

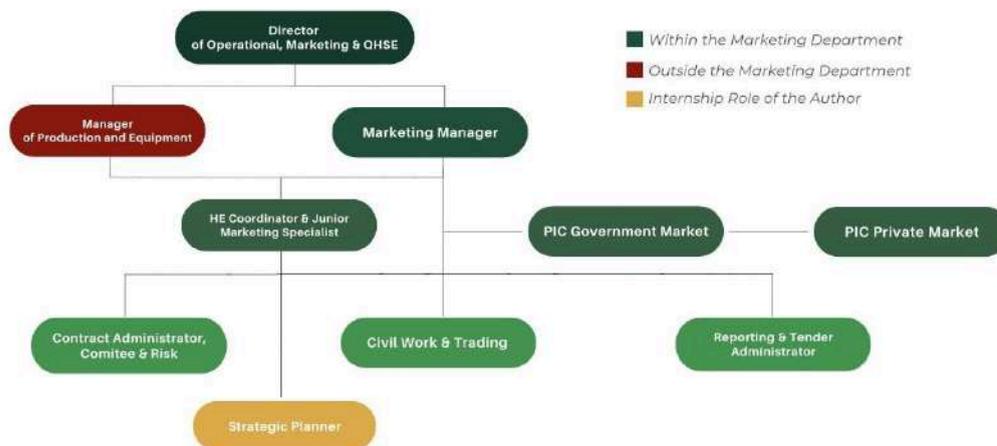
## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam program magang ini, penulis menempati posisi sebagai *Strategic Planner* di bawah naungan *Department of Marketing* PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI). Posisi ini berada di bawah koordinasi langsung dengan Nirwan Algifari selaku *HE Coordinator & Junior Marketing Specialist*, serta Markus Ginting selaku *Marketing Manager*.

#### Position During Internship



Gambar 3.1.1 Struktur Departemen dan Kedudukan *Strategic Planner*

Sumber: Olahan Penulis

Sebagai bagian dari tim pemasaran, saya berperan dalam mendukung penyusunan strategi komunikasi pemasaran serta pengembangan konten pemasaran guna membantu memperkenalkan dan memasarkan layanan sewa alat berat pada lini bisnis alat berat milik PT Waskita Karya Infrastruktur. Dalam pelaksanaannya, saya bertanggung jawab untuk melakukan riset pasar guna mengidentifikasi tren industri, kebutuhan pelanggan, serta memetakan peluang

dan tantangan dari segmen pemerintah maupun swasta. Berdasarkan hasil riset tersebut, saya menyusun strategi komunikasi yang terarah dan berbasis data, serta disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Saya juga mengembangkan berbagai materi komunikasi seperti proposal strategi, presentasi bisnis, dan konten digital yang mendukung aktivitas pemasaran dan memperkuat *positioning* lini bisnis Heavy Equipment PT Waskita Karya Infrastruktur.

Selain itu, peran saya juga menuntut kemampuan untuk menjembatani komunikasi antara Department of Production & Equipment, yang bertanggung jawab atas penyediaan dan pemeliharaan alat berat, dengan Department of Marketing selaku yang memasarkan, yang berfokus pada perumusan strategi pemasaran serta pengelolaan hubungan dengan klien. Kolaborasi lintas departemen ini menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan relevan dengan kapasitas operasional perusahaan serta sesuai dengan kebutuhan pasar yang ditargetkan.

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

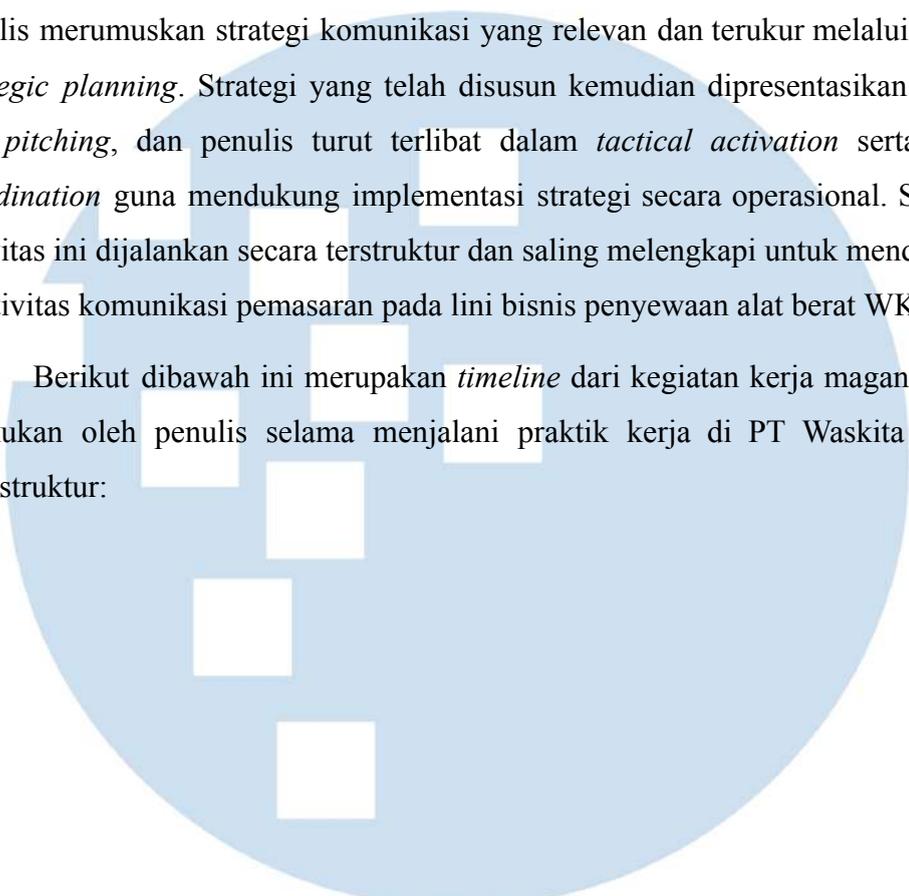
Selama lebih dari 640 jam pelaksanaan magang sebagai *Strategic Planner*, penulis berperan utama dalam menyusun *blueprint* strategi komunikasi pemasaran untuk lini bisnis penyewaan alat berat PT Waskita Karya Infrastruktur. Blueprint ini dirancang berdasarkan hasil riset dan analisis pasar yang dilakukan penulis, dengan tujuan menghasilkan strategi yang relevan, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Selain itu, penulis juga berkontribusi terhadap implementasi awal strategi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *Strategic Planner* berperan sebagai jembatan antara analisis dan eksekusi, yaitu mengubah insight menjadi strategi yang dapat dieksekusi oleh tim kreatif atau pemasaran.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Selama menjalani praktik kerja di PT Waskita Karya Infrastruktur, penulis melaksanakan peran sebagai *Strategic Planner* secara bertahap dan berkesinambungan. Kegiatan diawali dengan melakukan *market research & analysis* untuk memahami lanskap industri serta kebutuhan pasar. Setelah itu,

penulis merumuskan strategi komunikasi yang relevan dan terukur melalui proses *strategic planning*. Strategi yang telah disusun kemudian dipresentasikan dalam sesi *pitching*, dan penulis turut terlibat dalam *tactical activation* serta *team coordination* guna mendukung implementasi strategi secara operasional. Seluruh aktivitas ini dijalankan secara terstruktur dan saling melengkapi untuk mendukung efektivitas komunikasi pemasaran pada lini bisnis penyewaan alat berat WKI.

Berikut dibawah ini merupakan *timeline* dari kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama menjalani praktik kerja di PT Waskita Karya Infrastruktur:



# UMN

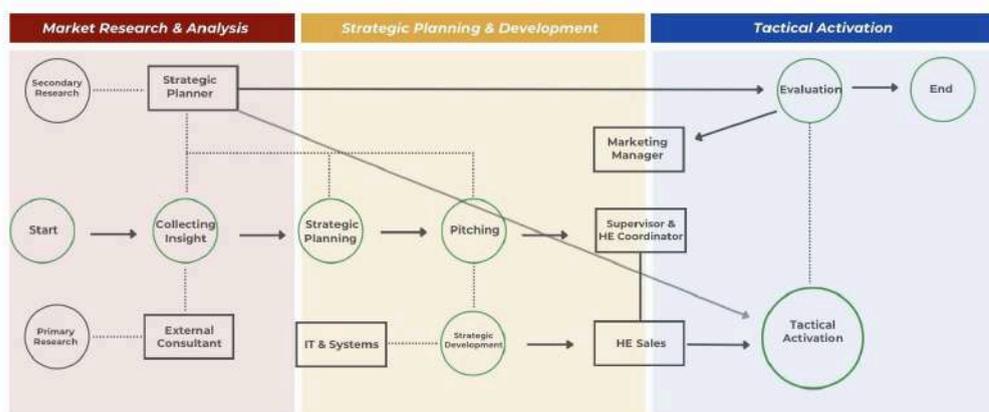
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Kegiatan	Aktivitas	Timeline Aktivitas																													
		Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul					
Minggu ke		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	2	3	4		
<i>Market Research &amp; Analysis</i>	Identifikasi PESTLE	█	█	█	█																										
	Identifikasi <i>Sector Trends</i>	█	█			█	█	█	█																						
	Identifikasi <i>Key Drivers &amp; Barriers</i>	█	█							█	█	█	█	█	█	█	█														
	Identifikasi <i>Market Share &amp; Competitor Benchmarking</i>	█	█							█	█	█	█	█	█	█	█														
	Analisis SWOT	█	█	█	█																										
<i>Strategic Planning &amp; Development</i>	Perumusan Tujuan Strategis (SMART)	█	█							█	█																				
	Menyusun <i>Blueprint Strategi Komunikasi</i>	█	█							█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█										
<i>Pitching</i>	Presentasi Proposal Strategi Komunikasi	█	█																												



### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang di PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI), penulis terlibat dalam keseluruhan proses perancangan strategi komunikasi pemasaran untuk lini bisnis penyewaan alat berat. Proses ini secara sistematis terbagi ke dalam tiga tahapan utama, yakni: *Market Research & Analysis*, *Strategic Planning & Development*, dan *Tactical Activation*.



Gambar 3.2.1 Alur Kerja *Strategic Planner*

Sumber: Olahan Penulis

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Strategic Planner* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. Market Research & Analysis

Market Research & Analysis atau riset pasar merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data terkait pasar, konsumen, kompetitor, serta faktor eksternal yang mempengaruhi operasional bisnis. Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2016), riset pasar sangat krusial karena memberikan dasar objektif dan berbasis data dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Melalui riset ini, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, tren industri, peta persaingan, serta

peluang dan hambatan yang ada, sehingga keputusan strategis dapat diambil secara lebih akurat dan relevan.

Dalam konteks magang di PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI), penulis menerapkan konsep riset pasar untuk memahami secara menyeluruh kondisi lini bisnis penyewaan alat berat. Kegiatan ini mencakup analisis PESTLE, pemetaan tren industri, identifikasi faktor pendorong dan penghambat pertumbuhan pasar, analisis pangsa pasar serta perbandingan dengan kompetitor, hingga penyusunan analisis SWOT sebagai dasar strategi komunikasi. Seluruh proses dilakukan guna menghasilkan strategi yang berbasis data dan selaras dengan dinamika industri konstruksi nasional (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells dalam buku *Advertising & IMC: Principles and Practice* (2015), riset dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama. Pertama, *secondary research*, yaitu proses pengumpulan informasi dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti publikasi maupun data daring. Kedua, *primary research*, yakni pengumpulan data langsung dari sumber asli melalui pendekatan kuantitatif seperti survei, maupun metode kualitatif seperti wawancara. Dalam praktik kerja magang, hanya *secondary research* yang digunakan dalam prosesnya. Data yang didapatkan merupakan perpaduan dari berita terkini, webinar resmi, publikasi institusi, dan konsultasi langsung dengan konsultan bisnis. Meskipun terdapat interaksi langsung dengan konsultan, data yang diperoleh tidak berasal dari proses pengumpulan data primer yang dilakukan oleh penulis secara langsung, melainkan dari temuan dan analisis yang telah disusun oleh pihak ketiga. Oleh karena itu, seluruh informasi dikategorikan sebagai *secondary data* yang digunakan untuk mendukung penyusunan strategi komunikasi dan pemahaman pasar.

Sebagai seorang *Strategic Planner*, penulis tidak melakukan proses pengumpulan data primer secara langsung seperti wawancara mendalam, survei, atau observasi lapangan. Sebaliknya, penulis mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya untuk mendukung penyusunan strategi komunikasi dan pemahaman terhadap pasar. Sumber utama data sekunder yang penulis gunakan meliputi:

### **1. Berita dan Publikasi Industri**

Diperoleh melalui media nasional maupun publikasi industri, yang memberikan informasi relevan tentang perkembangan sektor infrastruktur, kebijakan pemerintah, tren investasi, serta dinamika permintaan alat berat di berbagai proyek strategis nasional dan swasta.

### **2. Webinar Resmi dan Publikasi Institusional**

Penulis merujuk pada materi webinar resmi serta laporan yang dirilis oleh lembaga pemerintah dan asosiasi industri, seperti Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), dan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN). Materi ini memberikan *insight* strategis mengenai arah kebijakan pembangunan infrastruktur nasional, potensi pasar, serta tantangan sektoral yang relevan dengan lini bisnis alat berat.

### **3. Konsultasi dengan Konsultan Eksternal**

Penulis juga memperoleh informasi melalui diskusi terbatas bersama konsultan bisnis yang menjadi mitra strategis perusahaan. Konsultasi ini memberikan akses terhadap hasil riset primer (*primary research*), evaluasi tren industri, serta rumusan strategi bisnis yang telah dikembangkan oleh pihak ketiga, sehingga

memperkaya analisis dan mendukung ketepatan perumusan strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan data sekunder ini menjadi dasar dalam merumuskan materi komunikasi, mengidentifikasi peluang pasar, serta menyusun strategi yang relevan dengan kondisi industri saat ini. Pendekatan ini juga mencerminkan bagaimana *Strategic Planner* bekerja dengan data yang tersedia untuk mengambil keputusan yang berbasis analisis dan informasi faktual.

Diagnosa  
Alat Berat  
kapabilitas *manpower* sesuai adalah *unique selling point* yang dapat dilakukan WKI

Competitor Benchmark Overview

	PT PP Presisi 2004	PT Intraco Penta 1970	PT Berlian Amal Perkasa 2014
<b>Tahun Operasi</b>	2004	1970	2014
<b>Model Bisnis Alat Berat</b>	Kontraktor utama dengan kapabilitas penyediaan layanan sewa alat berat dan layanan tambahan seperti Operator, Mekanik, dan Konsultasi Ahli	Kontraktor dengan kapabilitas penyediaan layanan sewa alat berat serta penjualan aset alat berat baru dan <i>used equipment</i>	Penyediaan layanan sewa alat berat dengan layanan tambahan seperti Operator dan Mekanik serta penjualan alat berat <i>secondhand equipment</i>
<b>Market coverage</b>	Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua	Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi	Pulau Jawa dan Kalimantan
<b>Main Market</b>	Konstruksi, Tambang, Pertanian, Kehutanan	Konstruksi, Tambang, Pertanian, Kehutanan	Konstruksi, Tambang, Pertanian, Kehutanan
<b>Revenue<sup>1)</sup></b>	IDR 3,4 Triliun (2023)	IDR 1,1 Triliun (2023)	IDR 1,1 Triliun (2023)
<b>Key Asset</b>	Excavator, Bulldozer, Wheel Loader, Crane, Concrete Pump	Excavator, Wheel Loader, Motor Grader, Dump Truck, Skid-Steer Loader	Excavator, Bulldozer, Crane, Telehandler, Motor Grader
<b>Strategi Operasional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investasi aset alat berat multi- industri dan lengkap untuk seluruh kategori pekerjaan</li> <li>Penyediaan Unit Reaksi Cepat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversifikasi model bisnis penyediaan layanan alat berat</li> <li>Layanan <i>after-sales service</i> yang komprehensif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrasi teknologi digital dalam pemantauan operasional alat berat</li> <li>Tenaga kerja yang terlatih dan tersertifikasi</li> </ul>
<b>Strategi Komersial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fokus pada proyek skala besar dengan durasi panjang (minimal 1 tahun)</li> <li>Penawaran <i>Value Added Service</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimalisasi jaringan distribusi yang luas</li> <li>Kemitraan strategis dengan beberapa merek global penyedia alat berat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimalisasi akses jaringan global melalui Mitsubishi Corporation dan Nikken Corporation</li> <li>Penawaran <i>Value Added Service</i></li> </ul>
<b>Strategi Organisasional</b>	Menerapkan struktur organisasi fungsional dengan beberapa elemen divisional untuk meningkatkan adaptabilitas perusahaan	Menerapkan struktur organisasi fungsional untuk mendukung diversifikasi layanan perusahaan dan fleksibilitas dalam ekspansi bisnis	Menerapkan struktur organisasi fungsional dengan melakukan integrasi kebutuhan operasional dan komersial bisnis dalam satu Divisi Operasi

1) Revenue masing-masing perusahaan yang tertera merupakan hasil perolehan untuk keseluruhan bisnis perusahaan tersebut

**Gambar 3.2.2** Pengkoleksian Data Sekunder Melalui Materi Konsultan

Sumber: Tangkapan Layar Penulis

Dalam proses riset dan analisis, ketika data telah dikumpulkan melalui *secondary research*, penulis menggunakan beberapa teknik analisis strategis untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terkait kondisi eksternal dan internal perusahaan, yaitu:

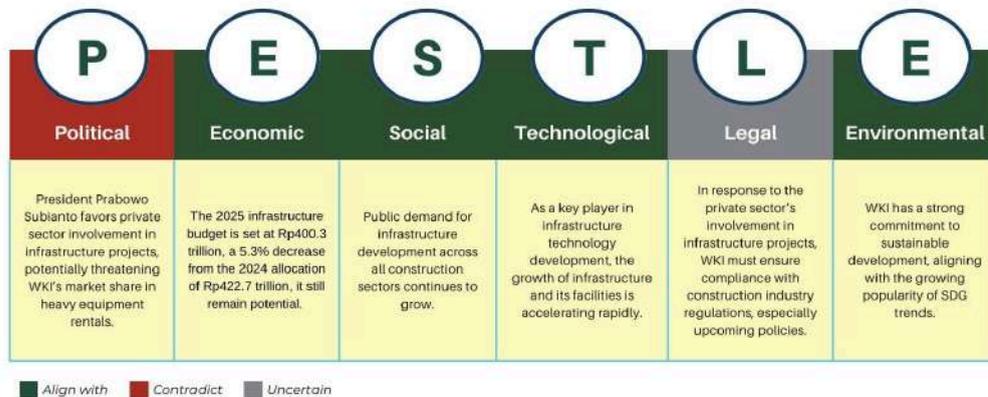
### a. Analisis PESTLE

Langkah awal dalam proses riset pasar yang dilakukan penulis adalah melakukan analisis PESTLE, yaitu kerangka kerja yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi arah kebijakan komunikasi dan pengembangan bisnis secara makro. Menurut Johnson, Scholes, dan Whittington dalam *Exploring Strategy: Text and Cases* (2017), analisis PESTLE merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi operasional dan strategi perusahaan yang berguna untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih kontekstual dan responsif terhadap perubahan makro. Akronim PESTLE mencakup enam aspek utama, yaitu politik (*political*), ekonomi (*economic*), sosial (*social*), teknologi (*technological*), hukum (*legal*), dan *environmental* (lingkungan).

Dalam konteks PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI), analisis PESTLE menjadi alat penting untuk memahami dinamika eksternal yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan arah kebijakan pemerintah, dinamika ekonomi makro, perkembangan teknologi, hingga perubahan sosial dan regulasi hukum yang berlaku. Dengan memahami berbagai faktor tersebut secara menyeluruh, WKI dapat merumuskan pendekatan komunikasi yang lebih relevan, adaptif, dan berbasis konteks. Hal ini tidak hanya mendukung efektivitas pesan yang disampaikan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam menjawab tantangan eksternal yang terus berkembang.

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

**Identifying Heavy Equipment optimization threats and opportunities through external factor analysis**



**Gambar 3.2.3** Analisis PESTLE

Sumber: Olahan Penulis

**b. Identifikasi Sector Trends**

Dalam proses Market Research & Analysis, penulis melakukan identifikasi tren pada empat sektor utama yang menjadi pengguna potensial layanan penyewaan alat berat, yaitu *mining* (pertambangan), *construction* (konstruksi), *agriculture* (pertanian), dan *forestry* (kehutanan). Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui sektor mana yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dan memiliki kebutuhan alat berat yang tinggi. Dengan menganalisis laporan industri, publikasi asosiasi, materi konsultan, serta data makro dari kementerian terkait, penulis memperoleh gambaran tren proyek, arah kebijakan, dan permintaan pasar di masing-masing sektor.

Hasil analisis ini menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan diversifikasi alat berat, seperti jenis alat yang perlu disiapkan dan jumlah unit yang harus diprioritaskan. Misalnya, jika sektor pertambangan menunjukkan peningkatan, maka WKI dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan distribusi unit spesifik untuk menargetkan sektor tersebut. Selain itu, tren ini juga membantu dalam penentuan strategi

promosi yang tepat, seperti *direct marketing* kepada perusahaan kontraktor tambang atau kehutanan, serta pengembangan pesan komunikasi yang spesifik untuk tiap sektor. Dengan demikian, WKI dapat menyusun pendekatan pemasaran yang lebih terarah, relevan, dan berbasis kebutuhan pasar aktual.

#### Analizing WKI's market potential throughout four main possible sectors

The mining sector will continue to grow gradually, reaching 4.45% of the market share. Meanwhile, the construction sector is declining, dropping to 6.42% in the same year. The agriculture sector remains stable, with a fluctuation rate below 7.81%. Lastly, the forestry sector surges by 7.81% though still small share, positioning itself as a competitor to agriculture.



**Gambar 3.2.4** Identifikasi *Sector Trends*

Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur

#### c. Identifikasi Key Drivers & Barriers

Identifikasi Key Drivers & Barriers merupakan tahapan lanjutan dari analisis PESTLE yang telah dilakukan sebelumnya. Identifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memahami dinamika pasar, tetapi juga menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang responsif terhadap realitas eksternal. Dalam ilmu komunikasi strategis, pemahaman terhadap faktor pendorong (*drivers*) seperti dukungan regulasi atau peningkatan kebutuhan proyek, serta faktor penghambat (*barriers*) seperti birokrasi pengadaan atau ketidakpastian anggaran, memungkinkan penyusunan pesan, pemilihan media, dan *timing* komunikasi yang lebih tepat. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dirancang tidak hanya

informatif, tetapi juga kontekstual dan proaktif dalam menjawab tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada di pasar.



**Gambar 3.2.5** Market Research (Identifikasi Key Driver & Barriers)

Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur

#### d. Identifikasi Market Share & Competitor Benchmarking

Sebagai perusahaan yang sebelumnya bergerak dalam berbagai sektor usaha, PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI) belum memiliki profil *market share* yang terukur secara spesifik untuk lini bisnis penyewaan alat berat (*Heavy Equipment*). Model bisnis yang tersebar menyebabkan tidak adanya data historis yang dapat merepresentasikan posisi pasar WKI dalam industri rental alat berat secara komprehensif. Namun, seiring dengan rencana ekspansi dan reposisi bisnis, terutama melalui penguatan divisi *Heavy Equipment* sebagai salah satu pilar bisnis utama, kebutuhan untuk membentuk dan mengukur *market share* menjadi sangat esensial.

Dalam praktiknya, identifikasi *market share* dilakukan dengan mengestimasi kontribusi pendapatan WKI dari penyewaan alat berat terhadap total pendapatan industri sejenis. Estimasi ini mencakup

perhitungan potensi pendapatan WKI berdasarkan jumlah unit, tarif sewa, dan tingkat utilisasi, serta identifikasi ukuran pasar nasional melalui data sekunder (laporan industri, publikasi asosiasi, dan laporan terbatas dari kompetitor.

Selain itu, dilakukan *competitor benchmarking* untuk memahami *positioning* kompetitor dari sisi jumlah alat berat yang dimiliki, cakupan layanan, pendekatan komunikasi, dan segmentasi pasar. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui posisi WKI, tetapi juga menjadi dasar untuk menyusun strategi komunikasi yang relevan, diferensiatif, dan berbasis data. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *marketing communication* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2016), yang menyebut bahwa strategi komunikasi yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap struktur pasar dan dinamika kompetitif. Dengan memahami *market share* dan *positioning*, perusahaan dapat membentuk pesan yang lebih relevan, menetapkan *positioning* yang lebih kuat, serta memilih media komunikasi yang tepat sasaran. Dalam konteks ini, proses identifikasi *market share* tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif, dan strategis dalam mendukung penyusunan arah komunikasi pemasaran secara menyeluruh.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## Identifying WKI's Heavy Equipment Market Share

### WKI's Heavy Equipment Rental Market Position

To Understand market dynamics, identify industry trends, benchmark competitors, and uncover competitive advantages. It enables companies to anticipate competitor moves, refine positioning, enhance differentiation, and develop data-driven strategies to stay ahead in the market.



Gambar 3.2.6 Market Share Identification & Competitor Benchmarking

Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur

### e. Analisis SWOT

Jika identifikasi PESTLE bertujuan untuk memahami konteks eksternal secara makro, maka analisis SWOT digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan secara lebih spesifik dan strategis. Menurut Kotler & Keller (2021), analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang dimiliki oleh perusahaan. Teknik ini berguna untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal secara bersamaan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif dan diferensiatif. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, perusahaan dapat menentukan posisi yang lebih strategis dalam pasar.

Dalam konteks PT Waskita Karya Infrastruktur, analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan perusahaan seperti kepemilikan alat berat sendiri dan dukungan operasional terintegrasi, sekaligus

mengidentifikasi kelemahan seperti keterbatasan sumber daya manusia di bidang komunikasi. Selain itu, analisis ini juga mencermati peluang seperti pertumbuhan sektor pertambangan dan kehutanan, serta ancaman berupa persaingan ketat dengan perusahaan swasta dan perubahan arah kebijakan pemerintah terhadap proyek-proyek BUMN. Dengan memahami keempat aspek ini secara utuh, WKI dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kondisi pasar yang dinamis.

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang disusun tidak hanya berbasis kondisi pasar saat ini, tetapi juga adaptif terhadap faktor eksternal seperti perubahan arah pembangunan nasional dan tantangan struktural yang mungkin dihadapi. Dengan demikian, pesan komunikasi yang dikembangkan mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam jangka menengah hingga panjang.

In order to map WKI's potential in market diversification internally, SWOT analysis is required to identify their influencer

<div style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">S</div> <b>Strenght</b>	<div style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">W</div> <b>Weaknesses</b>	<div style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">O</div> <b>Opportunities</b>	<div style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">T</div> <b>Threats</b>
<p>The <del>benefit</del> from <del>WKI</del> to WKI enables WKI to expand its heavy equipment rental operations, particularly in Earth Works and Lifting, serving the Mining, Construction, Agriculture, and Forestry sectors.</p>	<p>The heavy equipment rental business requires significant investment in purchase, maintenance, and operations. Inefficient management can lead to high operational costs.</p>	<p>Most infrastructure development in Indonesia is still concentrated on the island of Java. Showcasing that the construction industry in Indonesia still has a long lifespan.</p>	<p>President Prabowo Subianto favors private sector involvement in infrastructure projects. In his speech at the KADIN National Meeting, Prabowo stated, "In the future, toll roads, ports, and airports will be handed over to the private sector."</p>

**Gambar 3.2.7** Analisis SWOT

Sumber: Olahan Penulis

Rangkaian aktivitas Market Research & Analysis yang dilakukan oleh penulis selama masa magang sebagai *Strategic Planner* di PT

Waskita Karya Infrastruktur (WKI) merupakan fondasi penting dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang berbasis data dan kontekstual. Melalui pendekatan riset sekunder yang sistematis, penulis berhasil mengidentifikasi berbagai aspek penting seperti faktor eksternal, arah tren sektor pengguna alat berat, faktor pendorong dan penghambat pasar, posisi kompetitor, hingga kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

Seluruh rangkaian analisis ini tidak hanya memberikan pemahaman menyeluruh terhadap struktur dan dinamika pasar, tetapi juga menjadi dasar dalam perumusan strategi komunikasi yang lebih relevan, adaptif, dan terarah. Dengan mendasarkan strategi komunikasi pada hasil riset pasar dan riset strategis, WKI dapat merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens, memilih kanal komunikasi yang efektif, serta menetapkan positioning yang lebih kuat di tengah persaingan industri rental alat berat yang kompetitif. Lebih jauh, pengalaman ini menunjukkan bahwa fungsi seorang *Strategic Planner* tidak berhenti pada analisis, tetapi juga mencakup bagaimana hasil riset diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi yang implementatif dan visioner.

## **B. Strategic Planning & Development**

Perencanaan strategi merupakan proses sistematis untuk merumuskan arah komunikasi yang bertujuan membentuk persepsi, memengaruhi perilaku audiens, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara menyeluruh. Menurut Smith dan Taylor (2004) dalam *Marketing Communications: An Integrated Approach*, perencanaan strategi komunikasi yang efektif harus dimulai dari pemahaman terhadap kondisi pasar, dilanjutkan dengan penetapan tujuan komunikasi yang spesifik, dan diakhiri dengan pemilihan taktik serta media yang tepat untuk menjangkau audiens sasaran secara efisien dan konsisten.

Dalam konteks magang di PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI), penulis memanfaatkan hasil dari tahap Market Research & Analysis sebagai landasan

utama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk lini bisnis penyewaan alat berat. Temuan riset ini menjadi pijakan awal dalam menyusun arah komunikasi yang tidak hanya responsif terhadap dinamika pasar, tetapi juga selaras dengan kebutuhan spesifik dari audiens target. Setelah mengidentifikasi peluang dan hambatan yang dihadapi oleh bisnis WKI, penulis melanjutkan ke tahap perencanaan strategi secara sistematis – mulai dari perumusan tujuan strategis hingga menyusun *blueprint* strategi komunikasi yang berfungsi sebagai panduan menyeluruh bagi implementasi taktis di lapangan. Dalam prosesnya, aktivitas terbagi menjadi beberapa bagian, yakni:

**a. Perumusan Tujuan Strategis**

Penulis berperan dalam mengkonversi hasil riset pasar menjadi arahan strategis komunikasi yang terukur dan relevan dengan kebutuhan bisnis PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI). Perumusan ini diawali dengan pemetaan tantangan yang dihadapi oleh lini bisnis penyewaan alat berat WKI, seperti rendahnya *brand awareness*, keterbatasan data pelanggan, inkonsistensi informasi produk, serta kompleksitas komunikasi akibat struktur multi-lini bisnis yang belum terintegrasi secara digital. Situasi tersebut menuntut penyusunan tujuan strategi yang terbagi ke dalam dua ranah utama: *marketing objectives* dan *marketing communication objectives*. Penulis merancang tujuan pemasaran untuk meningkatkan volume penyewaan, memperluas penetrasi pasar di sektor non-proyek pemerintah, serta menguatkan *positioning* WKI sebagai penyedia jasa alat berat yang kompetitif. Di sisi lain, tujuan komunikasi pemasaran difokuskan pada peningkatan *brand awareness* merek dan memperkuat kredibilitas WKI di pasar alat berat.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Differentiation and Credibility must be addressed to overcome the challenges of Red Ocean market competition.**

**The Challenges Posed by Red Ocean Competition**

WKI's Red Ocean business expansion in Heavy Duty Equipment Rental faces two main challenges: **Differentiation** and **Credibility**. Therefore, a marketing communication strategy is needed to build WKI's Brand Awareness as a leading rental service provider.

**Marketing Objectives**

Increase Heavy Duty Equipment Rental Revenue from Rp. 100,000,000,000 to Rp. 150,000,000,000, achieving 50% annual growth through strategic marketing and operational efficiency.

**Marketing Communication Objectives**

Enhance WKI's Brand Awareness as a trusted Heavy Duty Equipment Rental company by showcasing its track record, reliable services, and commitment to quality.



**The Current Marketing Approach Implemented by WKI**

WKI mainly employs personal selling in securing tenders, strengthening client relationships, understanding needs, and enhancing tender success through effective negotiation and service.



**Gambar 3.2.8** Perumusan Tujuan Strategis

Sumber: *Pitch Deck* Penulis

Dalam menyusun tujuan strategis komunikasi pemasaran untuk lini bisnis penyewaan alat berat PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI), penulis menggunakan pendekatan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) guna memastikan bahwa setiap sasaran bersifat terarah, realistis, dan dapat dievaluasi secara kuantitatif maupun kualitatif. Pendekatan ini mendukung proses perencanaan yang sistematis dan efisien dalam kerangka *strategic marketing communication*, sebagaimana dijelaskan oleh Smith dan Taylor dalam buku *Marketing Communications: An Integrated Approach* (2004), yang menekankan bahwa keberhasilan strategi komunikasi sangat bergantung pada kejelasan, fokus, dan keterukuran tujuan yang ditetapkan sejak awal.

1. **Specific:** Tujuan dirumuskan secara spesifik untuk menjawab tantangan utama WKI, seperti meningkatkan *brand awareness* di kalangan pelaku industri konstruksi dan tambang, memperbaiki konsistensi informasi produk, serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan melalui digital dan direct marketing.

2. **Measurable:** Setiap tujuan memiliki indikator terukur, seperti target peningkatan traffic website, peningkatan *engagement rate* kanal yang dipilih, atau peningkatan jumlah *repeat customer* dari *database* yang nantinya akan dimiliki.
3. **Achievable:** Tujuan disusun berdasarkan kondisi aktual WKI, termasuk sumber daya yang tersedia. Dengan mempertimbangkan keterbatasan SDM komunikasi dan sistem digital yang belum optimal, penulis memastikan bahwa sasaran tetap realistis namun mendorong pertumbuhan progresif.
4. **Relevant:** Tujuan selaras dengan arah reposisi bisnis WKI yang tengah memperkuat lini penyewaan alat berat sebagai pilar utama. Artinya, setiap sasaran komunikasi mendukung pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan, seperti ekspansi pasar non-pemerintah dan peningkatan daya saing brand.
5. **Time-bound:** Semua tujuan memiliki batas waktu yang jelas. Misalnya, peningkatan *brand awareness* ditargetkan tercapai dalam 12 bulan melalui kampanye digital terintegrasi, sedangkan *database* pelanggan yang tersegmentasi ditargetkan terbentuk dalam waktu 6 bulan setelah peluncuran strategi digital.

UIN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

To increase brand awareness by 30% and customer retention by 20% for WKI's Heavy Equipment Rental Division through integrated digital and direct marketing strategies by Q3 2025.

S	M	A	R	T
Specific	Measurable	Achivable	Relatable	Time Bound
Increase brand awareness and customer acquisition for the non-government heavy equipment rental business line.	Achieve 30% increase in website traffic, 20% growth in social media engagement, and 20% rise in repeat customers within 9 months.	Aligned with the current capabilities of the team and available digital assets.	Supports WKI's strategic repositioning from a multi-business model to a focused heavy equipment rental service.	All targets to be met within 9 months of launching the communication campaign.

**Gambar 3.2.9** Perumusan Tujuan Strategis (SMART Methods)

Sumber: *Pitch Deck* Penulis

## b. Menyusun Blueprint Strategi Komunikasi

Perancangan strategi komunikasi ini ditujukan untuk memperkuat *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta membangun kredibilitas merek WKI dalam sektor penyewaan alat berat. Setelah melalui tahapan riset pemasaran secara mendalam, penulis menyusun *blueprint* strategi komunikasi yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan bisnis, dengan menyoroti tiga permasalahan utama tersebut sebagai titik fokus. Strategi ini mengintegrasikan tiga taktik utama – *digital marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling* – yang dirancang secara selaras dalam kerangka *customer journey* guna menciptakan pengalaman komunikasi yang terstruktur dan berorientasi pada audiens.

Dalam mendukung keberhasilan strategi tersebut, penulis juga merancang *key message* yang mencerminkan nilai keunggulan layanan WKI, dengan menekankan pada keandalan alat, efisiensi layanan, dan dukungan profesional. Pesan ini disesuaikan dengan karakteristik audiens

dan disampaikan secara konsisten di seluruh kanal komunikasi untuk membangun *brand image* yang kuat dan kredibel. Selanjutnya, dilakukan pemilihan media dan kanal komunikasi yang tepat, dengan menggabungkan saluran digital seperti website dan media sosial, serta *direct channel* seperti *email marketing* dan telepon langsung. Pemilihan kanal ini dinilai penting untuk menjangkau pelanggan secara luas sekaligus membangun komunikasi yang bersifat personal, terukur, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Pendekatan strategis yang digunakan berlandaskan pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu metode komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan koordinasi antar kanal komunikasi untuk mencapai dampak yang optimal. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), IMC merupakan proses integratif yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar bekerja secara sinergis dalam membangun relasi kuat antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini, IMC berfungsi sebagai panduan bagi WKI dalam merancang strategi komunikasi lintas media secara terkoordinasi secara *digital marketing*, *direct marketing*, maupun *personal selling* secara terintegrasi, untuk menciptakan komunikasi yang relevan, konsisten, dan memperkuat posisi merek dalam setiap tahap *customer journey* dalam pemesanan alat berat.

Dalam konteks PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI), penerapan prinsip integrasi kanal komunikasi online dan offline sebagaimana dijelaskan oleh Smith dan Zook (2016) menjadi solusi strategis terhadap sejumlah kendala utama yang dihadapi perusahaan, khususnya dalam lini bisnis penyewaan alat berat. Salah satu kendala signifikan yang dialami WKI adalah inkonsistensi informasi produk akibat proses penjualan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional (*door-to-door*), tanpa dukungan katalog digital maupun sistem informasi *real-time*. Hal ini

membuat pelanggan kesulitan memperoleh informasi terkini mengenai jenis alat berat yang tersedia, spesifikasi teknis, dan ketersediaan stok.

Dengan menyusun *blueprint* strategi komunikasi yang mengintegrasikan kanal digital dan offline, penulis merancang halaman pemesanan alat berat di situs web resmi WKI sebagai pusat informasi produk yang akurat dan *up-to-date*. Halaman ini dikembangkan agar sinkron dengan materi promosi offline seperti katalog cetak dan brosur yang digunakan oleh tim sales di lapangan. Konsistensi informasi antara kedua kanal ini memungkinkan pelanggan dari berbagai jalur – baik *online* maupun *offline* – untuk mendapatkan pengalaman komunikasi yang seragam dan terpercaya.

Lebih jauh, integrasi ini juga menjawab kendala rendahnya *brand awareness*, karena kehadiran digital WKI melalui website dan konten online membuka akses yang lebih luas bagi calon pelanggan di luar jaringan konvensional. Di saat yang sama, penerapan sistem digital ini memperkuat proses dokumentasi data pelanggan, mengatasi masalah terbatasnya data firmografis dan demografis, dan memungkinkan segmentasi yang lebih tepat dalam strategi pemasaran lanjutan. Dengan demikian, integrasi kanal *online* dan *offline* tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga mendukung pertumbuhan sistematis bisnis rental alat berat WKI secara jangka panjang.



**Gambar 3.2.10** IMC Strategy

## 1. Taktik Digital Marketing

Penulis merancang implementasi komunikasi marketing dimulai dengan menerapkan *digital marketing* yang berfungsi sebagai gerbang awal untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau calon pelanggan secara luas melalui kanal digital seperti website resmi, SEO/SEM, dan konten informatif. Aktivitas ini bertujuan untuk membangkitkan ketertarikan sekaligus mengumpulkan data firmografis dan demografis yang dapat digunakan sebagai dasar dalam strategi lanjutan.

Dalam konteks PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI), *digital marketing* diusulkan sebagai langkah awal untuk menjawab berbagai kendala yang dihadapi oleh lini bisnis alat berat (*Heavy Equipment*). Pertama, untuk mengatasi rendahnya *brand awareness*, *digital marketing* berperan dalam membangun visibilitas merek secara luas melalui berbagai kanal digital seperti website resmi, optimasi mesin pencari (SEO/SEM), dan publikasi konten informatif. Kehadiran digital ini memungkinkan brand alat berat WKI dikenal oleh pasar potensial, bahkan sebelum terjadi interaksi langsung dengan tim sales.

Kedua, dalam menjawab tantangan *multi-focus business*, *digital marketing* memungkinkan setiap lini bisnis memiliki representasi tersendiri melalui segmentasi konten dan kanal digital yang terstruktur, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik target audiens masing-masing unit usaha tanpa mengganggu kohesi identitas perusahaan secara keseluruhan. Misalnya, dengan diadakannya website khusus untuk layanan rental alat berat melalui *sub-domain*, WKI dapat menyajikan konten, fitur, dan pesan komunikasi yang spesifik untuk segmen ini

tanpa mencampuradukkan dengan lini bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan penyusunan narasi dan proposisi nilai yang lebih relevan bagi pelanggan sektor industri berat, sekaligus mempertahankan *brand architecture* yang terintegrasi di bawah identitas korporat WKI.

Ketiga, terhadap kendala terbatasnya *customer data*, sebagaimana fokus bisnis WKI yang tersebar pada berbagai sektor usaha turut berkontribusi terhadap terbatasnya data pelanggan, baik secara firmografis maupun demografis yang menyebabkan proses pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan tidak dilakukan secara terpusat dan sistematis. Oleh karena itu, *digital marketing* berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan informasi firmografis dan demografis secara otomatis melalui formulir pembelian (*purchasing form*) sebelum calon *customer* melakukan pemesanan alat berat. Data ini menjadi fondasi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih personal dan berbasis kebutuhan pasar nyata.

Keempat, untuk mengatasi inkonsistensi informasi produk. Sebelumnya, pemasaran alat berat WKI masih bersifat konvensional dan dilakukan secara door-to-door tanpa dukungan platform digital. Akibatnya, informasi seperti jenis, spesifikasi, harga, dan ketersediaan alat disampaikan secara verbal atau melalui dokumen internal yang tidak standar, sehingga sering terjadi perbedaan data antara tim lapangan dan kondisi aktual. Hal ini menyulitkan pelanggan dalam mengakses informasi secara cepat dan akurat, serta menghambat proses pengambilan keputusan. Dengan hadirnya website sebagai platform informasi terpusat, pelanggan dapat mengakses data produk secara real-time dan melakukan pemesanan langsung ke tim sales. Ini memperjelas

komunikasi, meningkatkan kredibilitas, dan mempercepat konversi pelanggan.

Inisiatif pengembangan halaman pemesanan alat berat di situs web perusahaan merupakan bagian dari implementasi strategi *digital marketing* yang bertujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mengakses layanan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam *Digital Marketing* (2019), strategi digital yang efektif harus mengoptimalkan konversi melalui pemahaman perilaku pengguna, *user experience* (UX), serta integrasi konten yang relevan dengan tahapan *customer journey*. Oleh karena itu, pengembangan platform ini tidak hanya difokuskan pada tampilan visual, tetapi juga pada fungsionalitas dan responsivitasnya terhadap kebutuhan pengguna.

## 2. Taktik Direct Marketing

Data yang diperoleh dari kanal digital menjadi dasar dalam merancang *direct marketing* yang lebih personal dan tertarget. Melalui email marketing, telemarketing, dan kampanye winback, perusahaan dapat membangun komunikasi langsung dengan prospek, menggali kebutuhan mereka, serta menjalin hubungan yang lebih dekat.

Menurut Stone dan Jacobs dalam *Successful Direct Marketing Methods* (2008), *direct marketing* merupakan pendekatan yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa perantara, melalui media yang memungkinkan terjadinya respons langsung. Tujuannya adalah mendorong tindakan spesifik dari audiens, seperti pembelian atau permintaan informasi. Komunikasi harus bersifat personal, relevan, dan berbasis data agar dapat

meningkatkan efektivitas interaksi serta membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks PT Waskita Karya Infrastruktur, strategi ini sangat penting untuk mengisi gap dalam relasi pelanggan yang sebelumnya tidak terdokumentasi dengan baik. Strategi ini juga memungkinkan penyampaian penawaran khusus yang disesuaikan dengan segmen pasar yang telah diidentifikasi. Penulis merencanakan *direct marketing* yang diterapkan untuk membangun hubungan langsung dan personal dengan calon pelanggan.

Sebagai contoh teknis, setelah memperoleh data firmografis dan preferensi pelanggan dari aktivitas *digital marketing*, WKI dapat menjalankan strategi *customer retention* (retensi pelanggan) yang bersifat personal dan berkelanjutan. Misalnya, untuk klien dari sektor pertambangan (*mining*) yang sebelumnya pernah menyewa alat berat dari WKI namun tidak melakukan *repeat order* dalam periode waktu tertentu, perusahaan dapat menjalankan kampanye retensi pelanggan melalui *email marketing* atau telepon langsung. Dalam komunikasi tersebut, WKI tidak hanya menawarkan penawaran eksklusif seperti pengurangan biaya pengiriman, tetapi juga menyampaikan penawaran yang disesuaikan dengan sektor bisnis pelanggan, misalnya alat berat jenis *excavator* berkapasitas besar atau *dump truck* yang umum digunakan dalam proyek tambang.

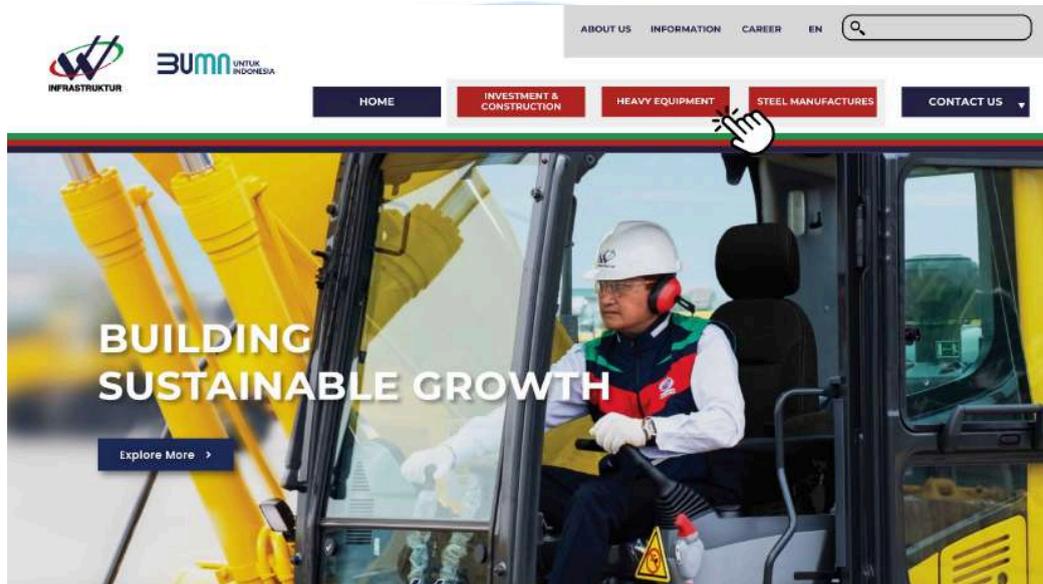
### 3. Taktik Personal Selling

Tahap terakhir adalah *personal selling*. Penulis merencanakan *personal selling* sebagai jembatan penghubung antara tim sales WKI dan calon pelanggan setelah mereka melalui fase *digital* dan *direct marketing*. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dan fleksibel, di mana tim sales

dapat melakukan pendekatan kustomisasi, menjelaskan keunggulan layanan, menegosiasikan harga, serta membangun kepercayaan yang menjadi kunci dalam keputusan pembelian. Sinergi ketiga elemen ini memperkuat efektivitas komunikasi WKI dalam menjangkau, meyakinkan, dan mengonversi prospek menjadi pelanggan.

Menurut Futrell dalam *Fundamentals of selling: Customers for life through service* (2014), *personal selling* adalah proses membangun hubungan, mengidentifikasi kebutuhan, mencocokkan produk dengan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan manfaatnya melalui kegiatan informatif maupun persuasif. Oleh karena itu, *personal selling* di WKI tidak hanya berfungsi sebagai tahap akhir penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pelanggan.

Sebagai bagian dari upaya memperkuat kehadiran digital dan meningkatkan efektivitas komunikasi langsung kepada pelanggan, perusahaan juga mulai mengembangkan elemen-elemen pemasaran berbasis digital yang terintegrasi dengan sistem pemesanan. Salah satu inisiatif konkret yang dilakukan adalah perancangan *mockup* halaman pemesanan alat berat (*Heavy Equipment*) pada website resmi perusahaan. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan memperjelas informasi produk, tetapi juga mengedepankan kemudahan navigasi dan efektivitas komunikasi langsung sebagai bentuk penerapan strategi *digital marketing* dan *direct marketing* secara terpadu. Berikut adalah hasil dari perancangan penulis terhadap *customer journey* yang diimplementasi oleh lini bisnis alat berat WKI:

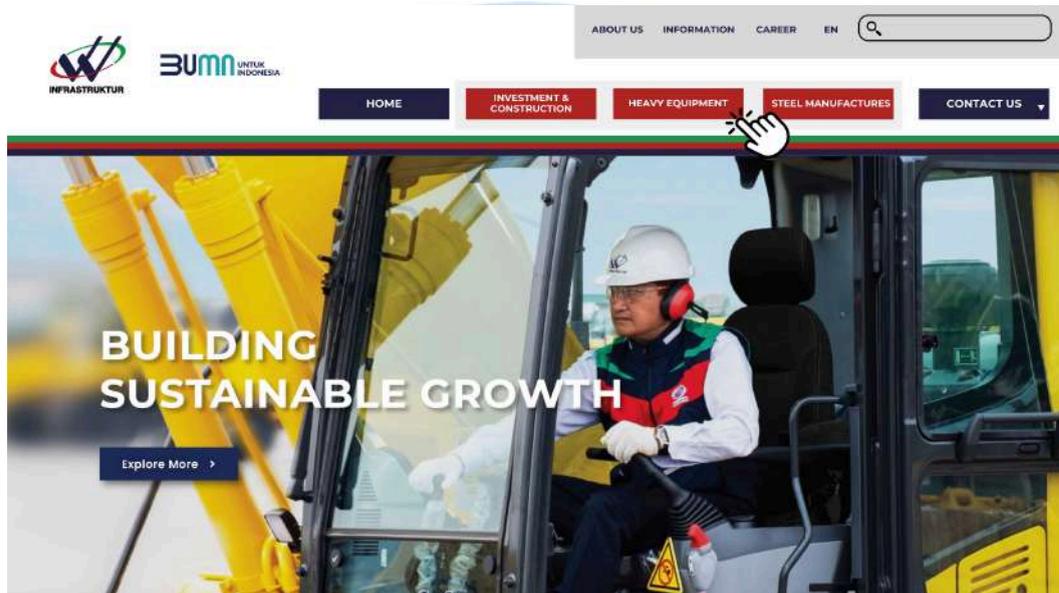


**Gambar 3.2.11** Tahap 1: *Customer Journey* Proses Penyewaan Alat Berat

Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur (2025)

**Tahap 1:** Pada halaman utama (control page) website WKI, digunakan dua warna sebagai panduan navigasi untuk memudahkan pengguna dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Warna merah berfungsi sebagai penanda yang mengarahkan pengguna secara langsung ke bagian *Business Line*. Selanjutnya, pengguna dapat memilih menu *Heavy Equipment* untuk melihat informasi lengkap mengenai layanan penyewaan alat berat yang ditawarkan oleh WKI. Selain itu, tersedia fitur *search engine* yang memungkinkan pengguna mengetik langsung kebutuhannya dan diarahkan ke halaman yang paling relevan.

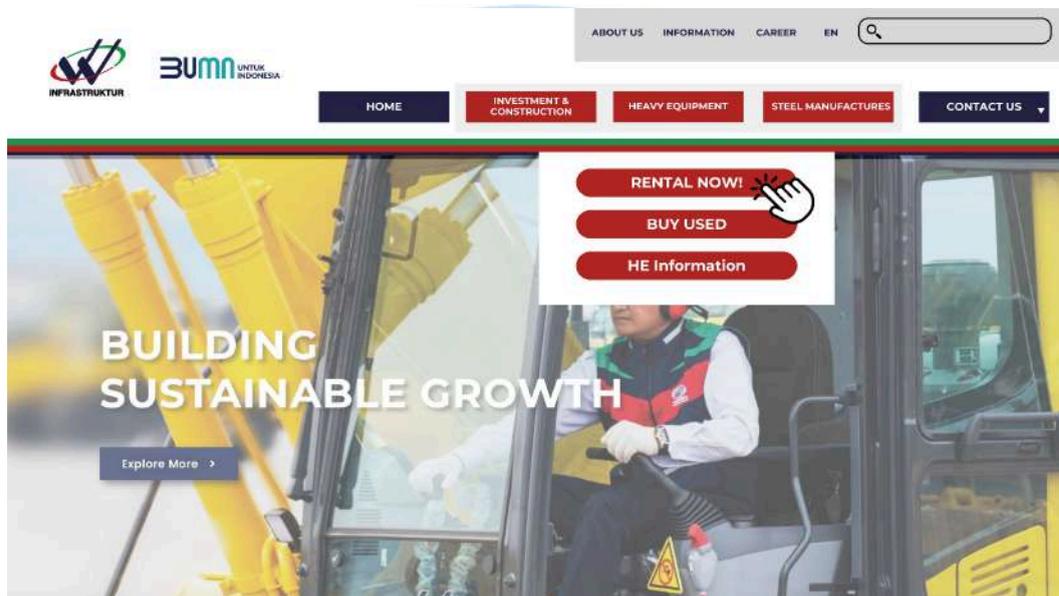
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**Gambar 3.1.12** Tahap 2: *Customer Journey* Proses Penyewaan Alat Berat  
Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur (2025)

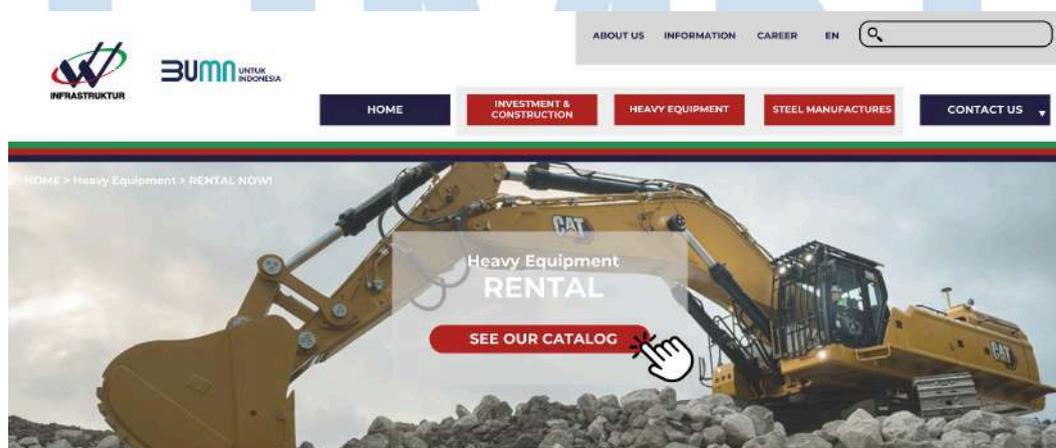
**Tahap 2:** Pada halaman berikutnya, terdapat tiga subkategori utama yang ditampilkan kepada pengguna, yaitu *Rental Now*, *Buy Used*, dan *HE Information*. Masing-masing subkategori menyediakan akses terhadap informasi dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Untuk melanjutkan proses penyewaan alat berat, pengguna dapat memilih opsi *RENTAL NOW!* yang akan mengarahkan langsung ke halaman *Heavy Equipment Rental*.

U W M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.2.13** Tahap 3: *Customer Journey* Proses Penyewaan Alat Berat  
 Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur (2025)

**Tahap 3:** Pada tahap ini, pengguna diarahkan ke halaman *Heavy Equipment Rental* yang secara langsung menampilkan tombol *SEE OUR CATALOG* (Katalog Produk). Tampilan ini dirancang untuk memfokuskan perhatian konsumen pada katalog layanan penyewaan, tanpa menawarkan opsi navigasi lain, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

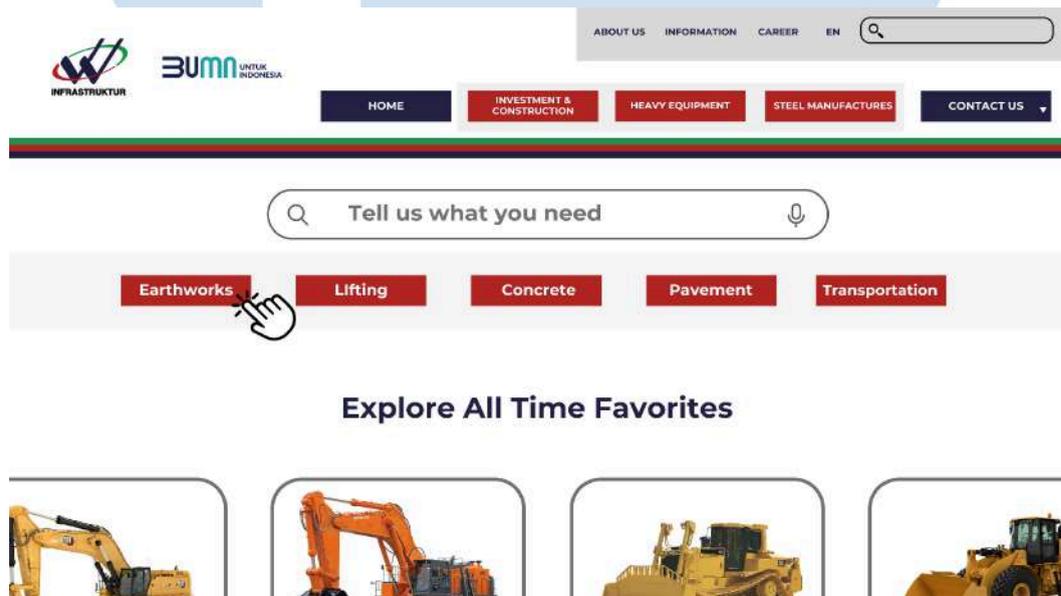


**Discover our Heavy Equipment**

**Gambar 3.2.14** Tahap 4: *Customer Journey* Proses Penyewaan Alat Berat

Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur (2025)

**Tahap 4:** Pada tahap ini, pengguna diarahkan ke halaman katalog yang menampilkan berbagai kategori *Heavy Equipment*, seperti *Earthworks*, *Lifting*, *Concrete*, *Pavement*, dan *Transportation*. Konsumen dapat memilih salah satu kategori tersebut untuk menampilkan daftar alat berat yang tersedia sesuai kebutuhan. Selain itu, tersedia fitur *search engine* yang memudahkan pengguna dalam mencari kategori atau jenis alat berat secara lebih cepat dan efisien.

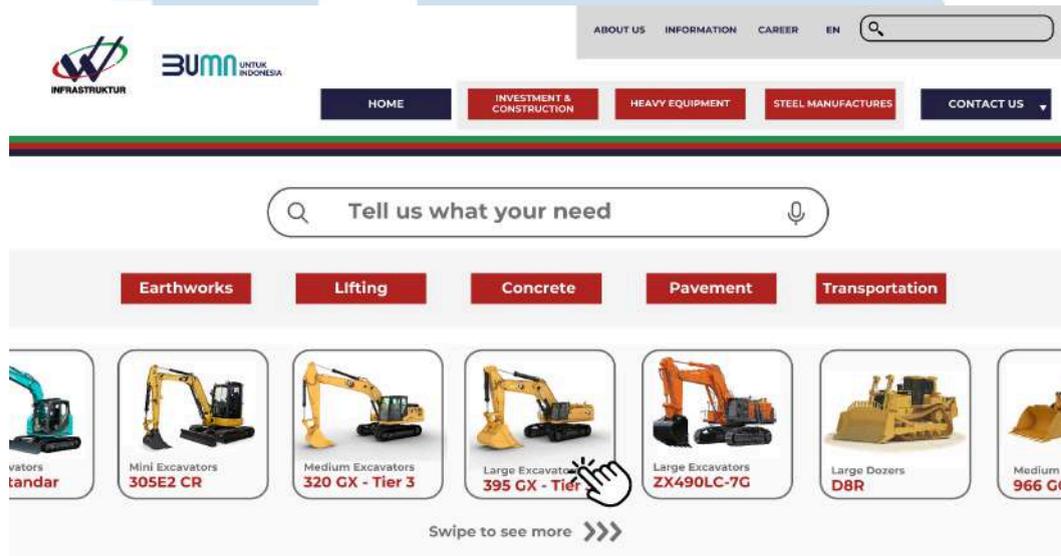


**Gambar 3.2.15** Tahap 5: *Customer Journey* Proses Penyewaan Alat Berat

Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur (2025)

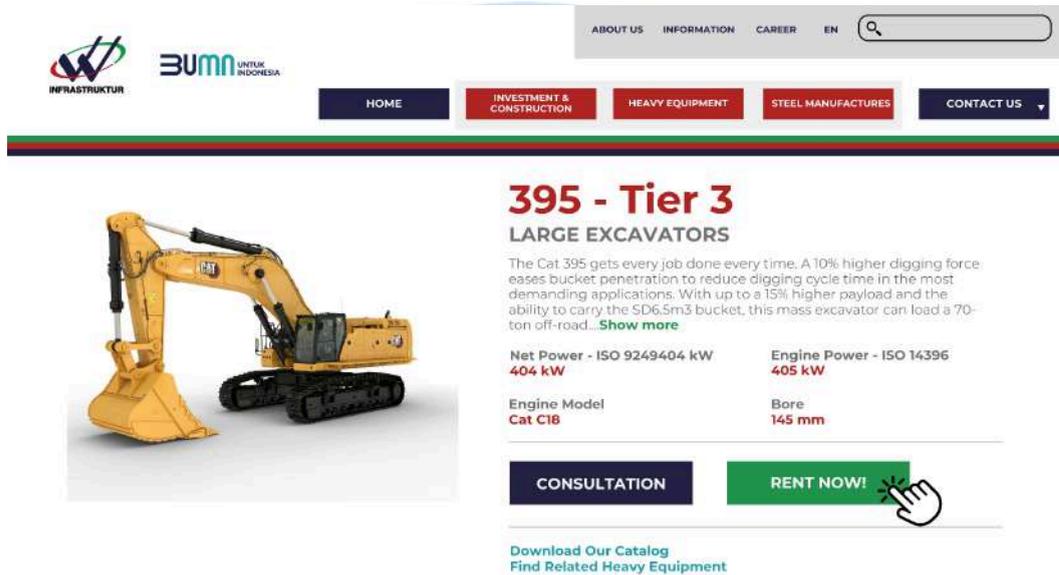
**Tahap 5:** Setelah memilih kategori, konsumen akan disuguhkan dengan berbagai pilihan *Heavy Equipment* (HE) yang tersedia sesuai dengan kategori yang dipilih. Untuk mempermudah proses pencarian, konsumen juga dapat memanfaatkan fitur *search engine* yang memungkinkan pencarian berdasarkan nama alat,

merek, maupun spesifikasi teknis. Seluruh informasi ini telah dirancang selaras dengan *key messages* komunikasi, guna memastikan konsumen dapat menemukan produk yang paling relevan dengan kebutuhannya secara cepat dan efisien.



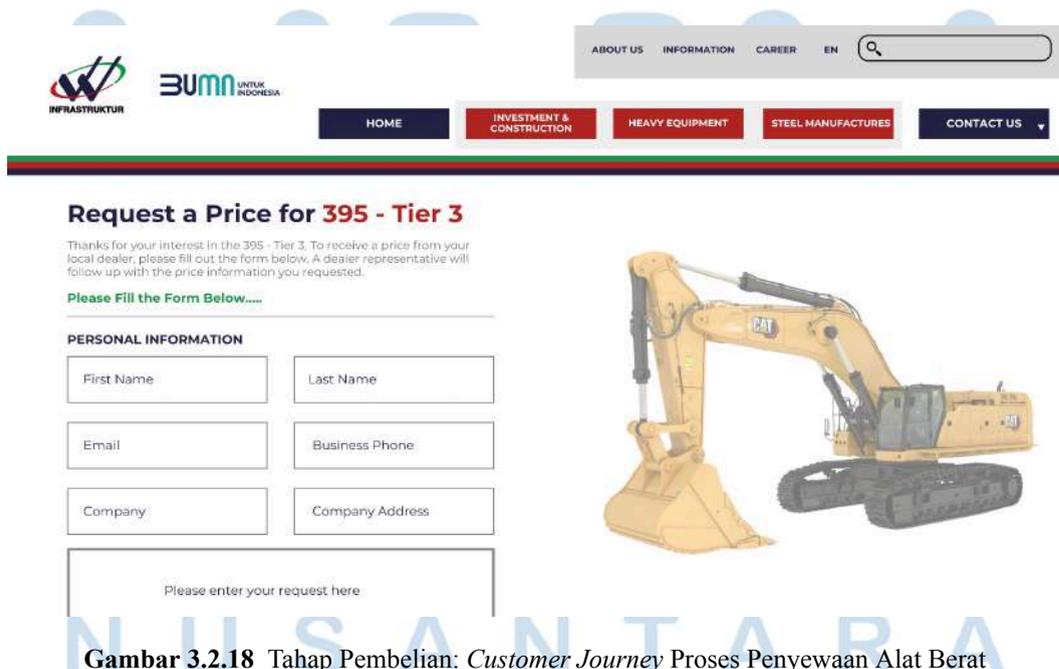
**Gambar 3.2.16** Tahap 6: *Customer Journey* Proses Penyewaan Alat Berat  
Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur (2025)

**Tahap 6:** Setelah konsumen menentukan pilihannya, sistem akan mengarahkan ke halaman yang menampilkan informasi lengkap mengenai spesifikasi *Heavy Equipment* (HE) yang dipilih. Informasi yang tersedia mencakup nama alat, jenis, merek, deskripsi, serta spesifikasi teknis secara rinci. Jika konsumen merasa sesuai dengan kebutuhan, mereka dapat langsung melakukan pemesanan dengan memilih tombol “RENT NOW” yang akan mengalihkan ke *purchasing form*. Alternatifnya, konsumen juga dapat memilih tombol “CONSULTATION” untuk berdiskusi terlebih dahulu dengan tim terkait apabila terdapat pertanyaan atau kebutuhan khusus yang ingin dikonsultasikan.



**Gambar 3.2.17** Tahap 7: *Customer Journey* Proses Penyewaan Alat Berat  
 Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur (2025)

**Tahap 7:** Setelah memilih “RENT NOW”, konsumen mengisi formulir pemesanan. Dealer kemudian menindaklanjuti melalui *personal selling* untuk membahas harga dan personalisasi. Data yang terkumpul juga dimanfaatkan untuk strategi *customer retention* melalui *direct marketing*.



**Gambar 3.2.18** Tahap Pembelian: *Customer Journey* Proses Penyewaan Alat Berat

Sumber: Olahan Penulis untuk PT Waskita Karya Infrastruktur (2025)

Jika dilihat melalui perspektif komunikasi marketing, strategi navigasi yang diterapkan mendukung komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui *customer journey*. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan aksesibilitas yang baik, website ini tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sarana edukasi dan *engagement* bagi *customer*.

Selain itu, dalam proses implementasi *digital marketing* melalui sistem pemesanan alat berat di website WKI, perusahaan juga melakukan evaluasi database untuk menyusun strategi pemasaran berbasis data yang lebih terstruktur. Data yang dikumpulkan mencakup firmografis (industri, ukuran perusahaan, lokasi proyek) untuk segmentasi pasar dan penyesuaian penawaran; data demografis (jabatan, usia, preferensi komunikasi) untuk menentukan pendekatan komunikasi yang tepat; data psikografis (preferensi, kebutuhan, faktor keputusan) guna merancang pesan yang relevan dan personal, serta data *behavioral* (halaman yang dikunjungi, durasi, riwayat interaksi) yang berguna untuk analisis perilaku pengguna, peningkatan pengalaman digital, dan optimalisasi strategi retargeting agar lebih efektif dalam mendorong konversi pelanggan. Hal ini selaras dengan konteks *integrated marketing communication* (IMC) yang merupakan pendekatan strategis dalam *marketing communication* yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua bentuk dan saluran komunikasi yang digunakan perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten, terkoordinasi, dan berorientasi pada tujuan yang sama.

Menurut Kotler & Keller dalam *Marketing Management* (2021), IMC merupakan proses merancang dan menyampaikan pesan secara terintegrasi melalui berbagai kanal seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, digital marketing, dan personal selling, agar konsumen menerima citra merek yang utuh dan

tidak membingungkan. Hal ini sangat sesuai dengan implementasi *customer journey* yang diterapkan, di mana setiap titik interaksi antara konsumen dan perusahaan harus menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan mendukung pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Dalam konteks pekerjaan penulis sebagai *Strategic Planner* di WKI, pendekatan ini diterapkan melalui pemetaan alur komunikasi pelanggan mulai dari tahap kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), hingga pengambilan keputusan (*conversion*). Strategi komunikasi yang saya bantu susun dirancang untuk memastikan bahwa setiap kanal, baik presentasi bisnis, materi promosi, hingga komunikasi digital, mendukung perjalanan pelanggan dengan pesan yang saling melengkapi dan *seamless* sesuai dengan kebutuhan dan harapan masing-masing segmen audiens. Dengan demikian, prinsip IMC dan pemahaman *customer journey* menjadi landasan penting dalam menciptakan efektivitas komunikasi dan mendorong tercapainya tujuan bisnis perusahaan (Kotler & Keller, 2021).

### C. Pitching

Dalam kegiatan magang di PT Waskita Karya Infrastruktur, *pitching* menjadi bagian krusial dalam menyampaikan *blueprint* strategi komunikasi pemasaran yang telah disusun. Pitching adalah proses presentasi gagasan strategis kepada pihak internal perusahaan, termasuk manajemen dan lintas departemen, guna mendapatkan validasi serta komitmen pelaksanaan. Tanpa proses *pitching*, strategi komunikasi yang telah dirancang tidak dapat dikomunikasikan secara efektif kepada pemangku kepentingan internal, sehingga berisiko gagal diimplementasikan secara konsisten. Dalam konteks divisi bisnis alat berat, pitching juga berfungsi sebagai sarana koordinasi agar setiap tim memahami arah pesan yang ingin disampaikan, kanal yang digunakan, serta peran masing-masing dalam pelaksanaan strategi tersebut.

Menurut O'Hara, Haydon, dan Fletcher dalam *Pitching Ideas: Make People Fall in Love with Your Ideas* (2011), *pitching* bukan sekadar menyampaikan ide, melainkan proses membangun narasi persuasif yang mampu menghubungkan strategi dengan kebutuhan audiens secara emosional dan rasional, sehingga menciptakan dukungan terhadap rencana yang diajukan.

#### **D. Tactical Activation**

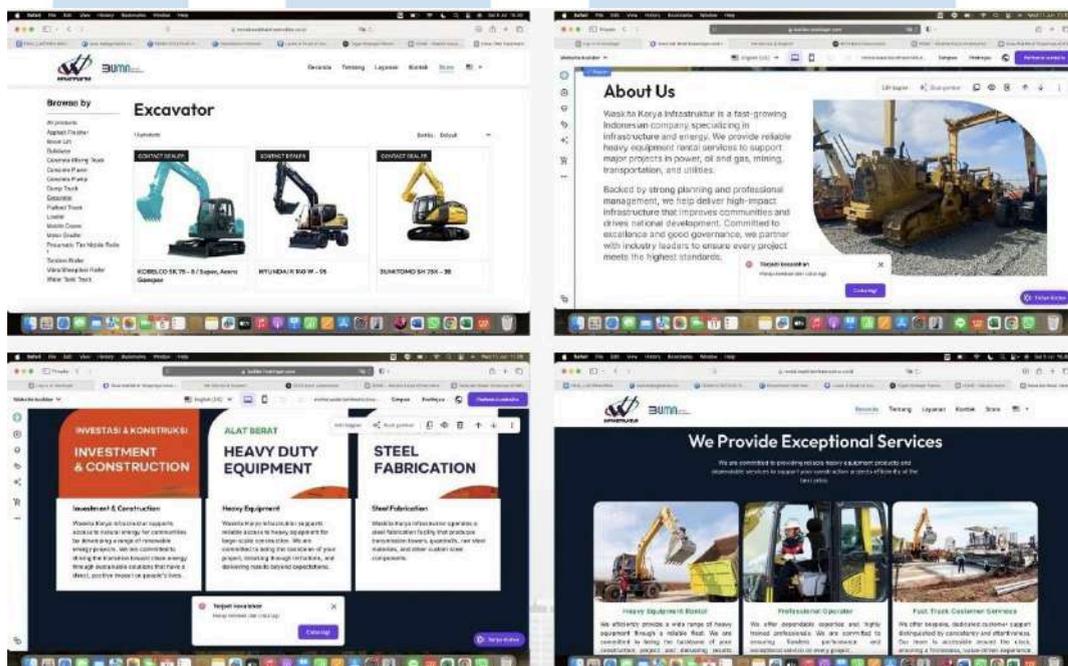
Tactical Activation adalah tahap implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Setelah *blueprint* strategi disusun, penulis turut berperan dalam menerjemahkan rencana strategis tersebut menjadi aksi nyata melalui berbagai aktivitas pemasaran yang spesifik, terukur, dan sesuai dengan *customer journey*. Terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan penulis, yakni:

##### **a. Pengelolaan Digital Marketing**

Dalam tahapan *tactical activation*, penulis berperan aktif dalam mendukung kegiatan digital marketing perusahaan, terutama dalam pengisian konten dan penguatan branding PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI) pada kanal digital. Penulis turut menyusun dan mengunggah konten yang bersifat informatif dan promotif ke dalam platform digital perusahaan, seperti website dan media sosial. Konten ini mencakup informasi layanan, keunggulan kompetitif, serta visualisasi alat berat yang digunakan untuk memperkuat citra profesional dan kredibel perusahaan di sektor penyewaan alat berat.

Selain itu, penulis juga membantu proses input data alat berat ke dalam sistem digital perusahaan, sebagai bagian dari upaya digitalisasi informasi produk. Proses ini diawali dengan koordinasi bersama Departemen Produksi dan Alat Berat untuk memastikan akurasi data yang diunggah, meliputi jenis alat berat, spesifikasi teknis, jumlah unit tersedia, dan status ketersediaan (*availability*).

Langkah ini merupakan bentuk nyata dari solusi untuk mengatasi kendala sebelumnya terkait inkonsistensi informasi produk, serta meningkatkan efisiensi dalam penyampaian informasi kepada calon pelanggan. Integrasi data ke dalam kanal digital seperti halaman pemesanan online – diharapkan dapat meningkatkan visibilitas layanan, memperkuat *brand positioning*, serta mendukung pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih responsif dan transparan.



Gambar 3.2.19 Pengelolaan Digital Marketing

Sumber: Tangkapan Layar Penulis

## b. Uji Coba Model Pemasaran

Setelah katalog dan informasi produk alat berat disusun secara sistematis di kanal digital – meliputi spesifikasi teknis, ketersediaan unit, serta visualisasi produk – penulis terlibat dalam uji coba halaman pemesanan di situs resmi perusahaan sebagai validasi awal atas strategi komunikasi yang telah dirancang. Uji coba ini difokuskan pada pengujian fungsionalitas kanal digital sebagai titik awal interaksi pelanggan, mencakup kemudahan akses, konsistensi konten, serta daya tarik visual.

### **c. Evaluasi**

Untuk memastikan bahwa strategi komunikasi berjalan secara efektif dan adaptif, penulis turut mengembangkan tahap evaluatif yang berfungsi sebagai mekanisme umpan balik terhadap pelaksanaan awal strategi. Evaluasi yang dilakukan merupakan evaluasi formatif, yaitu proses penilaian awal terhadap efektivitas implementasi strategi sebelum diluncurkan secara penuh. Dalam praktiknya, evaluasi ini mencakup peninjauan aspek teknis (seperti kejelasan navigasi, kelengkapan informasi, dan stabilitas halaman pemesanan), aspek komunikasi (kesesuaian pesan dengan audiens target, konsistensi visual branding, dan keterbacaan konten), serta aspek operasional (alur konversi pelanggan ke tim internal). Penulis menyusun laporan evaluasi dalam bentuk dokumentasi observasi, serta rekomendasi perbaikan berbasis masukan dari uji coba penggunaan oleh tim internal.

## **E. Team Coordination**

Dalam pelaksanaan praktik magang di PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI), penulis menjalani proses koordinasi yang melibatkan dua pihak utama, yaitu *internal team* perusahaan dan *external team* yang berkaitan langsung dengan pengembangan strategi komunikasi pemasaran alat berat. Penulis menjalankan peran koordinatif yang signifikan dalam mensukseskan perencanaan strategi komunikasi pemasaran di PT Waskita Karya Infrastruktur. Dalam lingkup internal, penulis berkoordinasi secara aktif dengan divisi pemasaran, tim sistem, serta pihak manajemen yang memiliki kewenangan dalam validasi dan implementasi strategi. Kegiatan ini meliputi diskusi perumusan kerangka komunikasi, pembagian peran dalam proses *pitching*, serta revisi strategi berdasarkan isu-isu bisnis internal yang teridentifikasi.

### **a. Koordinasi dengan Pihak Manajemen**

Penulis melakukan koordinasi dengan pihak manajemen dalam bentuk presentasi dan diskusi strategi komunikasi pemasaran yang telah

dirancang. Koordinasi ini bertujuan untuk mendapatkan validasi terhadap rencana kerja yang akan dijalankan, termasuk tujuan, pesan utama, hingga pemilihan media komunikasi. Dalam proses ini, penulis menyesuaikan strategi berdasarkan masukan manajemen, baik dari sisi kesesuaian dengan arah bisnis perusahaan maupun keterbatasan sumber daya. Selain itu, penulis juga menyampaikan evaluasi hasil *market research* dan menjelaskan urgensi strategi digital yang akan diterapkan dalam menghadapi kompetisi pasar.

**b. Koordinasi dengan Tim Sistem**

Koordinasi dengan tim sistem dilakukan untuk memastikan kesiapan infrastruktur digital yang mendukung implementasi strategi komunikasi. Penulis berkomunikasi mengenai kebutuhan pengembangan halaman website pemesanan alat berat, sistem tracking ketersediaan unit, hingga integrasi data pelanggan ke dalam platform digital. Kolaborasi ini penting agar pesan pemasaran yang disampaikan melalui kanal digital dapat didukung oleh sistem yang informatif, *real-time*, dan *user-friendly*. Penulis juga mengatur alur komunikasi dua arah dengan tim sistem, seperti penyesuaian spesifikasi fitur, validasi desain antarmuka, dan pengujian fungsionalitas platform sebelum strategi diaktifkan.

**c. Koordinasi dengan Departemen Produksi & Alat Berat**

Dengan pihak workshop atau Departemen Produksi dan Alat Berat, penulis berkoordinasi untuk memperoleh data aktual mengenai jenis, jumlah, dan kondisi alat berat yang tersedia di workshop. Informasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa materi komunikasi (katalog, situs web, brosur) mencerminkan ketersediaan produk secara faktual. Penulis memastikan bahwa setiap konten yang dirancang – baik untuk promosi digital maupun cetak – telah mencantumkan informasi teknis yang akurat, seperti kapasitas alat, spesifikasi teknis, hingga jadwal ketersediaan.

### 3.2.1 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang dan penyusunan strategi komunikasi pemasaran alat berat di PT Waskita Karya Infrastruktur, penulis menemukan beberapa kendala sebagai berikut:

1. Industri konstruksi, khususnya pada lini penyewaan alat berat, merupakan sektor yang sangat teknis, kaku, dan berbasis proyek. Proyek menjadi inti dari aktivitas industri ini, dengan alur kerja yang didasarkan pada prinsip-prinsip teknik sipil, mulai dari perencanaan struktur, pengerjaan tanah (*earthworks*), hingga logistik alat dan material di lapangan. Kompleksitas tersebut menuntut pemahaman menyeluruh terhadap proses teknis dan operasional, yang menjadi tantangan tersendiri bagi penulis dalam mengintegrasikan perspektif komunikasi ke dalam konteks bisnis konstruksi.
2. Penyusunan strategi komunikasi pemasaran memerlukan kolaborasi antar-departemen, seperti pemasaran, produksi alat berat, dan sistem digital. Kompleksitas ini menimbulkan tantangan dalam menyamakan persepsi, menyatukan informasi teknis, serta memastikan keselarasan antara tujuan komunikasi dan operasional.
3. Sebagai peserta magang, penulis memperoleh akses terhadap dokumen internal dan data strategis perusahaan yang bersifat rahasia. Namun, keterbatasan wewenang serta pertimbangan etika akademik menjadi tantangan tersendiri dalam mengelola data tersebut secara bertanggung jawab, terutama saat digunakan sebagai bahan analisis dalam laporan magang.

### 3.2.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebagai upaya untuk mengatasi kendala yang ditemukan selama proses magang, berikut beberapa solusi strategis yang diusulkan dan/atau telah mulai diterapkan:

1. Penulis secara aktif melakukan studi literatur, mempelajari dokumen internal, serta berdiskusi langsung dengan karyawan tetap dari berbagai divisi guna mempercepat proses pemahaman terhadap karakteristik industri dan sistem kerja perusahaan.
2. Penulis berperan dalam menyusun agenda koordinasi, mendokumentasikan hasil rapat, serta membuat visualisasi rencana kerja agar komunikasi antar-departemen menjadi lebih sinkron, efisien, dan terarah.
3. Penulis selalu melakukan konfirmasi dengan pembimbing perusahaan terkait batas penggunaan data yang bersifat rahasia, serta memastikan bahwa seluruh informasi yang dimuat dalam laporan telah disamarkan atau diolah agar tetap menjaga kerahasiaan perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA