

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Keseluruhan proses kerja magang dilaksanakan atau beroperasi secara *onsite* atau *Work From Office* dengan menempati kedudukan sebagai *Marketing – Sales Promotion Intern*. Pada Departemen *Marketing* terdapat pembagian beberapa kelompok tugas kerja seperti yang telah dicantumkan pada bagian laporan sebelumnya. Berikut adalah runtutan kedudukan kerja hingga akhirnya sampai kepada penulis.



Gambar 3.1 Rangkaian Kedudukan Kerja Departemen *Marketing*

Sumber: Internal Perusahaan (2025)

Berada di bawah bimbingan dan pengawasan oleh Bapak Dwi Sulistiyo Nugroho selaku *Marketing Support Coordinator*, proses kerja magang didelegasikan secara langsung oleh beliau beserta dengan bimbingan dari beberapa staf yang berada di bawah pimpinannya. Oleh karena tujuan pekerjaannya yang masih serupa, penulis lebih sering mendapatkan arahan tugas pekerjaan oleh staf satu tim yang juga secara formasi penempatan duduk penulis berada di antara atau di tengah-tengah mereka sehingga ketika memberikan pengarahan juga lebih

mudah dan efisien. Salah satu yang paling sering seperti Kak Anna Shavira selaku *marketing officer junior* yang selalu komunikatif dalam mengajarkan setiap detail bagian yang akan dikerjakan.

Dalam hukum tertulis Indonesia yaitu pada UU Ketenagakerjaan RI No. 13 Tahun 2003 mengenai magang secara singkat mencatat pengertian magang merupakan upaya pelatihan kerja yang diselenggarakan di lembaga pelatihan dengan bekerja secara langsung di bawah bimbingan dan pengawasan instruktur atau pekerja/buruh yang lebih berpengalaman, untuk menguasai keterampilan atau keahlian tertentu (Kemnaker RI, 2003). Berdasarkan pengertian tersebut, sebagai mahasiswa yang pertama kali terjun ke dunia kerja khususnya masih membutuhkan adaptasi dengan budaya kerja di perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, seluruh rekan tim sangat bisa menuntun dan membimbing dengan sangat baik. Dengan begitu, penulis juga merasa sangat banyak belajar dan menambah wawasan baru melalui kerja praktik pada program magang ini.

Dalam operasionalnya sekalipun, Departemen *Marketing* terlibat aktif dalam berkomunikasi bersama dengan departemen lainnya yaitu Departemen *Merchandising*. Hal ini dikarenakan, pekerjaan utama dari Departemen *Merchandising* memiliki dampak langsung terhadap pekerjaan dari Departemen *Marketing*. Departemen *Merchandising*, berperan sebagai pihak yang berkomunikasi langsung bersama dengan para *supplier* terkait penetapan promo produk sehingga Departemen *Merchandising* menjadi sumber informasi utama ketika mengatur kebutuhan administrasi promosi produk.

Kemudian dalam lingkup kelompok kerja yang lebih spesifik lagi, tim *sales promotion*, proses kerja magang penulis sangat berhubungan erat dengan tim *Art & Design* yang masih dalam naungan Departemen *Marketing*. Hal ini dikarenakan seluruh kebutuhan visual publikasi dan promosi penjualan dipersiapkan oleh tim *Art & Design*. Apabila terjadi kesalahan atau perbedaan informasi terkait desain dengan data promosi yang telah dibuat, maka komunikasi yang dilakukan langsung tertuju pada tim *Art & Design* sehingga untuk proses revisi atau perbaikan juga bisa terlaksana dengan segera.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kerja magang yang berlangsung selama delapan puluh hari pada Departemen *Marketing* tim *Sales Promotion* memberikan pengalaman serta pembelajaran yang baru bagi penulis dalam berbagai jenis tugas pekerjaan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa garis besar dari tugas pekerjaan magang mengarah kepada administrasi data promosi penjualan. Dengan begitu, tugas-tugas kerja tersebut membutuhkan ketelitian dalam menganalisa data dan kemampuan dalam mengoperasikan Microsoft Excel. Selama kegiatan magang, penulis terlibat langsung dalam proses kerja yang memastikan kampanye komunikasi kepada konsumen bisa terlaksana dengan benar dan tepat sasaran sehingga ini merupakan bagian dari implementasi strategi promosi penjualan sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebelum memasuki masa proses kerja magang, penulis telah dibekali dengan pembelajaran mengenai upaya promosi penjualan (*sales promotion*) selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Upaya promosi penjualan membantu perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang baik agar bisa menarik perhatian konsumen dan mendorong adanya keputusan pembelian. Di sini fokus dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk tidak hanya menargetkan komunikasi yang tepat kepada konsumen saja tetap juga kepada seluruh pihak (cabang) yang terlibat. Dengan adanya komunikasi yang baik, keselarasan dalam penyebaran informasi juga akan terjadi sehingga konsumen dapat menerima informasi yang tepat dan sesuai. Sebagai seorang staf *sales promotion*, aktivitas kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang *Marketing-Sales Promotion*

|  |  |
|--|--|
| <b>Administrasi Data<br/>Sales Promotion</b> | Mempersiapkan dan menyusun data promosi produk yang akan diekspos selama periode tertentu. |
| <b>Validasi Data<br/>Sales Promotion</b>     | Memeriksa kesesuaian data promosi dengan desain visual yang akan dipublikasi.              |
| <b>Penanganan<br/>Konsumen</b>               | Menangani keluhan konsumen yang masuk melalui situs web Alfa Care.                         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Talent</b><br><b>Sales Promotion</b> | <b>Konten</b><br>Membantu mengisi peran dan <i>voiceover</i> untuk konten promosi produk. |
|---|---|

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Oleh karena itu, beberapa pekerjaan yang telah dituliskan dalam tabel 3.1 mengimplementasikan bagaimana seorang staf *sales promotion* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk memastikan, menyusun, dan mempersiapkan segala macam kebutuhan promosi penjualan agar komunikasi yang terjadi bisa tepat sesuai dengan capaian yang ingin dituju.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang staf *marketing-sales promotion* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

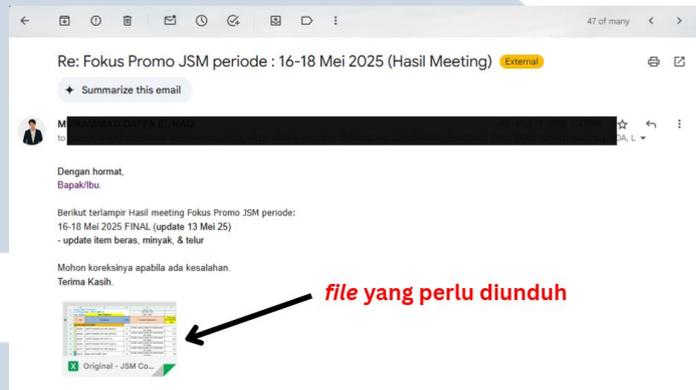
#### 3.2.2.1 Administrasi Data *Sales Promotion*

Tugas utama yang sering didelegasikan adalah melakukan administrasi data dengan rekapitulasi promosi penjualan sebelum resmi terlaksana sehingga dapat mempermudah proses pengecekan dan pemeriksaan di masa yang akan datang. Konsep administrasi data yaitu bagaimana data dikelola secara sistematis agar tetap akurat, tersedia saat dibutuhkan, dan dapat digunakan secara aman serta efisien oleh perusahaan (Fred R. McFadden & Jeffrey A. Hoffer, 1994). Dengan begitu, upaya yang dilakukan sejalan dengan makna konsep administrasi data yang mengelola data agar menjadi lebih efisien untuk digunakan pada aktivitas berikutnya.

##### a) Rekapitulasi Data Promo JSM

Promo JSM atau Jumat Sabtu Minggu adalah promo yang paling sering ditemui oleh karena frekuensinya yang berlaku/terjadi di setiap minggu. Dalam promo ini sendiri bisa melibatkan lebih dari 100 jenis produk yang siap untuk diekspose sebagai produk promosi. Meskipun begitu tidak semua yang masuk ke dalam daftar akan dipublikasikan penjualannya. Untuk melakukan rekapitulasi data promo JSM sendiri terdapat beberapa tahapan yang perlu untuk diperhatikan.

- **Pertama**, dari Departemen *Merchandising* akan mengirimkan *e-mail* daftar produk apa saja yang ingin melakukan promosi penjualan.



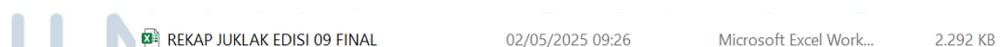
Gambar 3.2 Daftar Promo JSM oleh Departemen *Merchandising*  
Sumber: *E-mail* Staf Senior (2025)

- **Kedua**, setelah mengunduh format awal dari data yang diberikan oleh Departemen *Merchandising* masih belum sesuai dengan format data kebutuhan Departemen *Marketing*. Ada banyak kolom yang digunakan sebagai rumus perhitungan sehingga perlu dirapikan dan disesuaikan dengan format yang akan dibutuhkan oleh Departemen *Marketing* saja. Format yang sesuai dapat dilihat dari gambar di bawah ini.

| No Kadem | No SKP | JUKLAK | PROMO | BIYER | PLU | Deskripsi | Mekanisme Consumer Promo | QTY | Supplier | Dalam Marga/TT | Sesuai dengan Special (MKT) | Normal Price / Selling Price | Harga Promo / Ketersediaan | PERIODE | Waktu Promosi | Name Principle/Supplier |
|----------|--------|--------|-------|-------|-----|-----------|--------------------------|-----|----------|----------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|---------|---------------|-------------------------|
|----------|--------|--------|-------|-------|-----|-----------|--------------------------|-----|----------|----------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|---------|---------------|-------------------------|

Gambar 3.3 Format Data Departemen *Marketing*

- **Ketiga**, cocokkan atau sesuaikan dengan data promosi dari dokumen utama yang berisikan seluruh promosi penjualan yang akan berlangsung pada periode tersebut.



Gambar 3.4 Dokumen Utama Daftar Produk Promosi  
Sumber: Folder Bersama Tim (2025)

- **Keempat**, dengan menggunakan rumus **VLOOKUP** dapat ditemukan produk apa saja yang termasuk ke dalam promosi

JSM berdasarkan kode PLUnya. Setelah sudah menemukan datanya, cukup di *copy & paste* untuk menyatukan data.

| No Katalog | No SKP | JERAK | PROMO | BUYER | PLU | Deskripsi | Meluarisme Consumer Promo | QTY | Supplier | Dataran Harga | Settingan Harga Special (MKT) | Normal Price / Settingan MKT | Harga Promo | PERIODE | Wilayah Promosi | Nama Principal/Supplier |
|------------|--------|-------|-------|-------|-----|-----------|---------------------------|-----|----------|---------------|-------------------------------|------------------------------|-------------|---------|-----------------|-------------------------|
|            |        |       |       |       |     |           |                           |     |          |               |                               |                              |             |         |                 |                         |
|            |        |       |       |       |     |           |                           |     |          |               |                               |                              |             |         |                 |                         |
|            |        |       |       |       |     |           |                           |     |          |               |                               |                              |             |         |                 |                         |
|            |        |       |       |       |     |           |                           |     |          |               |                               |                              |             |         |                 |                         |
|            |        |       |       |       |     |           |                           |     |          |               |                               |                              |             |         |                 |                         |
|            |        |       |       |       |     |           |                           |     |          |               |                               |                              |             |         |                 |                         |
|            |        |       |       |       |     |           |                           |     |          |               |                               |                              |             |         |                 |                         |
|            |        |       |       |       |     |           |                           |     |          |               |                               |                              |             |         |                 |                         |
|            |        |       |       |       |     |           |                           |     |          |               |                               |                              |             |         |                 |                         |
|            |        |       |       |       |     |           |                           |     |          |               |                               |                              |             |         |                 |                         |

Gambar 3.5 Rekapitulasi JSM

Berdasarkan contoh di atas, data yang berwarna biru berasal dari data dokumen utama yang sesuai dengan kriteria dari data promo JSM. Sedangkan yang berwarna hitam adalah data asli promo JSM yang berasal dari Departemen *Merchandising*.

#### b) Rekapitulasi Data Promo Serba Gratis

Dalam promo Alfamart, ada yang disebut dengan promo Serba Gratis yang tipe promonya adalah beli berapa produk mendapatkan gratis berapa produk. Untuk melakukan rekapitulasi data promo Serba Gratis, ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan.

- **Pertama**, melihat promo dengan kategori “Serba Gratis” yang telah tercantum pada mailer.



Gambar 3.6 Promo Serba Gratis Mailer

Sumber: Mailer Alfamart (2025)



- **Kedua**, aktifkan instruksi *filter* dan pada kolom “PERIODE” cari tanggal yang masih berkaitan pada edisi atau periode berikutnya kemudian tandai kolom tanggal-tanggal ini dengan warna.



Gambar 3.9 *Filter* Tanggal Periode Berikutnya

- **Ketiga**, munculkan/centang kembali semua tanggal dari fitur *filter*. Hapus semua promosi penjualan yang tanggalnya tidak ditandai dengan warna sebab promosi tersebut sudah tidak akan berlaku pada periode berikutnya.

#### d) Rekapitulasi Data Promo Gantung

Sama seperti JSM, namun promosi Gantung yang berarti Gajian Untung akan berlangsung selama satu minggu terakhir di akhir bulan hingga awal bulan berikutnya. Tujuannya berfungsi sebagai bentuk promosi produk yang dapat dibelanjakan setelah gajian sehingga apabila promosi penjualan ini berlaku maka pada pekan tersebut tidak ada pelaksanaan promo JSM. Umumnya promosi penjualan ini akan terjadi pada tanggal 26 di akhir bulan hingga tanggal 1/2 di awal bulan berikutnya. Oleh karena itu, secara tahap

pengerjaan prosesnya sama dengan rekapitulasi promo JSM. Perbedaannya adalah karena promosi penjualan ini melibatkan dua bulan atau dua periode sekaligus sehingga penyusunan data harus dilakukan dengan menyesuaikan dua data. Dengan begitu, penggunaan rumus VLOOKUP juga harus dilakukan sebanyak dua kali. Bisa dikatakan untuk pencarian dan penyesuaian data perlu dilakukan dua tahap yang berbeda sehingga data yang dimasukkan ke dalam promo Gantung bisa lengkap.

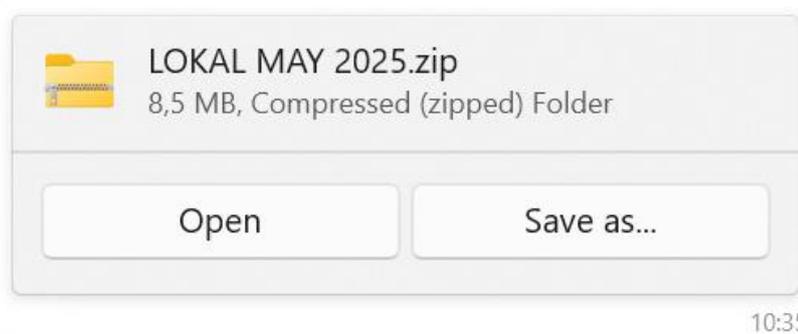


Gambar 3.10 Rumus Pencarian Promo Gantung

#### e) Rekapitulasi Data Promo Lokal

Tidak berhenti pada promosi penjualan yang berlaku nasional, ketika masing-masing daerah provinsi ingin mengadakan promosi penjualan pada produk tertentu juga sangat mungkin terjadi. Alfamart juga tidak membatasi hal ini dengan memberikan kesempatan jika pada cabang di daerah akan mengadakan promo tambahan tersendiri maka sah saja untuk diterapkan. Oleh karena itu, toko-toko cabang juga wajib untuk memberikan laporan data promo untuk kemudian dirapikan kembali.

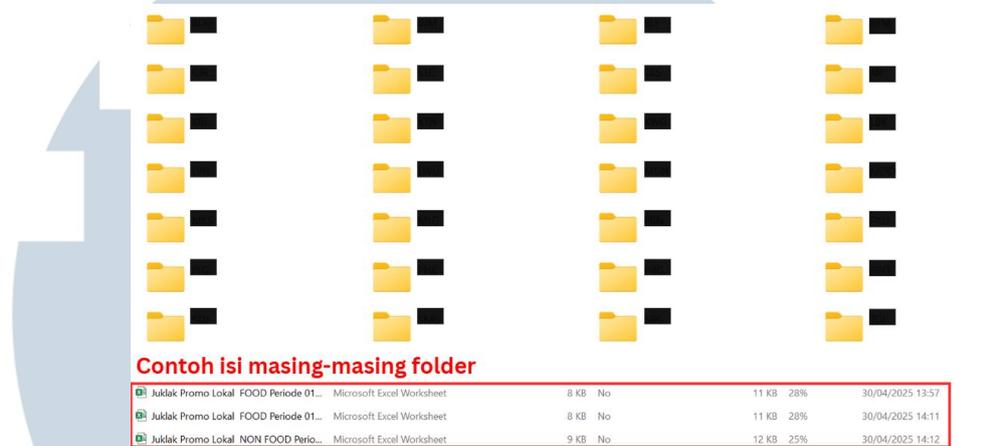
- **Pertama**, *Supervisor* akan mengirimkan data seluruh promo lokal setiap cabang yang terjadi dalam satu bulan.



Gambar 3.11 Gabungan Data Promo Lokal

Sumber: *Supervisor* (2025)

- **Kedua**, periksa setiap folder dari masing-masing cabang satu per satu dan buka kembali setiap *file* yang ada pada folder tersebut.



Gambar 3.12 Daftar Promo Lokal

- **Ketiga**, *copy & paste* setiap daftar promosi penjualan yang terdata ke dalam *file* baru. Kemudian pisahkan ke dalam masing-masing kategori daerah sesuai dengan kode daerah yang sudah ditetapkan.



Gambar 3.13 Rekapitulasi Promo Lokal

Dalam proses pengerjaannya, penulis beberapa kali menemukan persoalan-persoalan yang baru sehingga akan timbul pertanyaan-pertanyaan dan membuat adanya komunikasi dengan para staf di sekitar. Setelah itu, para staf akan memberikan konfirmasi terkait bagaimana cara mengatasi persoalan tersebut sehingga ketika finalisasi penyerahan data semua informasi diharapkan sudah benar dan tidak keliru. Pada akhirnya setiap menyelesaikan masing-masing tugas pekerjaan hasil kerja tersebut akan diunggah ke dalam folder bersama yang dapat diakses oleh seluruh anggota tim. Dari folder tersebut dokumen yang telah ditambahkan dapat digunakan bersama baik sebagai arsip maupun untuk memudahkan pelaksanaan proses kerja berikutnya.

### 3.2.2.2 Validasi Data Sales Promotion

Sebagai salah satu ritel terbesar di Indonesia, Alfamart telah bekerja sama dengan berbagai *brand*. Dengan begitu, promosi penjualan yang eksis di Alfamart juga sangat banyak jenisnya. Untuk menjaga agar semua promosi tersebut bisa dikendalikan dan terlaksana sesuai dengan permintaan dan kesepakatan bersama *supplier*, dibutuhkan pemeriksaan lebih lanjut supaya tidak ada kesalahan ketika mengekspos produk promosi. Dalam praktiknya, terdapat prinsip-prinsip *data quality theory* untuk memastikan bahwa data yang digunakan bersifat akurat, lengkap, dan konsisten sebelum didistribusikan ke tim terkait (Wang & Strong, 1996). Sesuai dengan definisi tersebut maka tugas kerja melakukan validasi data ini berfungsi untuk memastikan semua kebutuhan promosi sudah akurat, lengkap, dan konsisten sehingga promosi layak untuk dipublikasikan.

#### a) Promo Mailer

Mailer merupakan kumpulan produk yang sedang cetak yang berisikan seluruh promosi penjualan pada periode tertentu atau selama satu edisi (setengah bulan). Biasanya promo pada mailer disebut sebagai promo reguler. Sebagai promo utama dari Alfamart, ini yang membuat pemeriksaan akan mailer itu wajib untuk dilakukan agar memastikan semua promo tersebut sudah tepat dan benar.



Gambar 3.14 Beberapa Contoh Mailer

Sumber: Mailer Alfamart (2025)

Dari banyaknya promosi penjualan yang berlaku, tentu ada beberapa kesalahan yang terjadi bisa saja akibat kelalaian atau kurangnya ketelitian. Di sini tugas penulis adalah membantu melakukan pengecekan dan mengoreksi jika masih terdapat kesalahan. Pengecekan meliputi penulisan jenis produk, gramasi produk, harga produk, kebijakan promosi produk atau yang sering disebut mekanisme promo, gambar produk, dan tanggal promo.



Gambar 3.15 Pemeriksaan Promo Mailer

### b) Promo JSM

Promo yang terjadi di setiap pekan sebab sesuai dengan namanya Jumat Sabtu Minggu (JSM). Frekuensi pelaksanaannya yang rutin atau sering membuat kebanyakan orang mengingat promo JSM ini. Selain konsumen bisa menemukan informasi promo dari aplikasi dan toko langsung, ada pula publikasi yang dilakukan pada akun Instagram resmi @alfamart. Oleh karena itu, agar tidak terjadi kekeliruan informasi dibutuhkan pemeriksaan.



#### Halaman 7

- PUCUK HARUM Teh, Less Sugar PET 350ml - beda mechanism tapi nominalnya sama, rekap harga coret, desain promo beli 2.
- SINDE Larutan Jeruk, Melon, Jambu, Leci, Lemon Can 320ml - LPnya beda dengan rekap, apakah ini sama casenya kayak yang kemarin?
- ABC Chocomalt, Milk Coffee PET 200ml - LPnya 3.800 di desain 3.900.
- KAPAL API Kopi Mtp+Gula 8x25g - Typo "KAPAL API" jadi "KAPLA API".
- S-TEE Jasmine PET 390ml - belum ada di rekap.
- SOSRO Teh Botol Ori PET 450ml - di rekap ga ada yang gramasi TP 300ml.

Gambar 3.16 Pemeriksaan Promo JSM

Penulis akan menerima visual promosi penjualan yang disusun oleh tim *Art & Design* melalui Kak Anna selaku *marketing officer junior* dan mentor. Apabila ada catatan terkait kekurangan atau kesalahan desain maka penulis akan mencatat pada catatan pribadi di *smartphone*. Kemudian karena pemeriksaan tidak hanya dilakukan sekali, ketika pengecekan yang berikutnya ada desain yang sudah sesuai/benar masing-masing catatan bisa di-*checklist*.

#### c) Promo POP

Alfamart sebagai salah satu toko ritel terbesar di Indonesia tidak akan berhenti menawarkan promosi penjualan. Sesuai namanya promo POP adalah kepanjangan dari *Point of Purchase*. Secara tipenya promo ini adalah promosi penjualan produk yang berlaku per pekan/minggu. Setiap kali melakukan pemeriksaan pula akan langsung diberikan desain promo yang berlaku selama satu edisi (setengah bulan) atau dua pekan/minggu sekaligus. Dikarenakan per pekan, maka tanggal-tanggalnya terbagi atas tanggal 1-7, 8-15, 16-23, dan 24-30/31 (menyesuaikan bulan).



Halaman 2

- ALFAMART Brs Setra Premium 5kg - belum ketemu di rekapan.
- CHILGO PWD1+ Vanila, Madu Box 660g - LPnya 66.000 di desain 69.900.
- CHILGO PWD3+ Vanila, Madu Box 660g - LPnya 61.000 di desain 67.900.
- SEDAAP All Var ... - jangan lupa tanda koma (,) setelah Mie Grg Cup 85g.

Gambar 3.17 Pemeriksaan Promo POP

d) Promo Double Date

Strategi promosi penjualan ini sudah cukup sering ditemukan di setiap medium jual-beli. Promo yang akan terjadi setiap bulan satu kali yaitu *double date* atau tanggal ganda. Alfamart juga menerapkan proses promosi yang sama yaitu setiap tanggal ganda akan ada promo-promo menarik lainnya. Sama seperti promo lainnya, penulis juga perlu untuk memeriksa agar tidak ada kekeliruan informasi ketika desain promo *double date* ini akan dipublikasikan kepada banyak orang melalui media sosial resmi Alfamart. Biasanya untuk promo yang tidak banyak seperti ini, penulis akan menambahkan catatan langsung pada gambar.



Gambar 3.18 Pemeriksaan Promo *Double Date*

### e) Promo Liburan Asyik

Dalam setengah tahun pertama 2025 ini ada banyak sekali tanggal merah atau hari libur. Tidak sedikit yang berlangsung di hari-hari yang berdekatan dengan akhir pekan. Dengan begitu, tentu hari libur yang terjadi akan semakin panjang, bahkan biasanya disebut sebagai *long weekend*. Pada momen-momen seperti ini Alfamart juga memberikan promosi penjualan. Meskipun tidak sebanyak promo utama yang terjadi pada biasanya, promo ini tetap harus diperiksa juga untuk memastikan tidak ada kesalahan informasi. Apabila yang promosi penjualannya ada banyak saja diperiksa tentu yang sedikit justru harus dipastikan tidak boleh ada kesalahan.



Gambar 3.19 Pemeriksaan Promo Liburan Asyik

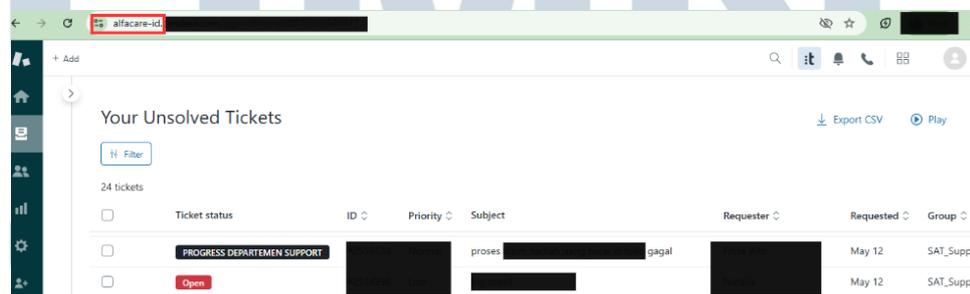
Dalam melakukan validasi data *sales promotion* ini, terdapat peran tim lain yang sangat besar yaitu dari tim *Art & Design*. Hal ini dikarenakan tim *Art & Design* yang menyusun segala keperluan visual dari poster promosi baik yang digital maupun yang akan dicetak secara fisik. Tentu demi menjaga adanya komunikasi promosi yang baik kepada konsumen maka harus dipastikan tidak ada kesalahan dalam visual poster. Sebagai peserta magang, penulis akan mendapatkan informasi desain melalui rekan satu tim (*sales promotion*) selaku mentor yang terhubung langsung dengan tim desain. Setelah melakukan pemeriksaan kesesuaian data rekapitulasi dengan desain, perbedaan-perbedaan yang ditemukan akan penulis teruskan kepada mentor.

Ketika ada pembaharuan informasi maka dari mentor akan memberikan informasi kembali kepada penulis dan finalisasi pemeriksaan akan dilakukan oleh mentor.

### 3.2.2.3 Penanganan Konsumen

Promosi penjualan Alfamart yang sangat masif terkadang juga semakin berpotensi akan timbulnya kesalahan atau kelalaian dalam menangani perubahan promo yang kerap terjadi. Apalagi di masing-masing toko Alfamart yang sudah sangat cabang ini akan melibatkan tenaga kerja yang berbeda pula sehingga sulit untuk dipantau satu per satu.

Umumnya kendala yang paling sering terjadi adalah *display* harga yang menunjukkan ada potongan sedangkan ketika membayar ternyata potongan harga tersebut tidak berlaku. Hal tersebut biasa disebabkan oleh promosi penjualan yang sudah berakhir atau berubah namun dari tenaga kerja di toko yang belum mengubah atau mengganti *display* sehingga menimbulkan kesalahpahaman. Dengan begitu, konsumen akan merasa kecewa dan berpotensi hilang rasa kepercayaan. Untuk itu, telah disediakan wadah bagi para konsumen yang mengalami kendala untuk menuangkan keluhan yaitu melalui Alfa Care. Secara keseluruhan penanganan yang dilakukan adalah mengeluarkan BAP untuk memberikan kompensasi kepada para konsumen yang telah dirugikan.



Gambar 3.20 Tampilan Situs Web Alfa Care

Sumber: Situs Web alfacare-id (2025)

Di dalam beberapa kesempatan, penulis dilibatkan dalam membantu tim merespons keluhan atau pertanyaan dari konsumen terkait adanya

kesalahan. Meskipun kegiatan ini tidak dilakukan secara rutin, pengalaman ini memberikan wawasan tambahan mengenai hubungan pelanggan dan layanan konsumen. Agar memastikan langkah penanganannya tepat, penulis juga diberikan arahan secara langsung oleh mentor terkait respons apa saja yang bisa diberikan untuk mengatasi keluhan tertentu dari konsumen. Dengan begitu, alur komunikasinya menjadi lebih terjaga baik antar-tim internal yang terlibat maupun antara internal dengan konsumen.

#### **3.2.2.4 Talent Konten Sales Promotion**

Di masa kini, setiap perusahaan akan aktif melakukan promosi melalui media sosial. Hal tersebut tentu demi

##### **a) Voice Over Promo Alfamart**

Salah satu upaya baru yang Alfamart lakukan dalam hal melakukan promosi penjualan adalah memutar audio yang berisikan konten promosi penjualan. Hal ini mungkin sudah dilakukan terlebih dahulu oleh kompetitor utama Alfamart dan melalui itu Alfamart juga terinspirasi untuk melakukan hal yang serupa sebagai teknik baru dalam mengupayakan promosi penjualan. Pertama kalinya teknik promosi ini digunakan pada bulan Juni 2025 sehingga penulis terlibat dalam aktivitas perdana promosi penjualan melalui *voice over*.



Gambar 3.21 *Talent Voice Over Promosi Penjualan*

## b) Konten Beanspot & Alfa Express

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk memiliki berbagai cabang usaha di bawah naungannya. Tentu semua usaha tersebut harus melangsungkan upaya promosi juga untuk mempertahankan eksistensinya. Beberapa usaha tersebut di antaranya yaitu Beanspot dan Alfa Express. Dengan gaya dan tipe jualan yang berbeda pula, masing-masing aktif melakukan promosi penjualan di akun media sosial masing-masing.

- **Pertama**, Beanspot sebagai kedai yang menjual makanan dan minuman terkhusus kopi yang cepat saji. Melalui konten media sosial, Beanspot ingin menawarkan kepada audiens produk apa saja yang sedang mengalami promosi penjualan sekaligus menunjukkan nuansa kedainya yang cocok untuk bersantai. Di sini penulis berkesempatan untuk membantu menjadi *talent* dalam konten tertentu. Tidak jarang di dalam beberapa kesempatan penulis juga turut memberikan ide konten serta cara mengeksekusi konten.



Gambar 3.22 *Talent* Konten Promosi Beanspot

Sumber: Akun Instagram @beanspot\_id (2025)

- **Kedua**, Alfa Express juga menjadi salah satu cabang usaha dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang dapat ditemukan di berbagai tempat umum seperti stasiun kereta api, area kampus/sekolah, bandara, dll. Perbedaannya dari toko Alfamart biasa adalah ukurannya yang lebih kecil sehingga bisa masuk ke tempat-tempat umum yang sudah disebutkan sebelumnya. Oleh karena itu, Alfa Express juga tetap mengadakan promosi penjualan dan mengomunikasikan itu melalui media sosial resmi mereka @alfaexpressindonesia. Di sini penulis kembali berkesempatan untuk mengisi posisi *talent* dalam konten promosi.



Gambar 3.23 *Talent* Konten Promosi Alfa Express  
Sumber: Akun Instagram @alfaexpressindonesia (2025)

### 3.3 Kendala Utama

Selama proses kerja magang berlangsung, tentu ada beberapa kendala utama yang dialami oleh penulis. Kendala-kendala tersebut antara lain sebagai berikut.

#### 1) Perbedaan Pembelajaran Kampus VS Realita Dunia Kerja

Kendala pertama adalah berbedanya antara realita pekerjaan yang dilakukan dalam aktivitas magang dibandingkan dengan pembelajaran dan praktik yang telah dilakukan pada masa kuliah. Dalam perusahaan ritel berskala besar seperti PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk penentuan promosi produk tidak ditentukan sepihak oleh perusahaan, tetapi membutuhkan kesepakatan dengan *supplier* sebagai pihak yang mendukung modal secara finansial. Dengan begitu, perusahaan perlu melakukan negosiasi hingga mendapatkan persetujuan terkait jumlah promosi yang akan ditetapkan. Berbeda dengan apa yang telah dipelajari selama perkuliahan dimana strategi promosi ditentukan atau ditetapkan oleh internal sendiri sebagai sebuah *brand*. Oleh karena itu, *sales promotion* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sifatnya hanya administratif dan bukan kreatif.

#### 2) Penggunaan Intranet untuk Operasional Perusahaan

Hampir keseluruhan proses kerja magang hanya bisa di akses ketika menggunakan intranet saja. Dengan begitu untuk mengakses data perusahaan menjadi lebih eksklusif dan terjaga kerahasiaannya. Namun, pada awal mula masa magang hal ini sempat menjadi kendala terbesar bagi penulis sebab laptop pribadi yang digunakan tidak dapat terhubung dengan intranet perusahaan. Ditambah pula untuk bisa menggunakan jaringan intranet, harus ada pengaturan khusus agar bisa terhubung dan perlu melibatkan tim IT. Sedangkan masa magang yang hanya berlangsung selama 80 hari ini dianggap terlalu singkat untuk terkoneksi langsung dengan intranet perusahaan yang sifatnya eksklusif. Oleh karena itu, pada masa awal mula magang semua data yang diperlukan untuk tugas kerja dikirimkan secara pribadi melalui aplikasi WhatsApp oleh salah seorang staf di tim yang sama. Kemudian juga jaringan pada akhirnya hanya bisa menggunakan kuota internet yang dibeli secara pribadi.

### 3) Tidak Bersentuhan Langsung dengan Aplikasi *Setting*

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis tidak menyentuh secara langsung pekerjaan dalam mengatur *setting* promosi melalui aplikasi yang sudah tersedia. Sebagai anggota dari tim yang tugas utamanya adalah mengatur kode JUKLAK dan *setting* promosi penjualan yang berlaku di seluruh toko Alfamart di Indonesia, tugas pekerjaan ini dianggap sangat tinggi risiko dan dampaknya. Dari satu kali format *setting* saja akan berpengaruh pada seluruh toko Alfamart di Indonesia sehingga untuk meminimalisasi timbulnya kesalahan hanya karyawan senior saja yang tergolong sudah sangat paham dengan sistem yang bersentuhan langsung dengan aplikasi *setting* tersebut. Selain itu, ini juga berkaitan dengan informasi dan sistem internal perusahaan yang sifatnya eksklusif sehingga tidak dapat diberitahukan kepada banyak orang, apalagi staf magang yang hanya sementara.

### 3.4 Solusi

Tentu permasalahan tersebut tidak dialami oleh penulis sepanjang proses atau perjalanan magang. Seiring berjalannya waktu, kendala-kendala yang sebelumnya dihadapi perlahan dapat ditemukan solusinya. Berikut adalah solusi dari ketiga kendala yang telah disebutkan sebelumnya.

#### 1) Adaptasi dan Bimbingan dari Para Staf

Salah satu hal yang paling disyukuri melalui proses kerja magang ini adalah para staf yang secara aktif memberikan arahan dan ajaran. Ketika awal mula memulai proses magang, terdapat tugas pekerjaan dan penyebutan-penyebutan materi yang masih terdengar asing. Meskipun begitu, para staf sangat berinisiatif untuk menjelaskan sehingga penulis mampu mengerti dan memahami alur pekerjaan yang harus dilakukan. Ketika ditanya sekalipun tidak ada keraguan dalam menjelaskan dan memberikan pemahaman. Disaat penulis ada melakukan kesalahan atau kurang teliti dalam bekerja, para staf menegur dengan sangat lembut bahkan membantu menjelaskan lebih detail.

Dengan begitu, penulis semakin terdorong untuk berkembang dan meningkatkan kualitas kinerja menjadi lebih baik lagi.

2) Mendapatkan Pinjaman Laptop

Setelah beberapa hari kerja telah dilalui, salah seorang staf senior perusahaan menawarkan laptopnya untuk digunakan. Terkait laptopnya ini, jaringan intranet perusahaan sudah terhubung di dalamnya sehingga penulis dapat lebih mudah untuk bekerja sebab bisa mengakses informasi dan data secara langsung. Terkhusus pula ada beberapa *folder* yang dibuat untuk dapat diakses bersama dengan sistem dan kode akses yang sudah diatur. Ia sendiri memang bekerja menggunakan komputer perusahaan sehingga laptop ini hanya ia gunakan ketika ingin bekerja di luar perusahaan (misalnya ketika *work from home*). Dengan adanya laptop ini benar-benar sangat membantu efektivitas dan efisiensi kinerja penulis. Alur komunikasi juga menjadi jauh lebih mudah karena penulis bisa langsung terkoneksi dengan rekan-rekan kerja yang lainnya.

3) Memperhatikan Proses *Setting*

Terlepas dari keterbatasan untuk mengakses dan melakukan secara langsung proses *setting*, penulis tetap diberikan kesempatan untuk melihat bagaimana prosesnya. Dengan begitu, meskipun tidak dapat mencoba dan mendapatkan pengalaman langsung dalam mengatur *setting* promosi penjualan penulis masih bisa mengetahui bagaimana prosesnya. Setidaknya tetap ada wawasan dan pengetahuan yang bisa diambil dan dipelajari.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A