

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis ditempatkan di Divisi Marketing & Digitalization di Astra UD Trucks. Divisi ini berada di bawah kepemimpinan Ibu Theresia Joyce Utami sebagai Head of Marketing, yang bertanggung jawab dalam perencanaan strategi pemasaran serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dalam divisi ini, penulis langsung berada di bawah supervisi Ibu Resti Handayani, yang membimbing serta mengawasi pekerjaan yang dilakukan selama periode magang.

Sebagai Customer Relationship Management (CRM) *intern*, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung strategi pengelolaan hubungan pelanggan. Meskipun fokus utama berada pada CRM, divisi ini juga memiliki keterkaitan erat dengan strategi pemasaran yang lebih luas di Astra UD Trucks, termasuk komunikasi pemasaran serta inisiatif peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam menjalankan tugasnya, penulis tidak hanya berkoordinasi dengan supervisor langsung, tetapi juga dengan berbagai tim lain dalam divisi Marketing & Digitalization guna memastikan efektivitas program yang dijalankan.

Selama masa magang, penulis menerima arahan dari Ibu Resti Handayani terkait tugas-tugas yang harus dikerjakan. Proses koordinasi dilakukan melalui *briefing* rutin, diskusi langsung, serta pelaporan progres terhadap tugas yang telah diselesaikan. Setelah menerima instruksi, penulis mempelajari dan mendalami tugas yang diberikan sebelum mulai mengerjakan sesuai dengan arahan yang diterima. Dalam pelaksanaannya, terdapat sesi diskusi dan *brainstorming* untuk memastikan hasil yang optimal. Setelah tugas selesai, hasilnya dikonsultasikan kembali dengan supervisor untuk mendapatkan masukan dan persetujuan sebelum diteruskan ke tim yang bersangkutan.

Selain dengan supervisor langsung, penulis juga berkoordinasi dengan tim lainnya dalam divisi Marketing & CRM, terutama dalam aspek komunikasi pelanggan dan evaluasi data pelanggan. Interaksi dengan berbagai tim ini diperlukan untuk memastikan bahwa strategi CRM yang diterapkan dapat selaras dengan kebutuhan pelanggan serta mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

Dengan adanya sistem koordinasi yang jelas, seluruh tugas yang dilakukan selama magang dapat berjalan secara efektif, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Astra UD Trucks mengelola hubungan pelanggan dan strategi pemasarannya secara terintegrasi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai intern di departemen Marketing & Digitalization di PT Astra International – UD Trucks, penulis memiliki tanggung jawab dalam mendukung pengelolaan komunikasi pemasaran dan aktivitas digital berbasis data. Lingkup pekerjaan yang dijalankan mencakup strategi komunikasi *brand*, pengelolaan kampanye digital, *monitoring* performa komunikasi, serta pengelolaan *leads* melalui aplikasi internal perusahaan. Seluruh aktivitas ini memerlukan penerapan keterampilan strategis, analitis, serta pemahaman komunikasi terpadu yang diperoleh melalui berbagai mata kuliah seperti Corporate Branding & Reputation Management dan Marketing Public Relations Berikut merupakan tabel penjabaran beberapa tugas utama yang dilakukan oleh pemagang selama praktik kerja magang di Astra UD Trucks:

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

No	Tugas	Deskripsi
1	Leads Management (Digital Marketing, CRM, Sales Funnel Strategy)	Penulis bertanggung jawab dalam mengelola <i>database leads</i> yang masuk melalui formulir digital maupun kampanye media sosial. Setiap hari, penulis melakukan pengambilan data <i>leads</i> baru, memverifikasi informasi, serta melakukan tindak lanjut (<i>follow up</i>) awal kepada calon pelanggan. <i>Leads</i> yang menunjukkan minat tinggi atau memiliki potensi besar untuk dikonversi (<i>hot leads</i>) kemudian diteruskan kepada tim Sales Consultant untuk

		ditindaklanjuti lebih lanjut. Aktivitas ini membutuhkan pemahaman mengenai tahapan <i>funnel</i> penjualan, serta keterampilan komunikasi dalam membangun <i>engagement</i> awal dengan calon pelanggan.
2	Campaign Execution (Digital Campaign Strategy, A/B Testing, Marketing Analytics)	Penulis terlibat dalam perancangan, eksekusi, hingga evaluasi kampanye digital yang ditujukan untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan konversi dari <i>leads</i> . Kampanye dilakukan melalui media sosial dan email <i>marketing</i> , dengan konten yang disesuaikan berdasarkan segmentasi <i>audience</i> . Penulis juga mengukur efektivitas berbagai elemen kampanye, seperti subjek email, CTA, atau format visual. Selain itu, penulis menyusun laporan performa kampanye secara berkala menggunakan data dari Meta Ads Manager dan lalu mendiskusikan hasilnya bersama tim untuk perbaikan strategi ke depannya.
3	Monitoring dan Evaluasi Komunikasi Pemasaran melalui AMeC	Penulis terlibat dalam perancangan, eksekusi, hingga evaluasi kampanye digital untuk mendorong <i>engagement</i> dan konversi <i>leads</i> . Evaluasi kampanye dilakukan menggunakan pendekatan AMEC Integrated Evaluation Framework (AMEC 7) yang menggantikan PR Value. Kerangka ini digunakan karena mampu mengukur efektivitas kampanye dari <i>input</i> , <i>output</i> , hingga <i>impact</i> berdasarkan data yang terukur.

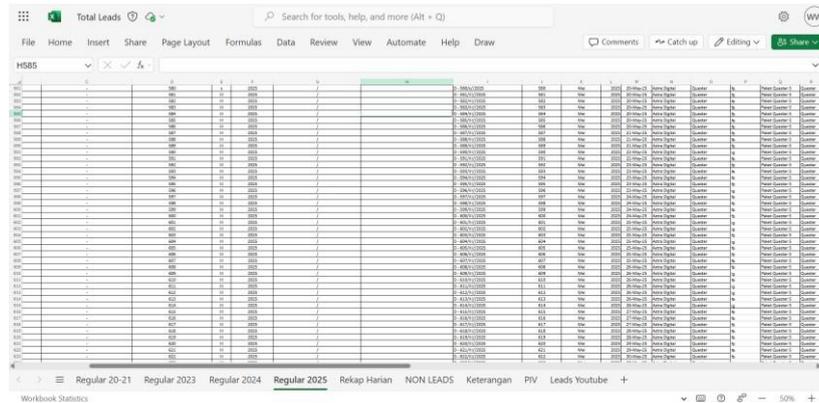
3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. Pengelolaan Leads

Manajemen *leads* merupakan aspek sentral dalam strategi pemasaran berbasis data. Menurut Buttle dan Maklan (2019), Customer Relationship Management (CRM) bukan sekadar sistem, tetapi pendekatan strategis yang menyinergikan orang, proses, dan teknologi untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memelihara hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, pengelolaan *leads* menjadi tahap awal dari CRM, yaitu bagaimana perusahaan memperoleh, menyaring, dan menindaklanjuti prospek yang memiliki potensi konversi tinggi.

Selama program magang selama empat bulan, penulis berperan aktif dalam pengelolaan *leads* yang masuk melalui formulir digital yang terhubung dengan kampanye media sosial resmi Astra UD Trucks. Data *leads* tersebut otomatis tersimpan dan diperbarui dalam *spreadsheet* Microsoft Excel yang telah diprogram

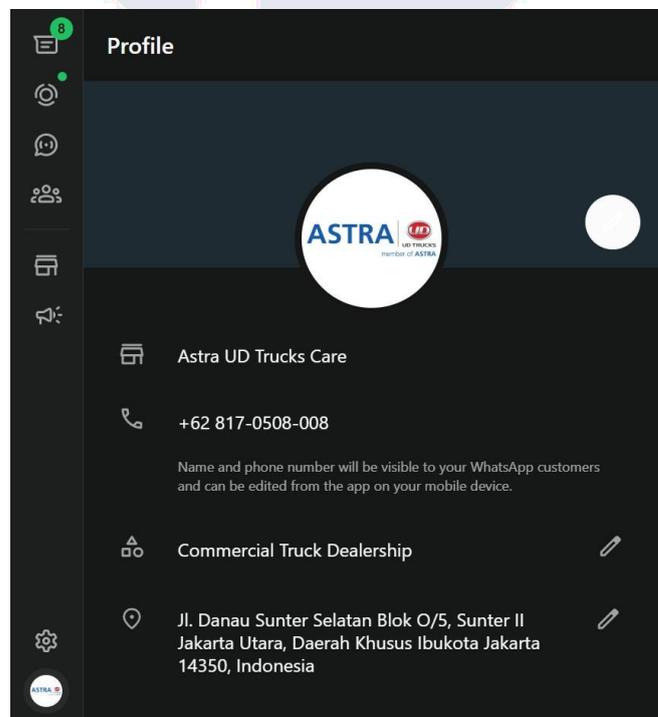
dengan *formula* untuk memudahkan proses klasifikasi dan pelacakan. *Leads* ini mayoritas berasal dari media sosial, terutama Facebook dan Instagram, dengan jumlah rata-rata 0–10 *leads* per hari.



Gambar 3. 1 Struktur Excel Otomatis Leads Baru

Sumber: (Data Internal Perusahaan, 2025)

Setiap hari, penulis melakukan verifikasi informasi dari *leads* baru dan melakukan tindak lanjut awal (*initial follow-up*) melalui WhatsApp.

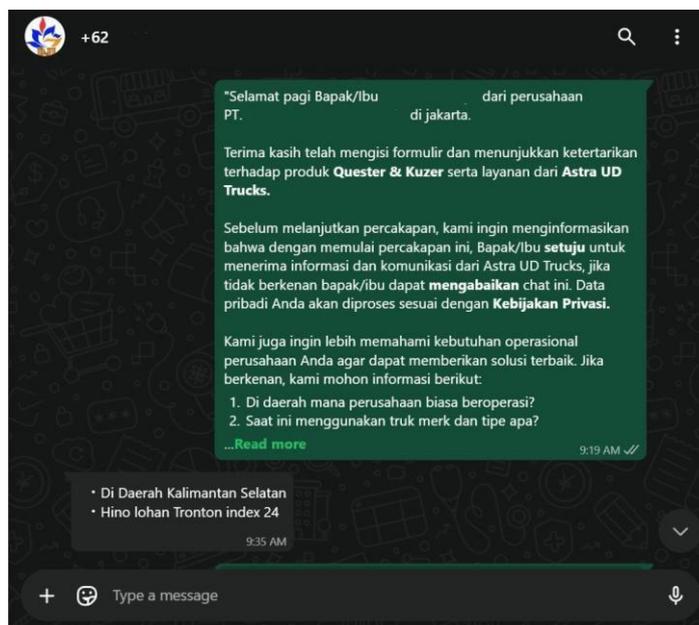


Gambar 3. 2 Profil Whatsapp Resmi Astra UD Trucks

Sumber: (Whatsapp Resmi Astra UD Trucks, 2025)

Proses ini dilakukan secara manual menggunakan akun WhatsApp Business resmi Astra UD Trucks Care yang telah dilengkapi dengan profil perusahaan, katalog produk, balasan otomatis (*auto-reply*), serta sistem label untuk mengelompokkan kategori pelanggan. Penulis menggunakan *template* komunikasi yang telah disusun sebelumnya oleh tim Marketing, namun tetap melakukan personalisasi pesan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, baik dari segi jenis truk yang dicari, jenis usaha yang dijalankan, maupun lokasi operasional.

Menurut Davis dan Cates (2018), peluang konversi *leads* paling tinggi terjadi dalam kurun waktu 24 jam sejak *leads* diterima. Oleh karena itu, kecepatan respons dan relevansi pesan menjadi kunci utama dalam keberhasilan proses *follow-up*. Dalam praktiknya, penulis selalu menargetkan agar setiap *leads* baru dihubungi dalam waktu maksimal 2 jam sejak tercatat di *database*, dengan gaya komunikasi yang ramah namun profesional. Keberadaan WhatsApp sebagai medium *follow-up* dinilai efektif karena langsung menjangkau pengguna secara personal dan instan, sebagaimana didukung oleh studi dari Chittaranjan et al. (2020) yang menunjukkan bahwa komunikasi berbasis aplikasi pesan instan meningkatkan *engagement rate* hingga 30% lebih tinggi dibanding email dalam konteks B2B.

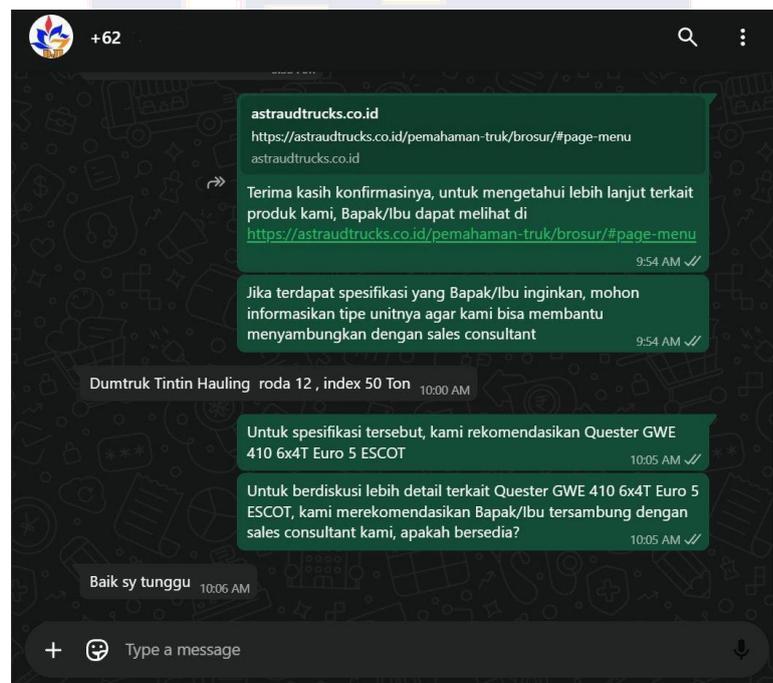


Gambar 3. 3 Proses Awal Follow Up Leads

Sumber: (Data Internal Perusahaan, 2025)

Praktik ini mengacu pada pandangan Davis dan Cates (2018) yang menyatakan bahwa peluang konversi tertinggi terjadi dalam 24 jam pertama setelah *leads* masuk, sehingga kecepatan dan personalisasi merupakan kunci dalam proses *follow-up*.

Leads yang menunjukkan minat tinggi atau kebutuhan mendesak diklasifikasikan sebagai "*hot leads*" dan kemudian diserahkan kepada Head of Marketing & Digitalization untuk didistribusikan lebih lanjut kepada Sales Consultant. Proses ini mengikuti alur *sales funnel* dari Kotler dan Keller (2016), yakni dimulai dari tahap *awareness*, *interest*, *decision*, hingga *action*, dengan strategi komunikasi yang berbeda di setiap tahapannya.



Gambar 3. 4 Proses Lanjut Follow Up Leads

Sumber: (Data Internal Perusahaan, 2025)

Seluruh komunikasi dengan calon pelanggan dicatat sebagai bagian dari histori CRM, yang memungkinkan penelusuran kembali terhadap kualitas *leads* dan keberhasilan konversinya. Dalam menilai efektivitas saluran kampanye dan strategi akuisisi, penulis juga turut mengumpulkan *feedback* awal dari pelanggan. Menurut

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), analisis terhadap *feedback* ini penting untuk membedakan antara *leads* yang berkualitas tinggi dengan yang tidak, serta sebagai acuan pengoptimalan pesan komunikasi dan *targeting* ke depan.

Seluruh komunikasi dengan calon pelanggan dicatat sebagai bagian dari histori CRM, baik melalui sistem pelaporan internal maupun rekap harian dalam *dashboard* Excel. Hal ini memungkinkan penelusuran kembali terhadap kualitas *leads*, keberhasilan konversi, serta efektivitas pesan yang digunakan. Dalam menilai efektivitas saluran kampanye dan strategi akuisisi, penulis juga turut mengumpulkan *feedback* awal dari pelanggan, seperti pertanyaan yang sering muncul, respon terhadap promo, dan hambatan dalam proses komunikasi.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), analisis terhadap *feedback* ini sangat penting untuk membedakan antara *leads* yang berkualitas dengan yang tidak, serta sebagai dasar dalam optimalisasi *targeting* dan konten kampanye ke depan. *Feedback* tersebut juga menjadi *input* dalam proses evaluasi mingguan bersama tim Marketing, yang kemudian digunakan untuk menyusun perbaikan terhadap *template* komunikasi, gaya bahasa, dan pendekatan *follow-up* yang lebih efektif.

Aktivitas ini sangat relevan dengan materi dalam mata kuliah Corporate Branding & Reputation Management dan Marketing Public Relations. Di dalamnya, dibahas mengenai strategi akuisisi dan retensi pelanggan, konsep segmentasi pasar, serta penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Penulis juga menerapkan prinsip-prinsip dari mata kuliah dengan mengumpulkan data primer berupa percakapan pelanggan untuk dianalisis sebagai bagian dari evaluasi program pemasaran.

Dengan mempraktikkan langsung strategi CRM berbasis data, penulis memperoleh pemahaman konkret tentang bagaimana sebuah perusahaan otomotif B2B membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, mulai dari proses pengumpulan informasi awal, penyusunan komunikasi personal, hingga alur koordinasi dengan tim Sales untuk memastikan proses konversi berjalan efisien. Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa CRM bukan hanya kegiatan

administratif, melainkan jantung dari strategi pemasaran berbasis relasi yang mengutamakan *customer lifetime value*.

B. Campaign Execution

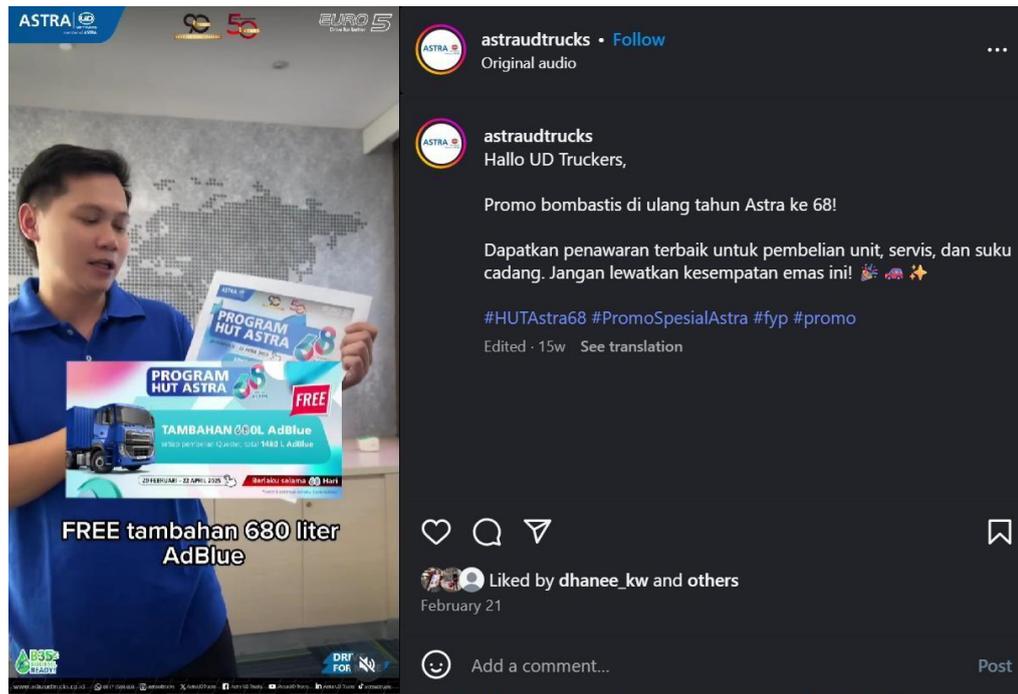
Dalam dunia digital *marketing*, kampanye merupakan bentuk konkret dari strategi komunikasi *brand* yang dijalankan melalui berbagai saluran digital. Menurut Deiss dan Henneberry (2017), kampanye yang efektif tidak hanya mampu menjangkau *audience* yang luas, tetapi juga dapat menyampaikan pesan yang relevan dan menarik secara personal. Untuk mencapai hal tersebut, proses segmentasi *audience*, penyesuaian pesan (*message tailoring*), dan pemilihan media yang sesuai menjadi elemen krusial.

Sebagai bagian dari tim *campaign* Astra UD Trucks, penulis terlibat dalam penyusunan rencana kampanye dan pelaksanaan konten digital yang dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *email marketing*. Penulis turut menyusun *brief* kampanye internal, mengatur jadwal publikasi melalui platform Meta Business Suite, serta melakukan analisis terhadap hasil performa kampanye. Konten yang dibuat beragam, mulai dari *reels* edukatif seperti "Do's & Don'ts saat Mengendarai Quester", video promosi ulang tahun Astra, hingga kampanye pengenalan fitur My UD Fleet.



Gambar 3. 5 Kampanye Media Sosial My UD Fleet

Sumber: (Instagram.com/astraudtrucks, 2025)



Gambar 3. 6 Kampanye Media Sosial Ulang Tahun Astra
 Sumber: (Instagram.com/astraudtrucks, 2025)

Selain itu, pengumpulan data performa kampanye menggunakan platform seperti Meta Ads Manager dilakukan secara berkala. Hasilnya dianalisis untuk menemukan pola *engagement* dan konversi, lalu dibahas bersama tim untuk merumuskan langkah optimalisasi berikutnya. Pendekatan berbasis analitik ini didukung oleh Armstrong et al. (2018), yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan berbasis data dalam *digital campaign* menghasilkan ROI yang lebih tinggi dibanding pendekatan tradisional.

Pelaksanaan kampanye juga didasarkan pada prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), di mana seluruh pesan dan saluran harus konsisten dan saling memperkuat. Menurut Clow dan Baack (2016), IMC memaksimalkan dampak komunikasi dengan menyatukan berbagai bentuk pesan pemasaran ke dalam satu suara *brand* yang terkoordinasi, dan ini sangat penting dalam industri B2B seperti kendaraan komersial.

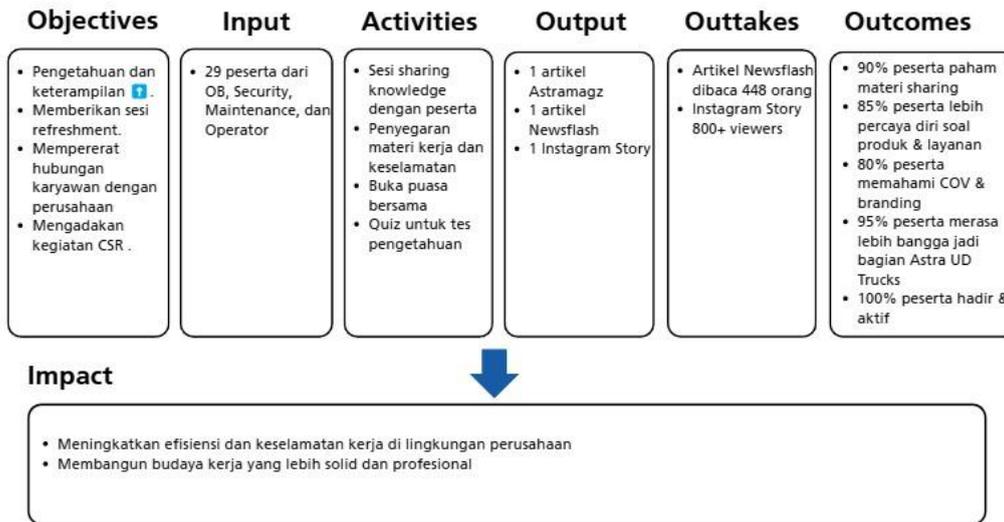
C. **Monitoring & Evaluasi Komunikasi Pemasaran (AMEC-7 Framework)**

Dalam era komunikasi pemasaran modern yang semakin kompleks, evaluasi tidak lagi menjadi tahapan opsional atau pelengkap di akhir kegiatan komunikasi, melainkan merupakan proses strategis yang terintegrasi dalam keseluruhan siklus perencanaan, implementasi, dan pengambilan keputusan organisasi. Evaluasi yang baik memungkinkan organisasi untuk memahami efektivitas pesan, mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi, serta memandu penyesuaian taktik agar lebih relevan dan berdampak. Seiring berkembangnya pendekatan pengukuran kinerja komunikasi, AMEC Integrated Evaluation Framework (AMEC-7) hadir sebagai salah satu pendekatan yang komprehensif, kredibel, dan berbasis data.

AMEC-7 dikembangkan oleh International Association for the Measurement and Evaluation of Communication dan terdiri dari tujuh tahapan evaluasi: *objectives, input, activity, output, out-take, outcome, dan impact* (Watson et al., 2021). Kerangka ini menggeser paradigma evaluasi dari sekadar mengukur kuantitas (seperti jumlah eksposur media atau impresi) menjadi pengukuran kualitas yang mempertimbangkan perubahan persepsi, pemahaman, dan bahkan perilaku *audience*. Pergeseran ini juga sejalan dengan kritik terhadap Advertising Value Equivalency (AVE) atau PR Value yang dianggap tidak lagi relevan sebagai indikator utama keberhasilan komunikasi, sebagaimana dikemukakan oleh Macnamara (2018).

Selama menjalani program magang di Astra UD Trucks, penulis berkesempatan untuk menerapkan *framework* AMEC secara langsung dalam konteks *event* internal perusahaan, bukan hanya dalam kampanye digital. Salah satu implementasi nyata dari AMEC-7 diterapkan dalam kegiatan "Sharing Knowledge: Outsourcing & Human Capital" yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman karyawan terhadap isu *outsourcing*, memperkuat transparansi internal, serta membangun kepercayaan antara manajemen dan karyawan.

AMEC Sharing Knowledge Outsourcing



Gambar 3. 7 AMEC Evaluasi Sharing Knowledge Outsourcing

Sumber: (Data Internal Perusahaan, 2025)

Tahap pertama dalam kerangka ini adalah "*objectives*" atau penetapan tujuan. Dalam konteks kegiatan “Sharing Knowledge: Outsourcing & Human Capital” yang dilakukan selama program magang, penulis bersama tim Marketing & Digitalization dan HRGA menyusun tujuan komunikasi yang jelas dan terukur. Tujuan kegiatan ini tidak hanya untuk memberikan informasi mengenai kebijakan *outsourcing*, tetapi juga untuk memperkuat keterikatan emosional antara karyawan dan perusahaan. Beberapa indikator yang ditetapkan antara lain peningkatan pemahaman terhadap materi yang disampaikan, partisipasi aktif dalam diskusi, serta perubahan sikap yang lebih positif terhadap kebijakan perusahaan.

Selanjutnya, tahap "*input*" dalam AMEC-7 mencakup sumber daya yang digunakan untuk menunjang kegiatan komunikasi. Dalam hal ini, kegiatan melibatkan 29 peserta dari berbagai unit operasional seperti OB, Security, Maintenance, dan Operator. Platform yang digunakan adalah Zoom Meeting, dengan dukungan media komunikasi internal seperti *email blast* dan WhatsApp.

Materi presentasi dan desain visual disiapkan oleh tim internal dengan menyesuaikan gaya komunikasi yang relevan dengan karakteristik *audience*, agar pesan lebih mudah diterima dan dipahami.

Tahap "*activity*" atau aktivitas berisi implementasi aktual dari rencana komunikasi. Dalam pelaksanaannya, kegiatan mencakup sesi edukasi mengenai *outsourcing*, sesi diskusi terbuka dengan narasumber, kuis untuk mengukur pemahaman, serta buka puasa bersama sebagai bagian dari pendekatan emosional dan penguatan hubungan sosial. Penulis turut terlibat dalam penyusunan *rundown* acara, penyebaran informasi ke seluruh cabang, serta pengelolaan administrasi teknis sebelum dan selama acara berlangsung.

Hasil langsung dari kegiatan tersebut tercermin pada tahap "*output*". Dalam kegiatan ini, *output* yang tercatat adalah publikasi satu artikel di AstraMagz, satu artikel di Newsflash, dan satu unggahan Instagram Story yang mendapatkan lebih dari 800 *viewers*. Data ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan berhasil dijangkau oleh audiens dalam jumlah yang signifikan. Namun, seperti yang ditegaskan oleh Watson et al. (2021), *output* hanyalah permukaan awal dari evaluasi dan belum mencerminkan pemahaman audiens terhadap pesan.

Oleh karena itu, tahap berikutnya adalah "*out-take*" yang mengukur sejauh mana pesan dipahami dan diterima oleh *audience*. Penulis menyusun survei pasca-acara untuk mengevaluasi pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Hasil survei menunjukkan bahwa 90% peserta memahami isi materi *sharing*, 85% merasa lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan, dan 80% mengaku lebih memahami aspek *branding* dan komunikasi internal perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami dan mulai diinternalisasi.

Tahap "*outcome*" mengkaji perubahan perilaku atau sikap jangka pendek yang terjadi setelah kegiatan berlangsung. Dalam konteks ini, hasil evaluasi menunjukkan bahwa 95% peserta merasa lebih bangga menjadi bagian dari Astra UD Trucks. Bahkan, muncul inisiatif dari cabang lain yang meminta agar sesi

edukatif serupa dapat diselenggarakan di tempat mereka. Ini merupakan indikasi bahwa kegiatan tersebut berhasil mendorong minat dan keterlibatan lebih lanjut dari audiens.

Akhirnya, tahap "*impact*" melihat pada kontribusi jangka panjang dari komunikasi terhadap tujuan organisasi. Dalam kegiatan ini, *impact* yang teridentifikasi adalah meningkatnya efisiensi dan keselamatan kerja, serta terbentuknya budaya kerja yang lebih profesional dan *solid*. Selain itu, adanya penurunan isu internal terkait kebijakan *outsourcing* menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka dan edukatif dapat meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap manajemen.

Seluruh tahapan evaluasi komunikasi menggunakan AMEC-7 ini selaras dengan teori-teori yang penulis pelajari dalam mata kuliah seperti Corporate Branding & Reputation Management dan Introduction to Marketing Communication. Melalui penerapan kerangka ini, penulis tidak hanya mengasah kemampuan analisis evaluasi, tetapi juga memahami pentingnya komunikasi yang strategis dan terukur dalam membangun reputasi dan hubungan internal perusahaan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan kegiatan *digital marketing*, khususnya dalam pengelolaan *leads* dan kampanye berbasis komunikasi, penulis menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan dan memengaruhi kelancaran proses kerja. Kendala-kendala ini muncul baik dari sisi teknis, operasional, maupun dari sisi strategis dan komunikasi tim.

- A. Astra UD Trucks menggunakan beberapa kanal digital sekaligus, seperti media sosial, *landing page*, dan Microsoft Form untuk mengumpulkan data *leads*. Namun, data dari masing-masing kanal ini tidak secara otomatis terhubung ke dalam satu sistem manajemen yang terintegrasi. Akibatnya,

proses kompilasi dan validasi data menjadi cukup memakan waktu dan berisiko terjadi duplikasi atau inkonsistensi data.

- B. Responsivitas *leads* yang rendah, terutama pada kampanye yang bersifat informatif dan edukatif. Meskipun konten telah disesuaikan dengan segmentasi *audience*, tidak semua *leads* memberikan respons aktif, baik dalam bentuk klik, *reply*, maupun pengisian formulir lanjutan. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam melakukan *nurturing* lanjutan karena kurangnya sinyal minat atau interaksi dari sisi *leads*.
- C. Kurangnya waktu untuk melakukan Customer Loyalty Survey dalam skala besar. Dalam praktiknya, pengujian terbatas pada beberapa elemen saja karena kampanye harus dijalankan dalam tenggat waktu tertentu yang ketat. Akibatnya, *insight* yang dihasilkan dari survei tersebut menjadi terbatas, padahal hasilnya sangat penting untuk mengoptimalkan konten dan pendekatan komunikasi.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama kegiatan magang, penulis bersama tim melakukan sejumlah penyesuaian dan inisiatif sebagai bentuk solusi. Beberapa solusi ini bersifat sementara, namun memberikan hasil yang cukup efektif dalam mendukung kelancaran aktivitas *digital marketing*.

- A. Sebagai solusi terhadap masalah integrasi data *leads*, tim memanfaatkan Microsoft Excel (*file sharing*) sebagai basis integrasi utama yang memungkinkan data dari berbagai sumber dikumpulkan secara manual namun terstruktur. Penulis menyusun *template* data *leads* yang seragam pada Microsoft dan dapat dibagikan kepada semua kanal yang terlibat. Sistem ini otomatis membantu mengurangi duplikasi data dan mempercepat proses rekap sebelum diserahkan ke tim sales.
- B. Untuk mengatasi responsivitas *leads* yang rendah, penulis bersama tim mencoba memperkuat elemen urgensi dan relevansi dalam konten kampanye. Misalnya, dengan menambahkan batas waktu pada promo, menggunakan

CTA yang lebih eksplisit, serta menyisipkan elemen *storytelling* yang lebih kuat dalam konten visual. Selain itu, dilakukan penjadwalan ulang waktu pengiriman kampanye, menyesuaikan waktu tayang dengan jam aktif *audience* berdasarkan *data analytics*.

- C. Terkait terbatasnya waktu untuk Customer Loyalty Survey, solusi yang diterapkan adalah memprioritaskan elemen yang paling krusial untuk diuji, seperti judul email, visual utama, dan CTA. Tim juga meminta tolong bantuan dari para Sales untuk *approach customer* yang ada pada *list survey* dan kami pun mulai mendokumentasikan hasil Customer Loyalty Survey dari kampanye sebelumnya sebagai referensi untuk kampanye mendatang. Dengan cara ini, tim tetap dapat melakukan optimalisasi meskipun dalam ruang waktu yang terbatas.

Dengan berbagai solusi tersebut, pelaksanaan kampanye digital menjadi lebih terstruktur dan responsif terhadap kendala yang muncul. Pengalaman ini memberikan pembelajaran penting bagi penulis tentang pentingnya fleksibilitas, kolaborasi lintas fungsi, serta kemampuan adaptasi dalam menghadapi dinamika kerja di bidang pemasaran digital.

