

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama masa kerja magang, penulis ditempatkan di bawah arahan langsung **Dhini Duta Mirzani**, selaku **General Manager Brand Communication**, dan **Nadhila Khairina Isnan**, selaku **Digital & Communication Marketing Manager**, di Departemen *Marketing Communication* PT Cipta Mortar Utama. Penempatan ini memberikan penulis tanggung jawab utama sebagai *Copywriter* untuk mendukung perapihan dan pelaporan terkait **website Mortar Utama, katalog produk, serta Technical Data Sheets (TDS)** yang merupakan salah satu alat penting dalam mempromosikan produk Mortar Utama kepada klien, khususnya dalam segmen proyek B2B (*business-to-business*). Penulis bertugas melakukan pengecekan secara detail terhadap kesalahan penulisan, halaman yang tidak dapat diakses, serta ketidaksesuaian deskripsi produk pada website, katalog, dan TDS. Aktivitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh materi pemasaran yang disajikan konsisten, akurat, dan profesional sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dan memudahkan proses komunikasi dengan klien.

Sebagai tugas tambahan, penulis juga bertanggung jawab dalam pelaksanaan operasional **booth Mortar Utama di Indonesia Design District (IDD) PIK 2** sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk. Tugas penulis meliputi menata *booth* dengan katalog produk Mortar Utama dan berbagai sampel produk secara rapi dan menarik agar dapat menarik perhatian pengunjung serta memudahkan mereka dalam mengenal dan memahami keunggulan produk kami. *Booth* ini berfungsi sebagai sarana langsung untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan mitra bisnis potensial, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat *brand presence* dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pasar B2B.

Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam mendukung perencanaan serta pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung,

khususnya kampanye bertajuk “**Mortarnya Jagoan**”, yang mengangkat **Maarten Paes**, kiper tim nasional Indonesia, sebagai *brand ambassador*. Kampanye ini meliputi pemanfaatan media **ATL (Above the Line)**, **BTL (Below the Line)**, dan **digital media**.

Dalam menjalankan tugas, penulis bekerja secara intensif dan terkoordinasi dengan berbagai pihak internal yang terlibat dalam proses kampanye, antara lain: **Divisi Purchasing**, khususnya dengan **Ibu Okta**, yang bertanggung jawab dalam pengadaan dan pengelolaan kebutuhan logistik seperti pembelian tiket transportasi dan pemesanan akomodasi bagi peserta kampanye. Tim desain **Digital Communication Specialist Staff**, yang diwakili oleh **Azzam** dan **Vhiqy Dulamayo**, yang mengelola dan memastikan kelancaran seluruh aktivitas digital, termasuk pengelolaan konten dan aktivasi media sosial sebagai bagian dari kampanye. **Digital & Communication Marketing Manager**, khususnya **Nadhila Khairina Isnani**, yang mengkoordinasikan pekerjaan dengan penulis, memberikan arahan yang jelas serta memastikan pekerjaan penulis berjalan sesuai dengan kebutuhan dan target kampanye.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama masa kerja magang, dalam kurun waktu 80 hari 640 jam, penulis melaksanakan berbagai tugas utama *copywriting* maupun tugas tambahan yang meliputi aktivitas pemasaran dan komunikasi merek. Secara umum, cakupan tanggung jawab penulis meliputi:

a. Tugas Utama: *Copywriting*

1. Katalog *Key Account*, *Sales Kit*, *Technical Data Sheet (TDS)*

- Memastikan deskripsi produk jelas dan konsisten dengan TDS (*Technical Data Sheet*).
- Memvalidasi istilah teknis dan memastikan keakuratan informasi.
- Menyesuaikan Bahasa isi konten dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

2. Website mortarutama.com

- Audit *typo*, *broken link*, nama produk, dan informasi produk di website mortarutama.com.

Keterkaitan: Aktivitas ini mendukung elemen **Promotion** dan **Physical Evidence** dalam *Marketing Mix* 7P karena kualitas *copywriting* memengaruhi kredibilitas perusahaan dan efektivitas komunikasi pemasaran.

b. Tugas Tambahan

Selain *copywriting*, penulis juga mendukung aktivitas lain, antara lain:

- **Penataan Booth di Indonesia Design District (IDD) PIK 2** – pengaturan materi promosi agar terlihat rapi dan informatif.
- **Event “Nonton Bola Bareng MU”** – registrasi peserta, koordinasi akomodasi, dan customer handling.
- **Manajemen Giveaway Digital** – pemilihan pemenang, komunikasi via WhatsApp, dan memastikan peserta hadir pada acara.

Keterkaitan: Aktivitas ini mendukung elemen **Place, People, Process** dalam *Marketing Mix* 7P karena kualitas *copywriting* memengaruhi kredibilitas perusahaan dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Penulis bertanggung jawab untuk menjalankan berbagai aktivitas *copywriting* dan aktivitas pemasaran komunikasi lainnya yang sejalan dengan pendekatan *Personal & Relationship Selling*, dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix* 7P) sebagai kerangka strategis. Selama magang, penulis berperan aktif dalam melakukan validasi konten promosi dengan mengecek berbagai media seperti *website*, katalog, dan *sales kit* untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang disampaikan kepada calon konsumen akurat, konsisten, dan mendukung proses penjualan. Menurut (Futrell, 2014) menekankan bahwa kredibilitas seorang tenaga penjual sangat bergantung pada keahlian dan kejujuran mereka dalam menyediakan informasi yang tepat kepada pelanggan. Meskipun akses terhadap teks langsung terbatas, buku ini dari awal menyoroti peran fundamental dari "*expertise*" dan "*trustworthiness*". Validasi ini membantu memastikan bahwa setiap materi komunikasi yang digunakan tenaga penjual dalam berinteraksi dengan prospek benar-benar relevan dan mendukung pendekatan konsultatif dalam menanggapi kebutuhan konsumen.

Selain mendukung dari sisi materi komunikasi, penulis juga terlibat dalam aktivitas lapangan seperti penyusunan dan penataan *booth* promosi di IDD PIK 2. Dalam hal ini, elemen *place* dari bauran pemasaran sangat berperan, karena lokasi

interaksi fisik menjadi titik penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif. Tampilan booth yang representatif, didukung oleh katalog dan sampel produk yang informatif, menjadi alat bantu dalam menjalin komunikasi tatap muka yang efektif antara perusahaan dan pelanggan potensial.

Penulis juga bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan logistik dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti "Nonton Bareng MU", termasuk mengatur akomodasi dan transportasi bagi peserta dari luar kota dan juga pelaksanaan event & *customer handling*. Kegiatan ini mencerminkan unsur *people*, karena melibatkan banyak pihak baik internal (dalam tim, divisi *purchasing*) maupun eksternal (vendor, peserta), dan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang.

Penulis mengelola kampanye *giveaway* yang terdiri dari proses seleksi pemenang, verifikasi data, dan distribusi hadiah. Proses ini menunjukkan bagaimana elemen *process* dalam bauran pemasaran menjadi kunci untuk membangun kepercayaan publik. Dalam konteks personal *selling* dan *relationship management*, "Orang-orang ini semakin memainkan peran kunci dalam membentuk hubungan pembeli-penjual jangka panjang." "Proses penjualan yang terus berkembang mengadopsi fokus yang lebih berorientasi pada pelanggan pada penjualan hubungan—yaitu, mengamankan, membangun, dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan perusahaan." (Moncrief & Marshall, 2005) Kegiatan ini juga melatih penulis dalam memahami pentingnya komunikasi dua arah yang bersifat terbuka, serta bagaimana sebuah proses administratif pun dapat mencerminkan nilai dan etika perusahaan.

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk mengecek kesesuaian konten digital pada situs web perusahaan mortarutama.com sebagai bagian dari *physical evidence*. *Website* merupakan bukti fisik digital yang menjadi salah satu saluran awal bagi pelanggan untuk mencari informasi sebelum berinteraksi langsung dengan tim penjualan. Keabsahan data pada situs web sangat memengaruhi kepercayaan awal pelanggan terhadap perusahaan.

Maka dari itu, seluruh kegiatan magang yang dilakukan penulis mendukung penerapan konsep *Personal & Relationship Selling*, dimana interaksi personal, pelayanan yang detail, proses komunikasi yang konsisten, serta penyampaian nilai yang tepat menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan

dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya mendukung tercapainya target jangka pendek, tetapi juga menciptakan landasan hubungan yang kuat bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam menjalin kedekatan dengan konsumennya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh penulis sebagai *Marketing Communication Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

No	Elemen Marketing Mix7P (5P)	Tugas	Deskripsi Pekerjaan
1.	Place (Distribusi/Tempat)	Penataan <i>booth</i> di PIK 2 IDD	Menyusun dan menata <i>booth</i> promosi, melengkapi dengan katalog dan sampel produk, serta membuat tampilan <i>booth</i> menarik dan informatif.
2.	Promotion (Promosi)	<i>Review</i> katalog & <i>sales kit</i>	Merevisi materi promosi cetak dan digital untuk memastikan akurasi dan kesesuaian dengan karakteristik produk.
3.	People (Orang)	Koordinasi logistik peserta	Mengatur akomodasi dan transportasi peserta <i>event</i> dari luar kota, bekerja sama dengan divisi <i>purchasing</i> .
		Pelaksanaan <i>event</i> & <i>customer handling</i>	Bertugas saat acara “Nonton Bareng MU”, meliputi registrasi, pendampingan peserta, dan pelayanan langsung di lokasi.
4.	Process (Proses)	Manajemen <i>giveaway</i>	Menjalankan proses seleksi dan verifikasi pemenang kampanye <i>giveaway</i> , serta memastikan distribusi hadiah berjalan lancar.

5.	Physical Evidence (Bukti Fisik)	Pengecekan <i>website</i>	Menelusuri dan melaporkan kesalahan pada situs web resmi perusahaan, termasuk <i>typo</i> , <i>error page</i> , dan informasi produk yang keliru.
----	--	---------------------------	---

Tabel 3. 1 Tugas dan Relevansi 7P

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. Penataan *Booth* di PIK 2 Indonesia Design District (IDD)

Salah satu kegiatan yang dilakukan selama masa magang adalah penjagaan dan penataan *booth* Mortar Utama di acara PIK 2 IDD (Indonesia Design District). Acara ini merupakan pameran industri yang mempertemukan berbagai pihak dari dunia konstruksi, desain, interior, dan properti lainnya.



Gambar 3. 1 Penataan *Booth* di PIK 2 Indonesia Design District (IDD)

Dalam kegiatan ini, penulis tidak terlibat langsung dalam komunikasi dengan pengunjung, tetapi berperan penting dalam mendukung kesiapan *booth* dari sisi visual dan materi promosi. Tanggung jawab yang dijalankan antara lain:

1. Menata *Booth* Secara Representatif

Penulis bertugas untuk menata tampilan meja dan area *booth* agar terlihat rapi, menarik, dan mencerminkan identitas profesional Mortar Utama. Penataan meliputi penempatan materi promosi seperti katalog, brosur, kartu nama, sampel produk.

2. Menyuplai dan Menyiapkan Materi Promosi

Penulis juga bertugas memastikan bahwa *booth* selalu memiliki stok materi promosi yang cukup, termasuk katalog produk dan sampel fisik produk. Katalog disusun agar mudah dijangkau oleh pengunjung.

3. Koordinasi dengan *Digital & Communication Marketing Manager*

Penataan *booth* dilakukan berdasarkan arahan dari *Digital & Communication Marketing Manager* Nadhila Khairina Isnain. Penulis berperan sebagai pelaksana di lapangan untuk memastikan bahwa visual *booth* sesuai dengan *brand guideline* perusahaan.

Booth dalam pameran merupakan elemen *Place* dalam *marketing mix* 7P, karena berfungsi sebagai titik temu strategis yang menghubungkan perusahaan dengan calon konsumen. *Place* dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada lokasi, tetapi juga bagaimana produk atau layanan disajikan dan diakses oleh calon konsumen, baik secara fisik melalui *booth* maupun melalui saluran distribusi digital.

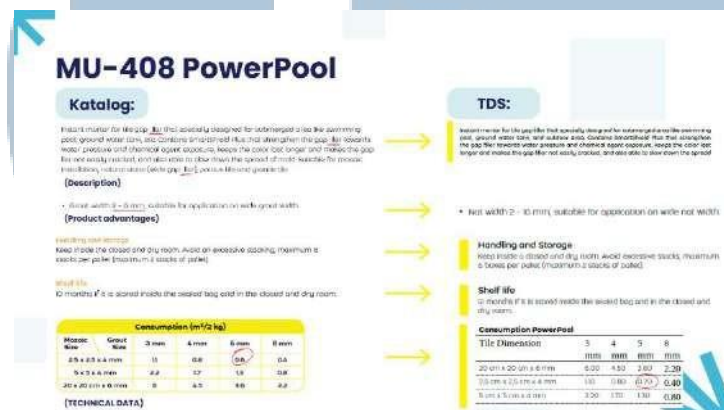
Salah satu bentuknya adalah promosi tempat (*point-of-purchase promotion*), yang mencakup penyajian produk secara visual agar menarik dan meningkatkan minat calon konsumen. Tampilan *booth* yang rapi dan menarik akan memperkuat *brand image*, meningkatkan *awareness*, serta mendorong pengunjung untuk mendekat dan tertarik mengenal lebih lanjut produk yang ditawarkan.

B. Katalog, Sales Kit & TDS Report

Pada 6 Maret 2025 sampai 10 Maret 2025 penulis juga bertanggung jawab untuk merekap dan membenahi kesalahan pada berbagai materi promosi perusahaan, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Fokus utama tugas ini meliputi:

1. Katalog Key Account (B2B Project)

Katalog ini merupakan media utama untuk komunikasi produk kepada pelanggan korporat (*business-to-business*). Penulis melakukan pengecekan terhadap konsistensi spesifikasi produk, fitur unggulan, dan keakuratan teknis yang ditampilkan, agar sesuai dengan informasi resmi yang tercantum dalam dokumen Technical Data Sheet (TDS). Lalu hasil dikirim melalui email kepada *Digital & Communication Marketing Manager* Nadhila Khairina Isnan pada 24 Maret 2025.

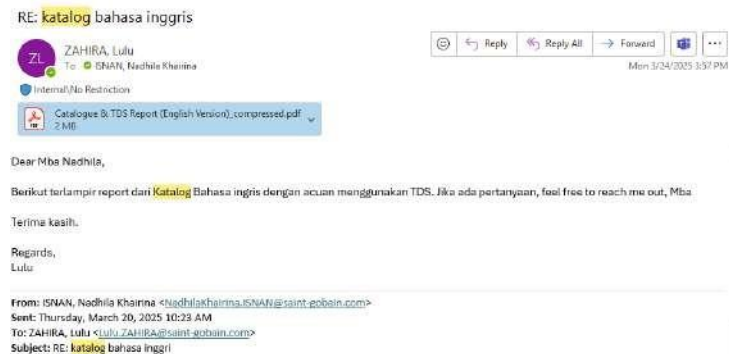


Gambar 3. 2 Katalog Key Account (B2B Project)



Gambar 3. 3 Katalog KeyAccount (B2B Project)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



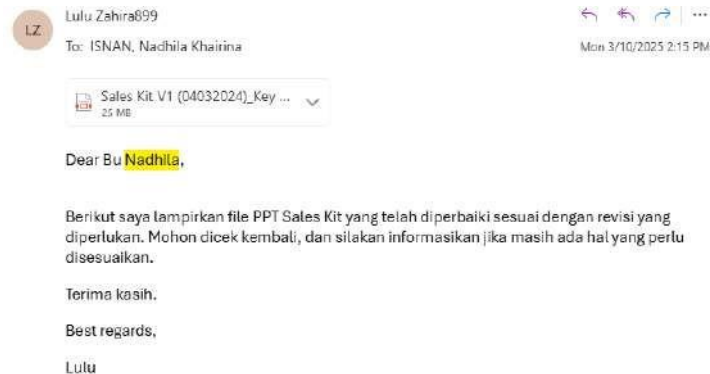
Gambar 3. 4 Bukti Email pengiriman hasil pekerjaan Katalog kepada Marketing Manager Nadhila Khairina Isnan

2. Sales Kit dalam Format Presentasi (PPT)

Materi ini digunakan oleh tim *specification* saat melakukan presentasi kepada klien atau mitra bisnis. Penulis bertugas menyesuaikan isi *slide* dengan data teknis dan komersial terkini, serta memastikan tidak ada kesalahan penulisan maupun penyajian informasi yang dapat mengganggu pemahaman audiens. Lalu hasil *report* dikirim pada 10 Maret 2025 melalui email kepada *Digital & Communication Marketing Manager* Nadhila Khairina Isnan.



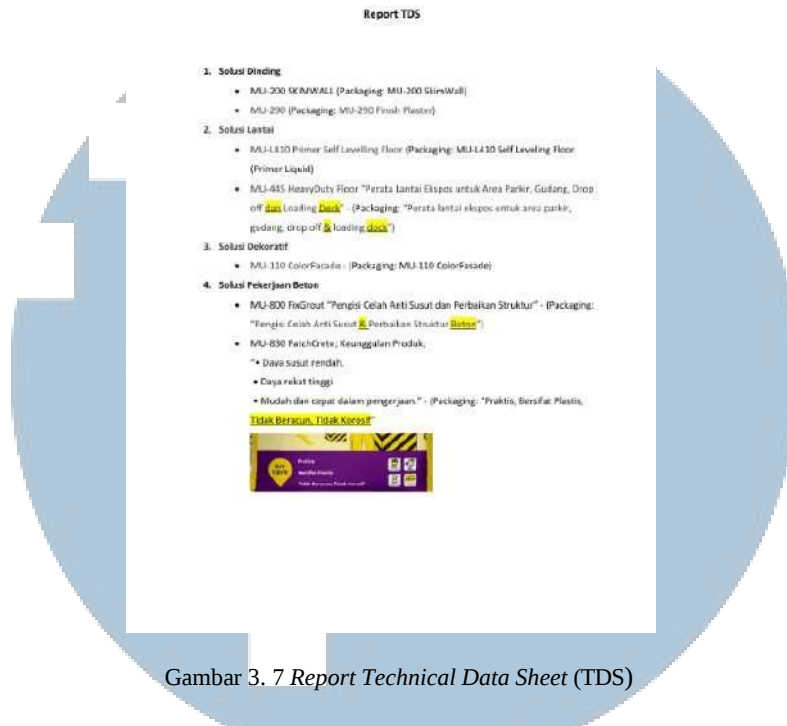
Gambar 3. 5 Sales Kit dalam Format Presentasi (PPT)



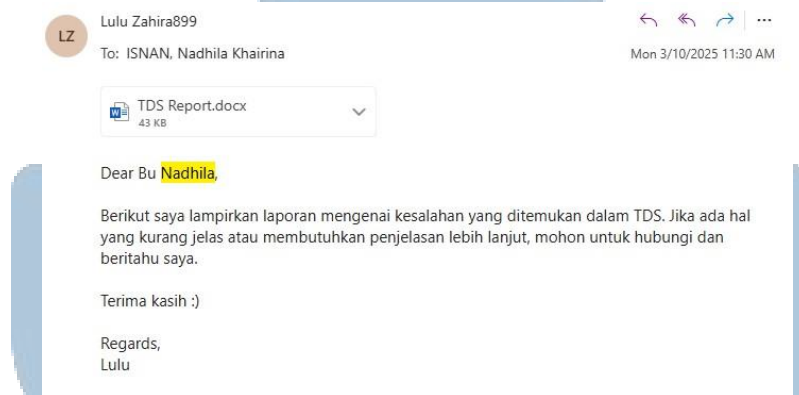
Gambar 3. 6 Bukti Email pengiriman hasil pekerjaan *Sales Kit* kepada *Digital & Communication Marketing Manager* Nadhila Khairina Isnan

3. Technical Data Sheet (TDS)

Dokumen TDS menjadi acuan utama penulis dalam memastikan bahwa deskripsi produk yang ditampilkan di katalog dan presentasi *sales kit* bersifat valid. Penulis melakukan perbandingan langsung antara materi promosi dengan TDS, guna menghindari ketidaksesuaian informasi teknis seperti waktu pengerasan, ketahanan, dan aplikasi produk. Lalu hasil report dikirim pada 10 Maret 2025 melalui email kepada *Digital & Communication Marketing Manager* Nadhila Khairina Isnan.



Gambar 3. 7 Report Technical Data Sheet (TDS)



Gambar 3. 8Bukti Email pengiriman hasil pekerjaan *Technical Data Sheet* (TDS) kepada *Digital & Communication Marketing Manager* Nadhila Khairina Isnan

Setelah menyelesaikan tugas ini, penulis membuat laporan kepada tim *Digital Communication Specialist Staff* yaitu Muhammad Azzam Abdulloh mengenai ketidaksesuaian informasi yang ditemukan, serta memberikan saran perbaikan agar materi promosi menjadi lebih akurat dan sesuai.

Tugas ini mempunyai relevansi dengan mata kuliah *Personal & Relationship Selling*, karena elemen ***promotion*** seperti katalog,

sales kit, dan *Technical Data Sheet (TDS)* memainkan peran kunci dalam mendukung aktivitas promosi, khususnya dalam ranah B2B. Informasi teknis yang tepat tidak hanya mendukung keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan bisnis. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah jamuan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mempercepat atau menambah pembelian produk atau layanan oleh konsumen maupun saluran distribusi. Meski promosi bersifat sementara, materi pendukung seperti katalog dan presentasi menjadi saluran komunikasi jangka panjang yang memengaruhi seberapa baik pesan promosi bisa diterima dan dipahami oleh audiens. Proses koreksi konten di sini sangat membantu dalam memastikan bahwa nilai produk disampaikan dengan jelas dan meyakinkan. Kesalahan informasi atau inkonsistensi jauh lebih mungkin menimbulkan keraguan pelanggan dan kehilangan peluang penjualan. Karena itu, keakuratan materi promosi menjadi faktor utama dalam kesuksesan promosi penjualan, terutama di sektor B2B atau *Key Account* yang sangat bergantung pada keandalan data teknis.

C. Koordinasi Logistik Peserta Event

Penulis terlibat langsung dalam menangani kebutuhan logistik pasca pengumuman pemenang, mulai dari:

- Pengadaan tiket perjalanan untuk peserta luar Jabodetabek.
- Pemesanan akomodasi hotel melalui pihak vendor.
- Melakukan koordinasi intensif dengan divisi *purchasing*, khususnya Okta Firma dari divisi *purchasing*.

RE: PO 500011191 PR 14499 CMU JAKARTA : Hotel Accommodation Indo VS China (Include Breakfast)

ZAHIRA, Lulu
To: FRINA, Oktia; Team 2
Cc: ISNAN, Nadhila Khairina; Elizabeth - SAM Vaytour; NASYUD, Nasyud; dian.permatasari@antavaya.com; ratmi@antavaya.com; +5 others
Tue 6/3/2025 7:58 PM
Internal/No Restriction

Dear Bu Oktia,

Berikut terlampir dibawah ini untuk data pemesanan kamar sementara, untuk datanya selebihnya soon akan kami update kembali ya, Mba.

No	Nama	No Telp	No KTP
1	MOHAMAD ARIFIN	85882688277	https://drive.google.com/open?id=14Gla2yR-6L_bdJ_vSzmH0HCjw
2	Bayu Agus Prafuwi	0819-9565-4058	https://drive.google.com/open?id=1_W9CJDH1uay6wRnHnQ1gT_3R08MDC4
3	Valentinus fan	085718282333	https://drive.google.com/open?id=1_PsVH1uV53ag0Sht7QIPhnaSK4p
4	Santi Rahayu	081386130523	https://drive.google.com/open?id=1ypmnd5Bm_Q2PYP_ZGdD115dIpgbJc
5	Muhammad Iren Firdaus	82114273947	https://drive.google.com/open?id=1Ikksdk3inyt-rqpxGg7JsbWpJfw_1
6	Ahmad Fikri Ariesta	0895320595572	https://drive.google.com/open?id=1Ma0O6eylPW8sDQgshgP95DU03s-fADK
7	@dodi_enam_enam	08567620678	https://drive.google.com/open?id=1rGgF3vZaX_wK3dsGr1tpiOPyNIWS
8	Riswanti Febrini A		
9	Simanullang	088232477802	https://drive.google.com/open?id=1z7sdj4EYX0M9Mam_69Munxv4Abdgs7A
10	Juan Aest Maru S	081298981938	https://drive.google.com/open?id=1CJALZ9-BnU4+wg7WwvHMsKDYsSjQ
10	Jeki	81289747180	https://drive.google.com/open?id=1sLwVYz8kmb8s-qh86RgXJLufP348gn

Gambar 3. 7 Email Data Pemesanan Kamar Hotel

RE: REQ FOR QUOTATION// Flight Tiket for winner Nobar Indonesia vs china //MKT-NADHILA

ZAHIRA, Lulu
To: Team 2; ISNAN, Nadhila Khairina
Cc: FRINA, Oktia; Ekah Saraswati | KEY ACCOUNT 3 SAM; Eunike Elizabeth [Antavaya Corporate]; Sani; Ratmi; sg Indonesia; SEBASTIAN, Ridwan; DUTAMIRZA, Dini
Wed 6/4/2025 9:45 AM
Internal/No Restriction

Dear Tim Antavaya,

Berikut untuk detail data penumpang dan jadwal penerbangannya.

Terima kasih.

Regards,
Lulu

No	Nama	Tanggal keberangkatan	Rute keberangkatan	Pilihan Tiket	Tanggal kepulangan	Rute kepulangan	LinkKTP
1	Dudi Indriandita	5 Juni 2025	Cirilink QG 723, SUB (10:30) - CGK (12:10) 1h Surabaya (SUB) - Jakarta (CGK)	40m, G(3) - 1.027.451	6 Juni 2025	Jakarta (CGK) - Surabaya (SUB)	Bank Air ID 6596, CCK (11:10) - SUB (12:35) 1h and 25m, G(9) - 1.451.080 https://drive.google.com/open?id=1114sDhoreiCnGulufChuuf

Gambar 3. 8 Email Data Penumpang dan Jadwal Penerbangan

RE: REQ FOR QUOTATION// Flight Tiket for winner Nobar Indonesia vs china //MKT-NADHILA

ZAHIRA, Lulu
To: Team 2; ISNAN, Nadhila Khairina
Cc: FRINA, Oktia; Ekah Saraswati | KEY ACCOUNT 3 SAM; Eunike Elizabeth [Antavaya Corporate]; Sani; Ratmi; sg Indonesia; SEBASTIAN, Ridwan; DUTAMIRZA, Dini
Wed 6/4/2025 1:36 PM
Internal/No Restriction

surat issued tiket (1).docx
383 KB

Dear Tim Antavaya,

Berikut terlampir surat issued tiket untuk melanjutkan proses selanjutnya.

Terima kasih.

Regards,
Lulu

From: Team 2 <ccc.team2@antavaya.com>
Sent: Wednesday, June 4, 2025 12:35 PM
To: ISNAN, Nadhila Khairina <NadhilaKhairina.ISNAN@saint-gobain.com>
Cc: ZAHIRA, Lulu <Lulu.ZAHIRA@saint-gobain.com>; FRINA, Oktia <Oktia.FIRNA@saint-gobain.com>; Ekah Saraswati | KEY ACCOUNT 3 SAM <Ekah.Saraswati@antavaya.com>; Eunike Elizabeth [Antavaya Corporate] <eunike.elizabeth@antavaya.com>; Sani <dian.permatasari@antavaya.com>; Ratmi <ratmi@antavaya.com>; sg Indonesia <sg.Indonesia@antavaya.com>; SEBASTIAN, Ridwan

Gambar 3. 9 Email Surat Issued Tiket Pesawat



Gambar 3. 10 Email Reschedule Penerbangan



Gambar 3. 11 Email Data Penumpang dan Jadwal Penerbangan

Demi memastikan semua proses berjalan lancar dari pemesanan hingga konfirmasi. Dalam menjalankan tugas tersebut, penulis menerapkan prinsip komunikasi horizontal (lateral) dan komunikasi diagonal yang dijelaskan oleh (Robbins & Coulter, 2010). Komunikasi lateral memungkinkan penulis berkoordinasi langsung dengan rekan sejawat untuk percepatan tindakan, sementara komunikasi diagonal, yang melibatkan lintas fungsi dan tingkatan, membantu penulis menyampaikan informasi penting tanpa harus melalui rantai hierarki yang panjang, ini terbukti meningkatkan efisiensi dan kecepatan penyelesaian.

Penerapan komunikasi horizontal dan diagonal ini sangat relevan dengan elemen **People** dalam *marketing mix* 7P dan konteks *personal & Relationship Selling*, karena menunjukkan bahwa setiap interaksi internal

turut mewakili citra perusahaan dan berkontribusi pada pengalaman pelanggan. “Ketika berbagai faktor (produk, harga, dan kualitas) setara, orang akan memilih untuk berbisnis dan memberi rekomendasi kepada mereka yang sudah mereka kenal, sukai, dan percayai.” (Bob Burg, 2010), oleh karena itu kemampuan komunikasi, respons yang cepat, dan sikap profesional dari setiap orang yang terlibat sangat menentukan keberhasilan hubungan dan proses penjualan. Dengan memastikan komunikasi antar divisi tidak terhambat birokrasi.

D. Pelaksanaan Event & Customer Handling

Pada tanggal 5 Juni 2025, penulis menjalankan peran sebagai bagian dari tim pelaksana lapangan dalam event “Nonton Bareng MU”, yang merupakan bagian dari kampanye besar Mortar Utama bertajuk “Mortarnya Jagoan”. Kampanye “Mortarnya Jagoan” merupakan strategi komunikasi merek terbaru dari Mortar Utama yang bertujuan memperkuat brand image sebagai produk berkualitas, kuat, dan dapat diandalkan, selaras dengan karakter atlet. Dalam kampanye ini, perusahaan mengangkat Maarten Paes, penjaga gawang tim nasional Indonesia, sebagai brand ambassador. Maarten Paes dipilih karena merepresentasikan kekuatan, kepercayaan diri, dan profesionalisme karakteristik yang ingin dikaitkan dengan brand Mortar Utama.

Kampanye ini dijalankan secara terintegrasi lintas media, mulai dari:

- Aktivasi di media sosial (Instagram, TikTok),
- Iklan digital dan cetak,
- Distribusi konten edukatif dan promosi melalui kanal resmi,
- Hingga penyelenggaraan event fisik seperti “*Nonton Bareng MU*” yang penulis bantu laksanakan.

Dalam event tersebut, penulis bertugas sebagai tim lapangan, dengan tanggung jawab sebagai berikut:

- Menyiapkan semua kebutuhan untuk membuka booth registrasi di Hotel GranDhika Iskandarsyah.
- Melakukan proses registrasi peserta, memberikan kunci kamar hotel, dan mendata seluruh peserta yang hadir.

- Memberikan goodie bag yang berisi merchandise eksklusif kolaborasi MU x Maarten Paes kepada peserta.
- Melakukan absen dan mengkoordinasikan keberangkatan peserta menuju FX Sudirman untuk makan malam bersama.
- Membagikan tiket pertandingan Timnas Indonesia vs China kepada semua peserta, serta memberikan penjelasan tentang mekanisme masuk ke Stadion GBK.
- Berswafoto bersama peserta di halte Gelora Bung Karno 3 yang terdapat branding MU x Maarten Paes.
- Mengarahkan peserta menuju Stadion GBK, membantu peserta yang belum tahu arah atau tersesat.
- Memberikan bantuan kepada peserta yang mengalami masalah dengan tiket masuk stadion.
- Mengarahkan peserta ke gate masing-masing sesuai dengan tiket.
- Membantu peserta yang tidak mendapatkan tempat duduk karena kursinya diambil oleh orang lain.
- Setelah pertandingan selesai, mengkoordinasikan peserta untuk kembali ke titik penjemputan di FX Sudirman, memastikan semua peserta masuk ke dalam mobil Hiace untuk kembali ke hotel.



Gambar 3. 12 Mengarahkan peserta menuju Stadion GBK dan berswafoto di depan Halte Gelora Bung Karno 3 salah satu aktivitas merek yang dilakukan oleh Mortar Utama



Gambar 3. 13 Interaksi penulis bersama peserta
(*Customer Handling*)



Gambar 3. 14 Penulis berada di dalam venue GBK
pada saat pertandingan

Aktivitas penulis dalam acara "Nonton Bareng MU" memiliki keterkaitan dengan mata kuliah *Personal & Relationship Selling*, khususnya dalam konteks elemen **People** dalam marketing mix 7P. Dalam konteks ini, peran penulis sebagai bagian dari tim lapangan menunjukkan bagaimana interaksi langsung dengan pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan pengalaman merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), elemen **People** dalam marketing mix mencakup semua individu

yang terlibat dalam proses penyampaian layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada pelanggan. Interaksi ini mencakup komunikasi, sikap, dan perilaku yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Dalam hal ini, peran penulis dalam mengelola logistik acara, mulai dari registrasi peserta hingga memastikan kenyamanan mereka selama acara, mencerminkan pentingnya elemen **People** dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Selain itu, kegiatan ini juga relevan dengan konsep *Personal & Relationship Selling*, yang menekankan pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan layanan yang responsif. Dengan memberikan perhatian personal kepada peserta, membantu mereka memecahkan masalah, dan memastikan mereka merasa dihargai, penulis berkontribusi dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Melalui penerapan elemen *People* dalam marketing mix, aktivitas dalam acara "Nonton Bareng MU" tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan acara, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek.

E. Manajemen Giveaway & Aktivasi Media Sosial

Penulis terlibat langsung dalam pelaksanaan kampanye digital "**Nonton Bola Bareng MU**", yang merupakan *brand activation* dari bagian kampanye Mortar Utama yang bernama "**Mortarnya Jagoan**". Kampanye ini dilakukan melalui akun media sosial resmi perusahaan, yaitu Instagram dan TikTok @mortarutama.official, dengan bentuk aktivasi berupa giveaway partisipatif. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan interaksi digital serta memperkuat *brand presence* Mortar Utama di platform yang banyak digunakan oleh audiens muda. Aktivitas ini termasuk dalam upaya promosi digital yang selaras dengan karakter media sosial yang interaktif dan responsif. Penulis bertanggung jawab menghitung interaksi sejak 14 Mei 2025 sampai mengirim hasilnya pada 29 Mei ke Nadhila Khairina Isnan. Setelah pengumuman pada 30 Mei, penulis langsung menghubungi pemenang via WhatsApp untuk pengisian data pribadi hingga persiapan event pada 5 Juni. Adapun bentuk aktivitas giveaway melibatkan partisipasi audiens

dengan mekanisme sebagai berikut:

- Follow Instagram & Tiktok @mortarutama.official.
- Spam like dan komen di setiap postingan MU.
- Tag 3 orang teman di komentar postingan giveaway sebagai tanda partisipasi giveaway.
- Share postingan giveaway ke *IG Story*.
- Akun tidak boleh di *private*.
- Makin sering komen dan like, makin besar peluang dapat tiketnya.
- Akan diambil 5 orang pemenang, masing-masing mendapatkan 1 tiket Indonesia VS China.
- Pemenang diumumkan pada 30 Mei 2025.

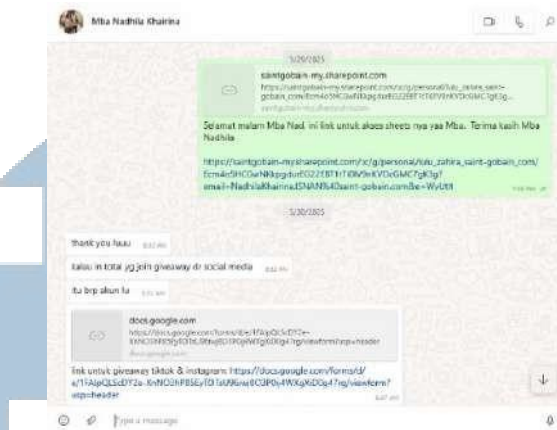
Tugas yang penulis jalankan dalam kampanye ini meliputi:

1. **Menghitung interaksi** di kolom komentar sebagai indikator penilaian dan keterlibatan peserta. Dimulai dari 14 Mei 2025 lalu hasil akhir dikirim melalui WhatsApp kepada Digital & Communication Marketing Manager Nadhila Khairina Isnan pada 29 Mei 2025.

No	IG Username	Total Comments	Total Likes	Domisili (Based on location post)	Notes	Comment Date
1	paelui	25	27			13 Maret 2025 - 25 May 2025
2	fuadymunthe2310	20	27			
3	m.pahlevi	12	13			
4	arip_mohammad	17	28	DKI Jakarta		
5	dodi_enam_enam	26	28	DKI Jakarta		
6	valentfun	11	12		Influencer	
7	fayqhal	28	28			
8	reynaldifebrian	14	6			
9	yusufcesar	26	26			
10	ridiaati	16	17			
11	fattahsukabola	27	27	Bekasi		

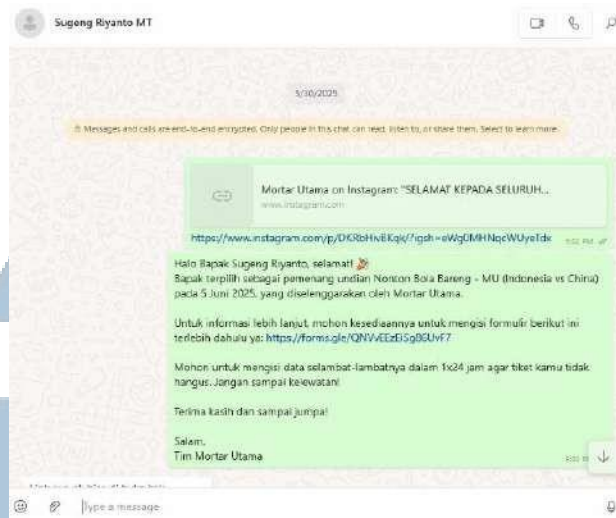
Gambar 3. 15 List Calon Pemenang Giveaway
Sumber: Data Perusahaan (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

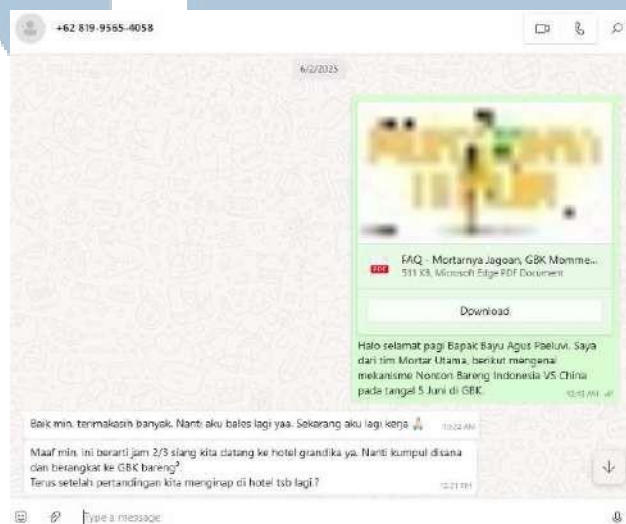


Gambar 3. 16 Hasil akhir list dikirim melalui WhatsApp kepada *Digital & Communication Marketing Manager* Nadhila Khairina Isnan

2. **Menyusun daftar calon pemenang akhir** berdasarkan sistem pengundian dan tingkat keaktifan partisipasi peserta. Di tanggal 30 Mei 2025. Pada tanggal 30 Mei 2025, telah dilakukannya meeting internal dari divisi Marketing Communication, yang dihadiri oleh Nadhila Khairina Isnan, Muhammad Azzam Abduloh dan penulis, serta dari tim agensi. Untuk membahas dan mematangkan proses pemilihan pemenang dalam program ini. Proses penentuan dilakukan dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu sistem pengundian acak untuk penentuan pemenang dari MT (*Modern Trade*), GT (*General Trade*), dan Aplikator, serta evaluasi tingkat keaktifan interaksi peserta dengan akun @mortarutama.official selama periode.
3. **Menghubungi pemenang** yang lolos tahap seleksi. Mulai tanggal 30 Mei 2025, tepat setelah pengumuman pemenang melalui postingan di Instagram @mortarutama.official, penulis segera menghubungi para pemenang via WhatsApp dan mengarahkan mereka untuk mengisi formulir data pribadi, serta mekanisme event pada tanggal 5 Juni 2025.



Gambar 3. 17 Menghubungi pemenang via WhatsApp



Gambar 3. 18 Mengirim PDF mekanisme acara

Selama proses manajemen *giveaway* dan aktivasi media sosial “Nonton Bola Bareng MU”, penulis merancang dan melaksanakan semua langkah aktivitas dimulai dari pengumpulan interaksi peserta, pemilihan pemenang, komunikasi melalui WhatsApp, hingga koordinasi acara dengan cara yang terstruktur yang mencerminkan elemen Proses dalam bauran pemasaran 7P. Elemen Proses menekankan pentingnya menciptakan sistem layanan yang efisien, konsisten, dan berfokus pada pelanggan, sehingga setiap tahap dapat dipahami dengan mudah, adil, dan memberikan kenyamanan kepada audiens.

Pendekatan yang penulis gunakan membuat setiap tahap *giveaway* berjalan terstruktur dan transparan, mulai dari mengumpulkan data hingga menghubungi pemenang dan mempersiapkan acara membantu menciptakan hubungan lebih personal dengan peserta. Dengan sistem yang jelas dan adil, serta komunikasi yang tepat waktu dan personal, peserta merasa dihargai dan diperlakukan dengan serius, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan ikatan emosional terhadap merek. Prinsip-prinsip seperti ini sudah dikenal luas, bahwa transparansi dan proses yang konsisten merupakan fondasi bagi rasa percaya dan loyalitas konsumen.

Secara teori, elemen **Process** mencakup serangkaian prosedur yang mengarahkan pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir, memastikan aliran layanan berjalan lancar dan memuaskan. Pada kasus ini, proses *giveaway* yang terstruktur dan profesional menciptakan *customer journey* yang positif dimulai dari interaksi online hingga kompetisi offline yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas dan persepsi positif terhadap brand Mortar Utama.

F. Website Task – mortarutama.com

Salah satu tugas yang dilakukan penulis yang dimulai pada 3 Maret 2025 dan dikirim melalui email kepada Manager Nadhila Khairina Isnani pada 5 Maret 2025 adalah melakukan pengecekan dan pelaporan terhadap kesalahan pada situs website perusahaan yaitu **mortarutama.com**. Pengecekan mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

1. Kesalahan Penulisan (Typographical Error)

Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua konten pada situs web, termasuk deskripsi produk, judul halaman, dan artikel blog, bebas dari kesalahan penulisan. Typo dapat menurunkan kredibilitas perusahaan dan mengganggu kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 3. 19 Kesalahan Penulisan (*Typographical Error*) pada Website mortarutama.com

2. Halaman Tidak Dapat Diakses (*Broken Links* atau *Error 404*)

Penulis melakukan pengecekan menyeluruh terhadap seluruh tautan yang ada pada website untuk memastikan tidak ada halaman yang mengalami gangguan akses. Halaman yang rusak dapat menghambat proses pencarian informasi oleh konsumen dan berpotensi menurunkan pengalaman pengguna (*user experience*).



Gambar 3. 20 Halaman Tidak Dapat Diakses (*Broken Links Error 404*) pada website mortarutama.com

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 21 Halaman Tidak Dapat Diakses (*Broken Links* atau *Error 404*) pada website mortarutama.com



Gambar 3. 22 Halaman Tidak Dapat Diakses (*Broken Links* atau *Error 404*) pada website



Gambar 3. 23 Halaman Tidak Dapat Diakses (*Broken Links* atau *Error 404*) pada website mortarutama.com

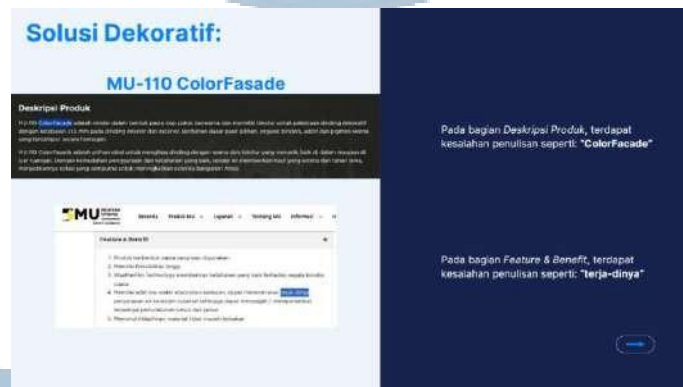
3. Ketidaksesuaian Informasi dan Penamaan Produk

Pemeriksaan juga dilakukan terhadap konsistensi penamaan produk serta keakuratan informasi teknis seperti spesifikasi, keunggulan, dan aplikasi

produk. Seperti yang ada pada bagian deskripsi Produk terdapat kesalahan kata seperti: “*kosmetik*” yang mungkin tidak relevan dengan produk yang tertera dan kesalahan penamaan produk yang seharusnya “*ColorFasade*” menjadi “*ColorFacade*” Ketidaksesuaian informasi dapat menyebabkan kesalahpahaman di kalangan konsumen dan menurunkan efektivitas strategi promosi.



Gambar 3. 25 Ketidaksesuaian Informasi dan Penamaan Produk pada website mortarutama.com



Gambar 3. 24 Ketidaksesuaian Informasi dan Penamaan Produk pada website mortarutama.com

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 26 Bukti Email pengiriman *final report* website mortarutama.com

Tugas ini memiliki hubungan erat dengan mata kuliah *Personal & Relationship Selling*, karena situs web perusahaan berfungsi sebagai *physical evidence* bukti konkret yang dapat memperkuat citra perusahaan di mata calon pelanggan. Dalam proses penjualan personal, desain situs web yang profesional dan informasi yang akurat menjadi representasi awal dari kualitas perusahaan dan produk yang ditawarkan. Situs web sering kali menjadi titik awal dari interaksi pelanggan yang terjadi sebelum adanya kontak langsung dengan tenaga penjual. Oleh karena itu, kesalahan informasi atau tampilan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat keberhasilan proses penjualan.

Website berfungsi sebagai *virtual servicescape*, yaitu pengganti pengalaman fisik yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan melalui elemen digital. (Halim, 2020) menyatakan bahwa kualitas website termasuk aspek visual, navigasi, dan performa secara signifikan memengaruhi persepsi pengguna terhadap kredibilitas situs dan niat pembelian ulang. Mereka menunjukkan bahwa reputasi website meningkatkan kualitas persepsi pengguna, dan sikap kepercayaan (*trust*) memperkuat hubungan tersebut. Website juga menjadi sumber *tangible cues* seperti foto produk, sertifikasi, atau video demonstrasi yang sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap layanan yang tidak dapat dilihat atau disentuh secara langsung. Lalu, kualitas pengalaman pengguna (*user experience/UX*) di

website termasuk kecepatan, keamanan, desain responsif, dan konsistensi identitas merek berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pengguna dan kesiapan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Ketika desain situs web selaras dengan citra merek, pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

3.2.2 Kendala Utama

Selama pelaksanaan magang di Departemen Marketing Communication PT Cipta Mortar Utama, penulis menghadapi beberapa kendala yang berkaitan langsung dengan penerapan konsep *Personal & Relationship Selling* dan elemen *Marketing Mix 7P*. Salah satu kendala utama terletak pada aspek **People** dan **Process**, yakni kesulitan membangun interaksi personal yang mendalam dengan pelanggan (dalam hal ini peserta campaign dan pemenang *giveaway*) karena proses komunikasi yang terbatas pada platform digital dan administratif.

Dalam teori *Personal & Relationship Selling*, hubungan yang kuat dibentuk melalui komunikasi dua arah yang empatik dan berkelanjutan (Moncrief & Marshall, 2005b). Namun, pada praktiknya, interaksi dengan pemenang *giveaway* misalnya, hanya dilakukan satu arah dan fungsional, sebatas pengumpulan data tanpa pendekatan relasional seperti *follow-up* atau engagement pasca-event. Hal ini mengurangi potensi terbentuknya *customer bonding* dan loyalitas terhadap brand. Kendala juga muncul pada elemen **Physical Evidence**, seperti kesalahan informasi pada website produk dan ketidaksesuaian data katalog dengan TDS. Dalam praktik *Personal & Relationship Selling*, materi promosi yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

3.2.4 Solusi

Untuk menjawab kendala tersebut, penulis menerapkan beberapa strategi berdasarkan pendekatan *Personal & Relationship Selling* serta penguatan elemen dalam *Marketing Mix 7P*:

1. **Membangun komunikasi personal berbasis empati (People)** Penulis secara aktif menindaklanjuti komunikasi dengan pemenang *giveaway* secara langsung di hari pertandingan berlangsung yang lebih personal dan

ramah. Penulis juga menyertakan ucapan terima kasih dan informasi tambahan sebagai bentuk *customer care*, sehingga interaksi tidak hanya bersifat administratif tetapi juga relasional selaras dengan pendekatan *relationship oriented selling*.

2. **Melakukan revisi terhadap materi promosi (*Physical Evidence*)**

Dalam rangka memperkuat bukti fisik dan kredibilitas merek, penulis melakukan audit terhadap konten katalog, TDS, dan website perusahaan. Temuan berupa kesalahan informasi atau typo dilaporkan dan direvisi, sehingga pelanggan dapat menerima informasi yang akurat dan konsisten—sejalan dengan prinsip kepercayaan dalam *Personal Selling*.

3. **Mendorong pengumpulan feedback pelanggan pasca-event (*Promotion & Process*)**

Penulis mengusulkan kepada tim untuk melakukan evaluasi pasca-kegiatan, baik secara kualitatif (ulasan peserta) maupun kuantitatif (tingkat kepuasan). Langkah ini berfungsi untuk meningkatkan komunikasi dua arah dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

