinasi magang.



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi Magang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 6 bulan terhitung dari periode Februari hingga Juli, penulis turut berkontribusi dalam membantu setiap rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh departemen *Marketing*. Salah satu tugas penulis adalah melakukan *Social Media Marketing*. *Social media Marketing* yang biasa dilakukan antara lain perencanaan dan pembuatan konten, meriset perilaku konsumen dan pasar, pengelolaan akun media sosial, dan pembuatan laporan harian. Tidak hanya itu, penulis juga membantu dalam kegiatan *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Content Marketing*. Kegiatan ini meliputi mencari dan menganalisis *keyword* yang sesuai dalam mesin pencarian, membuat *Content Plan*, menganalisis situasi pasar dan perilaku konsumen.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan pada kanal media digital oleh sebuah perusahaaan. Menurut Sandjaya dan Tarigan (2019), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi suatu perusahaan. Hal ini meliputi media seperti *website*, blog, *e-mail*, dan berbagai jaringan media sosial lainnya. *Digital Marketing* adalah suatu proses pelaksanaan dan perencanaan dari konsep yang terhubung dengan harga, ide, promosi, dan distribusi produk perusahaan. Penjelasan ini menjelaskan bahwa *Digital Marketing* dianggap sebagai upaya mengembangkan dan membangun hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow, 2014).

Digital Marketing sangat krusial untuk diimplementasikan dalam usaha menjual dan memasarkan produk. Hal ini disebabkan oleh kemajuan perkembangan teknologi yang cenderung menghasilkan tren bisnis yang bervariasi (Diwyarthi, 2022). Di sisi lain, perkembangan dunia digital yang berlangsung cepat menuntut aktivitas periklanan yang terjadi secara tidak langsung, namun memiliki dampak besar terhadap masyarakat dari segi penjualan maupun pemasaran.

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dicapai dengan *Digital Marketing*. Adapun tujuan dari perusahaan melakukan *Digital Marketing* adalah untuk menarik

calon konsumen dan konsumen dengan cepat dan tepat. Dalam era revolusi industri 4.0 menuju *society* 5.0, kemampuan masyarakat dalam penerimaan teknologi digital sudah semakin berkembang. Hal ini yang membuat berbagai perusahaan saling berkompetisi dalam membuat konten yang dapat menarik khalayak secara luas. *Digital Marketing* yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dengan hadirnya produk atau brand perusahaan dan mengembangkan usaha penjualan produk perusahaan.

Dalam aktivitas *Digital Marketing* terdapat berbagai bentuk kegiatan di dalamnya antara lain *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization*, *Social Media Marketing*, *Website*, *Email Marketing*, *Video Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Advertising*. Namun dalam hal ini, penulis hanya melakukan beberapa bentuk diantaranya *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Online Advertising* yang dipaparkan pada tabel berikut.

NO	JENIS KEGIATAN	FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Search Engine Marketing																								
2	Seach Engine Optimization																								
3	Social Media Marketing																								
4	Content Marketing																								
5	Website																								

Tabel 3.2 Lini Masa Praktik Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan beberapa aktivitas yang telah dijelaskan di atas, penulis hanya melakukan beberapa bentuk aktivitas diantaranya *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Website*. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Marketing Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3. 3 Digital Marketing

Sumber: (Andy & Martha, 2020)

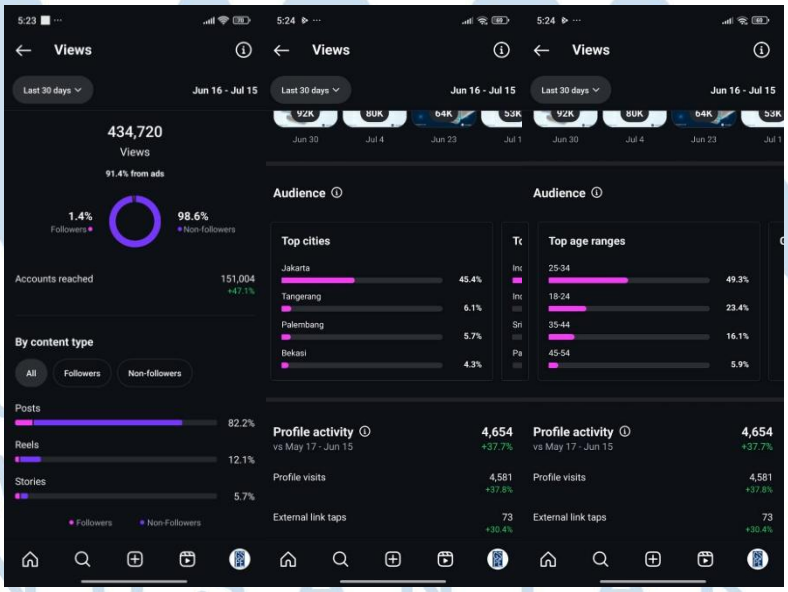
1. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sebuah sistem pencari. Hal ini dilakukan dengan melakukan kolaborasi pihak lain secara berbayar namun lebih cepat dan efisien. Morant dan Hunt (2019) menyatakan bahwa *Search Engine Marketing* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs bisnis pada halaman mesin pencari. *Search Engine Marketing* meliputi beberapa hal seperti *Pay-Per-Click (PPC)*, kampanye pemasaran berbayar yang ditujukan untuk menarik traffic yang relevan ke situs web. Selain itu, SEM juga berkaitan erat dengan *Search Engine Optimization (SEO)* yang akan menentukan posisi sebuah perusahaan dalam mesin pencarian dengan hasil yang terstruktur.

SEM bukan hanya tentang pembelian iklan. Namun merupakan pendekatan pemasaran terintegrasi yang bertujuan untuk mengukur hasil dengan menargetkan pengguna yang memiliki niat melalui pencarian berbayar, memastikan jangkauan bisnis dapat mencapai audiens yang tepat pada waktu yang tepat (Moran dan Hunt, 2019). Penulis mempelajari dasar-dasar konsep SEM yang didapatkan dari perusahaan seperti penentuan kata kunci (*keywords*), pemilihan lokasi geografis, segmentasi target, dan penentuan *Cost per Click (CPC)*.

Dalam hal ini, penulis membantu departemen *Marketing* dalam memonitor dan memantau data analitik dalam sebuah mesin pencari. Selain itu, penulis juga turut membantu dalam mengelola kampanye iklan berbayar seperti *Google Ads* dan *Instagram Ads* (Meta). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan membantu *website* atau konten posting perusahaan menjadi laman terdepan dalam mesin pencarian. Berikut merupakan proses kegiatan *Search Engine Marketing* yang dilakukan:

1) Penentuan kata kunci (*keyword*) pada mesin pencarian. Tahapan ini melibatkan proses pemilihan kata kunci yang relevan untuk bisnis serupa dengan perusahaan PT Graha Sumber Prima Elektronik. PT Graha Sumber Prima Elektronik menggunakan kata kunci seperti "*data center*", "*data center* di Indonesia", dan "infrastruktur *data center*". Pemilihan kata kunci tersebut diambil mengingat perusahaan berfokus pada sektor *data center*, produksi manufaktur, dan pembangunan panel listrik.
2) Penentuan segmentasi target dan pemilihan lokasi geografis. PT Graha Sumber Prima Elektronik menargetkan iklan berbayar berdasarkan lokasi tertentu. Umumnya, mencakup daerah Jabodetabek dan sekitarnya. Lokasi geografis dipilih karena jika dilihat pada *insight* akun Instagram, audiens yang paling banyak berasal dari kota Jakarta (45,4%).



Gambar 3. 4 Data Insight pada akun Instagram @gspe.official

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

3) Pembuatan iklan dan penentuan *Cost per Click* (CPC). Dalam proses penentuan harga per klik (CPC), perusahaan menentukan biaya yang bersedia untuk dibayar dalam setiap khalayak melakukan klik pada iklan tersebut. Besarnya anggaran dapat disesuaikan dengan tingkat persaingan kata kunci (*keyword*) dan dengan *budget* yang ada. Proses ini dilakukan sepenuhnya pada *Google Ads* yang dikelola oleh Rizky dan *Meta Ads* oleh Silvi selaku rekan kerja departemen Marketing.
4) Pembuatan laporan evaluasi setiap bulan. Tahapan ini menilai sejauh mana iklan berbayar telah dipasang sesuai dengan standar *search marketing* dalam sebuah laman mesin pencarian. Dalam hal ini, penulis bersama tim departemen *Marketing* melakukan audit secara berkala untuk memastikan bahwa seluruh iklan telah relevan dan sesuai harapan yang diinginkan.

2. *Search Engine Optimization*

Search Engine Optimization merupakan salah satu bagian dari *Search Engine Marketing (SEM)* yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini, *Search Engine Optimization* berkaitan dengan proses mengembangkan *traffic* berkualitas dan berkuantitas secara organik (Fishkin, 2013). Sebuah situs perusahaan harus menerapkan SEO dengan tujuan untuk menarik banyak pengunjung. Hal ini bisa dilakukan dengan menentukan kata kunci (*keyword*) yang relevan dalam sebuah pencarian. Perusahaan yang menggunakan SEO dengan tepat akan berada di peringkat teratas dalam halaman sebuah mesin pencari.

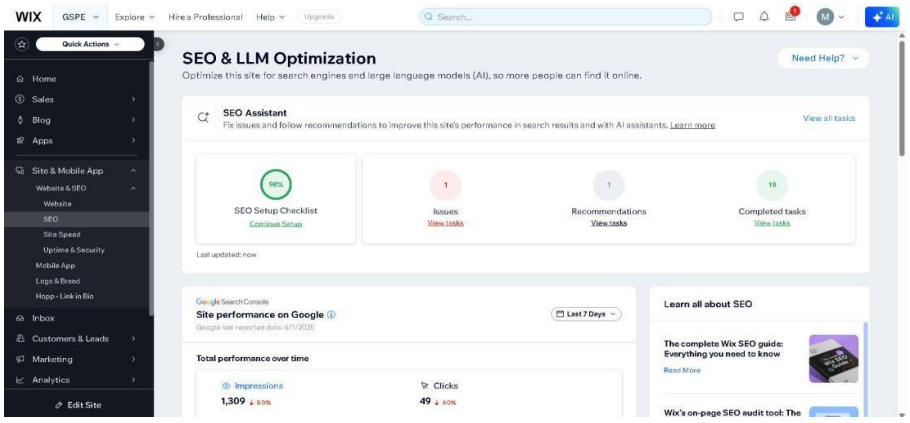
Selama proses kegiatan magang, penulis membantu dalam menentukan kata kunci (*keyword*) relevan yang nantinya akan ada dalam sebuah mesin pencarian. Dalam hal ini, penulis menentukan kata kunci SEO di situs WIX yang merupakan akses langsung ke *website* resmi PT Graha Sumber Prima Elektronik. Berikut merupakan proses kegiatan *Search Engine Optimization* yang dilakukan:

1) Mengidentifikasi dan menentukan pemilihan kata kunci (*keyword*) yang relevan. Pada tahap ini, penulis bekerja sama dengan rekan departemen *Marketing* untuk menemukan kata kunci yang dianggap paling relevan dengan topik *website* dan sesuai untuk target audiens. Pemilihan kata kunci dibuat lebih spesifik guna menghasilkan konversi yang lebih tinggi

dan meminimalisir persaingan.

2) Pembuatan konten dengan optimasi *on-page* pada website perusahaan. Penulis membuat konten yang berkualitas, informatif, dan edukatif serta relevan dengan kata kunci (*keyword*) yang sebelumnya telah ditentukan. Dimulai dari pembuatan judul halaman, menggunakan *heading* secara terstruktur dan mengoptimasi gambar sesuai dengan kata kunci. Pemilihan kata kunci disebarkan secara alami pada seluruh konten. Penulis juga menghindari adanya kata kunci yang berlebihan agar dapat menunjukkan hasil pencarian yang lebih spesifik.

3) Melakukan evaluasi dan perbaikan. Penulis membantu rekan sesama departemen *Marketing* dalam hal melakukan analisis dan monitoring kinerja website pada hasil mesin pencarian sesuai dengan kata kunci yang ditentukan. Analisis data yang diperoleh dapat menjadi bahan evaluasi dan menjadi langkah perbaikan strategi dari SEO yang telah dioptimasi.



Gambar 3. 5 Laporan SEO & LLM Situs Perusahaan
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Berdasarkan Gambar 3.5, penulis menentukan kategori kata kunci yang relevan sesuai dengan produk perusahaan yang ditampilkan. Penulis menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* melalui penulisan blog artikel mengenai produk perusahaan. Contoh dari pengunaaan SEO oleh penulis dapat dilihat dalam blog artikel pada Gambar 3.6 di bawah. Penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* diharapkan dapat membantu posisi perusahaan berada di urutan teratas dalam hasil mesin pencarian. Selain melakukan riset kata kunci, penulis juga berperan dalam mengoptimalkan *website* perusahaan dan membuat laporan evaluasi.

Gambar 3. 6 Pengaturan SEO pada Blog Artikel Produk Perusahaan

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

3. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan salah satu teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan *engagement* dan meningkatkan *brand* perusahaan. Kegiatan ini melibatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan berbagai aplikasi media sosial lain. *Social Media Marketing* bertujuan menyebarkan informasi mengenai berbagai hal mengenai perusahaan dengan biaya yang minim. *Social Media Marketing* adalah penggunaan berbagai platform media dan *website* dalam mempromosikan produk atau jasa. Hal ini menjadi sangat populer untuk praktisi dan peneliti (Tuten & Solomon, 2017).

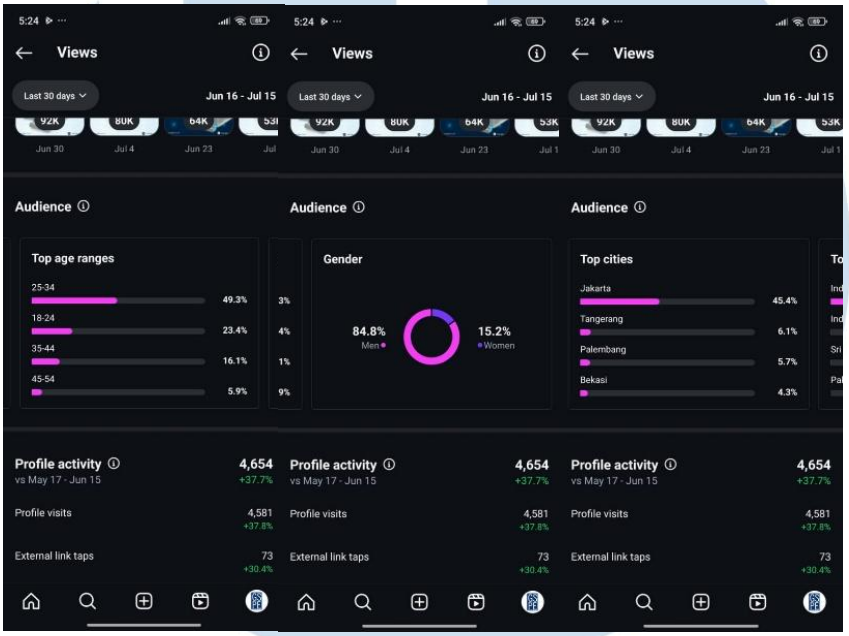
Perusahaan menggunakan *Social Media Marketing* sebagai alat promosi seperti pemasangan iklan di Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya. *Social Media Marketing* termasuk dalam media yang penting karena meningkatkan partisipasi komunikasi antar pelanggan pada situs resmi perusahaan atau kehadiran sosial seperti Instagram, situs penerbit, blog atau forum (Chaffey, 2015).

Penulis menerapkan kegiatan *Social Media Marketing* di perusahaan PT Graha Sumber Prima Elektronik dengan beberapa tahapan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap perusahaan. Tahapan dan strategi yang digunakan oleh penulis dalam menerapkan *Social Media Marketing* terdiri dari sebagai berikut:

1. Melakukan riset tentang tren pasar dan target audiens yang dituju. Sebelum membuat suatu konten promosi yang akan diunggah pada platform media sosial, penulis melakukan riset terhadap tren pasar terkini dan memahami terlebih dahulu target khalayak yang ingin dituju. Meskipun belum bisa memberikan nilai tambah pada produk, hal tersebut tidak menjadi masalah besar selama dapat menggali segmentasi pasar yang tepat (Susanto, 2017). Dalam hal ini, penulis menentukan seberapa luas informasi dari perusahaan akan menjangkau target pelanggan. Riset mengenai target audiens ditentukan melalui 3 tahap yakni *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (Kotler, et al., 2022).
    1. *Segmentation*

       Segmentasi merupakan sebuah proses membagi pelanggan atau pasar mnejadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan beberapa karakteristik yang relevan seperti lokasi, usia, perilaku, dan lainnya. Penentuan target audiens berfokus pada karakteristrik demografis dan geografis dilihat dari data *insight* akun Instagram @gspe.official. Dari data yang didapatkan, mayoritas audiens berada dalam rentang usia 25 hingga 34 tahun (49.3%). Data tersebut diikuti oleh audiens berusia 18 hingga 24 tahun (23.4%), 35 hingga 44 tahun (16.1%), dan 45 hingga 54 tahun (5.9%). Mayoritas audiens juga didominasi oleh laki-laki sebanyak 84.8%, sementara perempuan hanya 15.2%. Audiens pada umumnya tinggal di daerah Jabodetabek, mengingat beberapa daerah khususnya

Jakarta mengutamakan fokus dalam pembangunan infrastruktur. Beberapa data ini digunakan sebagai dasar dalam memberikan gambaran untuk merancang strategi komunikasi yang lebih spesifik.



Gambar 3. 7 Data Insight pada akun Instagram @gspe.official

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

2. *Targeting*

Tahapan targeting melibatkan proses pemilihan beberapa segmen pasar yang kemudian dikerucutkan menjadi fokus utama perusahaan. Dalam hal ini, tim *Marketing* lebih menyasar pada laki-laki yang tinggal di daerah kota besar seperti Jakarta. Target yang lebih spesifik disasar oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau layanan adalah laki-laki yang bekerja pada sektor industri elektrikal, pembangunan panel listrik, dan juga infrastruktur *data center*. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih banyak bekerja pada tempat-tempat tersebut sebagai *Mechanical Engineering*.

3. *Positioning*

   Positioning merupakan sebuah proses membentuk citra dan penawaran perusahaan dengan tujuan untuk menempati posisi yang diinginkan dan menjadi *top of mind* pada benak target audiens. PT Graha Sumber Prima Elektronik memposisikan diri sebagai perusahaan teknologi yang menjunjung tinggi inovasi, ketepatan waktu, dan solusi terintegrasi di industri manufaktur. Perusahaan PT Graha Sumber Prima Elektronik memilih pendekatan visual konsisten yang menunjukkan citra efisien, andal, dan siap untuk diskalakan sesuai kebutuhan industri manufaktur modern.

Dengan mengetahui hal ini, penulis akan mudah menentukan pilihan kata dan jenis informasi seperti apa yang akan disampaikan pada pelanggan maupun calon pelanggan. Dari beberapa proses tersebut, PT Graha Sumber Prima Elektronik dapat merumuskan strategi sesuai dengan konsep *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* dan pengambilan strategi yang tepat. Salah satu bukti yakni konten video *reels* media sosial yang telah penulis unggah pada akun Instagram perusahaan @gspe.official dengan judul "*Smart Container* Solusi Revolusioner untuk *Data Center*" menjadi contoh nyata keberhasilan implementasi *Social Media Marketing* dengan *views* mencapai 39.9K penonton.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3. 8 Screenshot Konten Reels Smart Container

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

2. *Brainstorming* ide dan konsep konten. Sebelum membuat suatu konten media sosial, penulis merancang ide dan konsep dengan cara *brainstorming* bersama Silvi selaku rekan Departemen *Marketing*. Rawlinson (2017) mengungkapkan bahwa *brainstorming* mungkin merupakan teknik terpopuler yang pernah ada untuk untuk memecahkan masalah kreatif. Dengan melakukan *brainstorming*, penulis dapat bertukar pikiran, ide, dan gagasan berkaitan dengan arah dan visual konten yang nantinya akan dibuat.
3. Mengeksekusi ide dan konsep setiap konten hasil *brainstorming*. Setelah mendapat ide dan konsep yang diinginkan, penulis mulai membuat *draft* atau rancangan terlebih dahulu. Kemudian, penulis melakukan proses *editing* dan *finishing* secara detail sehingga tidak ada hal yang *miss*. Pembuatan konten oleh perusahaan umumnya menggunakan pendekatan edukatif dan bahasa yang simpel sehingga mudah dipahami oleh khalayak awam. Penulis melakukan finalisasi dan meminta *approval* (penyetujuan) dari Hendi selaku *Mechanical Engineer* dan Rita Wahyuningsih selaku Manager Departemen *Marketing & Engineering*.

4. Menentukan platform media sosial sebagai media pemasaran. Penulis bersama dengan Departemen *Marketing* memilih LinkedIn dan Instagram sebagai platform pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. Kedua media tersebut dipilih karena perusahaan PT Graha Sumber Prima Elektronik mengedepankan profesionalitas dan menekankan konten edukatif juga informatif.
5. Mempertimbangkan waktu dan tanggal unggah konten. Salah satu aspek penting dalam mengelola media sosial adalah tanggal dan waktu diunggah nya konten. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan agar setiap konten dapat berjalan dengan terstruktur dan terorganisir sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Penulis dalam Departemen *Marketing* juga turut berkontribusi dalam pembuatan konten dalam hari-hari besar seperti Hari Pancasila, Hari Kebangkitan Nasional, dan Hari Buruh Nasional.

Gambar 3. 9 Konten Feed Instagram PT Graha Sumber Prima Elektronik

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

6. Membuat rencana konten mingguan (*Weekly Content Plan*). Penulis juga turut berkontribusi dalam pembuatan *Content Plan* mingguan dibimbing oleh Silvi selaku rekan sesama divisi *Marketing*. Kegiatan tersebut dilakukan agar jadwal *posting*, *editing*, dan upload konten tetap tercatat dengan terstruktur. Selain itu, *Weekly Content Plan* juga berguna sebagai laporan data untuk memberikan penjelasan secara singkat kepada Feliciana pada saat *Meeting* mengenai konten apa saja yang

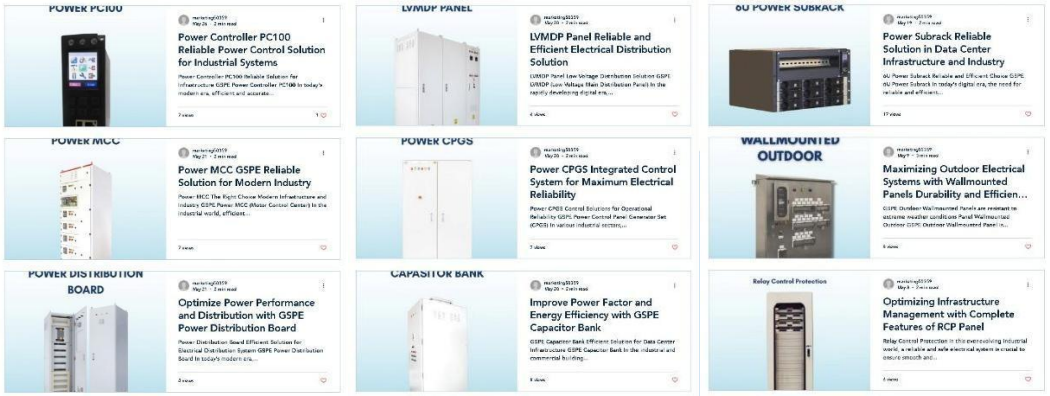
telah diunggah pada akun media sosial Instagram perusahaan PT Graha Sumber Prima Elektronik.

4. *Content Marketing*

Content Marketing merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh penulis pada perusahaan PT Graha Sumber Prima Elektronik. Kegiatan *Content Marketing* merupakan proses pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten kepada target audiens yang dituju. *Content Marketing* juga berperan dalam menghasilkan keuntungan dan menciptakan loyalitas dan keterikatan antara pelanggan dan merek (Lou, C., & Xie, 2021). Dalam hal ini, seperti pengunjung *website* dalam bentuk *E-book*, video, *podcast*, atau postingan blog. Penulis melakukan kegiatan *Content Marketing* yang berfokus pada penggunaan blog *website* perusahaan.

Penulis menulis artikel blog mengenai produk-produk perusahaan yang diunggah pada situs resmi perusahaan melalui situs WIX. Penulis menulis artikel blog dengan 2 versi, yakni dengan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Pendekatan Bahasa Inggris dianggap lebih universal sehingga masyarakat dari mancanegara dapat membaca dan memahami isi dari artikel blog yang telah dibuat. Artikel blog berisikan sejumlah informasi edukatif yang menerangkan pengertian, fitur-fitur, dan pengaplikasian produk PT Graha Sumber Prima Elektronik. Sebelum membuat artikel blog, penulis melakukan *brainstorming* untuk penulisan judul, sub-judul, isi, dan kalimat penutup (*Call to Action*). Penggunaan artikel blog pada *website* perusahaan dinilai efektif untuk memperkenalkan, mengumpulkan, dan meningkatkan visibilitas produk dan fiturnya kepada khalayak tertuju.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

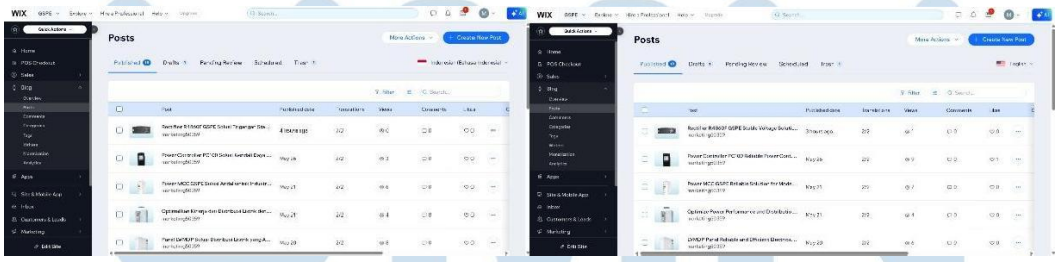


Gambar 3. 10 Artikel Blog Produk pada Tampilan Website Perusahaan

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

5. *Website*

Website merupakan suatu kumpulan halaman web yang saling terkait, termasuk konten multimedia, biasanya diidentifikasi dengan nama domain umum dan diterbitkan pada setidaknya satu server web (Rosenfeld & Arago, 2015). *Website* sering kali dianggap sebagai profesionalisme manajemen perusahaan, karena membantu masyarakat dan konsumen memahami bisnis perusahaan. Hal ini membuat *website* menjadi media promosi yang efektif dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

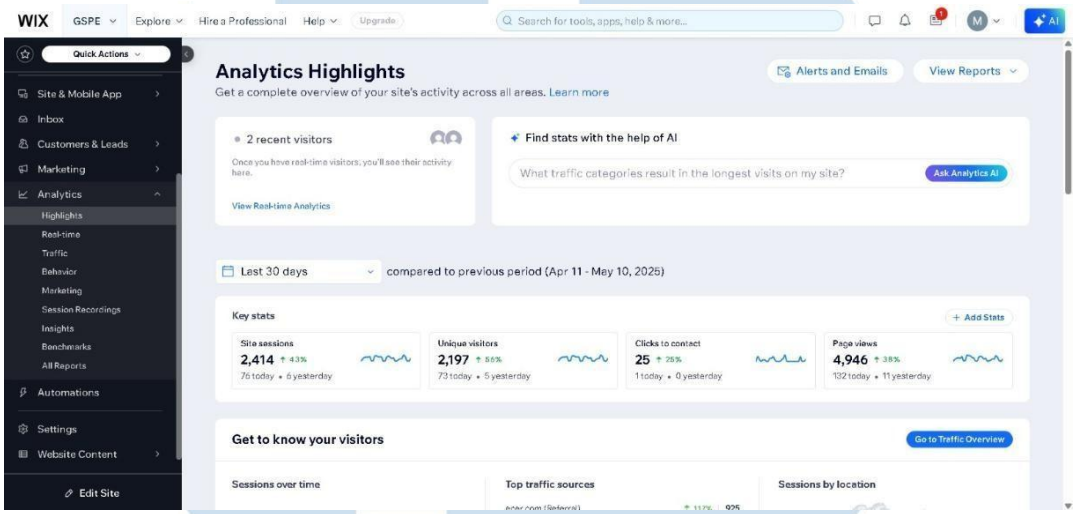


Gambar 3. 11 Artikel Blog Produk Perusahaan pada Situs WIX

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Penulis mendapatkan akses untuk menggunakan dan memonitor *website* perusahaan melalui situs WIX. Dalam hal ini, penulis berfokus dalam memaksimalkan *website* perusahaan untuk menulis artikel blog mengenai produk-produk PT Graha Sumber Prima Elektronik. Kehadiran artikel blog mengenai

produk perusahaan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk pengunjung *website*. Selain artikel blog, penulis juga dapat memantau perkembangan analitik *website* perusahaan melalui situs WIX.



Gambar 3. 12 Data Analitik Perusahaan pada Situs WIX

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama melakukan proses kerja magang selama kurang lebih 6 bulan, penulis tidak merasa kesulitan karena dibimbing dan mendapatkan arahan yang jelas di lingkungan perusahaan PT Graha Sumber Prima Elektronik. Keseluruhan aktivitas berjalan dengan baik dari awal hingga proses terakhir magang. Namun, terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh penulis yakni:

1. Kurangnya koordinasi dan komunikasi kerja dengan rekan sesama departemen *Marketing* terkait *approval* dan finalisasi konten foto atau video yang akan diunggah pada platform Instagram. Kendala ini dialami oleh penulis karena penulis merasa terkadang rekan kerja sedang sibuk dengan kegiatan masing-masing, sehingga komunikasi dan diskusi yang terjadi tidak efektif.

2. Kurangnya *briefing* materi konten maupun desain yang diinginkan oleh

supervisor sehingga penulis beberapa kali sulit memahami konsep terkait tugas yang diberikan. Kendala ini dirasakan karena penulis sering kali tidak mendapatkan instruksi maupun perintah yang jelas mengenai konsep tugas yang akan dikerjakan.

3. Kurang memadainya alat dan *tools* yang digunakan dalam pencarian kata kunci (*keyword*) dalam pengaturan mesin pencarian saat melakukan kegiatan SEO. Penulis sering kali menggunakan platform ChatGPT untuk membantu pencarian kata kunci yang terkadang tidak relevan dan tidak bersifat *real-time*.

3.2.4 Solusi

Selama melakukan proses aktivitas kerja magang, penulis mengalami beberapa kendala. Terdapat solusi yang dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan kendala tersebut antara lain:

1. Penulis berusaha mengambil inisiatif dan meminta arahan lebih kepada rekan sesama departemen *Marketing* untuk dapat finalisasi dan mendapatkan *approval* dari *supervisor* pasca proses pembuatan konten.
2. Penulis berusaha untuk mencari beberapa referensi terkait desain maupun materi konten melalui internet kemudian melakukan diskusi bersama rekan departemen *Marketing* terkait dengan konsep tugas yang akan dieksekusi.
3. Penulis berusaha untuk mencari tahu beberapa alat dan *tools* yang lebih memadai, umumnya digunakan dalam pencarian kata kunci (*keyword*) seperti Google Trends. Pemilihan *tools* harus lebih relevan agar menghasilkan hasil yang lebih relevan dan *real-time*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA