

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama melaksanakan periode magang kurang lebih enam bulan, penulis mendapatkan tugas dan bertanggungjawab dalam menempati posisi *marketing communication intern* di divisi *marketing*. Peran ini secara langsung diawasi oleh Steve Timbuleng selaku *marketing manager* di Destec Indonesia, sebagaimana memposisikan dirinya sebagai pembimbing lapangan untuk pemegang. Selain itu, keperluan pekerjaan yang didapatkan oleh peserta magang di berikan melalui bawahan *marketing manager*, yaitu: Hilda selaku *communication specialist* dan Anggun selaku *brand specialist*.

Dalam memenuhi aspek akademik dan KPI perusahaan, terdapat *syllabus* yang dijadikan sebagai acuan penting antar penulis dan perusahaan dalam melaksanakan praktik kerja magang guna mencapai manfaat dari praktik kerja magang yang didapatkan. Tugas yang diberikan mencakup ranah kerja sebagai *marketing communication* yang secara langsung turut andil dalam mengontrol serta membantu realisasi dari ketiga sasaran mutu *marketing* (komunikasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan aktivitas promosi).

Peran penting penulis adalah secara langsung terjun ke dalam artikulasi *action plan* yang jelas guna meningkatkan ekuitas merek Destec Indonesia, sehingga berakhir pada meningkatnya komunikasi pelanggan, terwujudnya kepuasan dari respons yang *marketing communication intern* berikan sebagaimana sebelumnya terbengkalai karena kurangnya SDM dari tim *marketing*.

Keseluruhan aktivitas pemegang di divisi *marketing* tentunya mendapatkan pengawasan langsung oleh tim HRGA melalui Ara selaku *HR specialist* melalui rekapitulasi *logbook* peserta dan *quick catch up session* di beberapa periode tertentu untuk menilai kinerja peserta magang yang mendapatkan pekerjaan sesuai dengan *syllabus* yang sudah dibentuk.

Tabel 3.1 merupakan muatan seluruh kompetensi yang perlu peserta Destec dapatkan selama menjalankan magang di PT Cipta Orion Metal. Fokus utama penulis selama magang pada aspek *Customer Relationship Management (CRM)* dan aktivitas promosi. Namun tidak berarti penulis tidak menjalankan kompetensi seperti: *Public & Media Relations*, *Brand Management*, dan *Social Media Management* karena dalam beberapa pengaplikasiannya, materi promosi bisa mencakup dari tiga aspeknya. Penulis hanya memfokuskan CRM pada pembahasan laporan ini karena merupakan pelaksanaan tugas sehari-hari.

### Deskripsi Pekerjaan *Marketing Communication Intern*

No.	Kompetensi	Tingkat Kompetensi	Detail Pembelajaran	Cara Penilaian
1.	<i>Public &amp; Media Relations</i>	Mampu mengelola informasi perusahaan kepada publik dengan membangun hubungan dengan media yang tepat.	Peserta mempelajari kemampuan membangun relasi serta keterampilan dalam menulis dan berbicara di depan umum.	Penilaian atas kualitas pembuatan artikel serta presentasi.
2.	<i>Customer Relation Management</i>	Mampu mengelola data pelanggan, melakukan segmentasi, dan kampanye pemasaran.	Peserta mempelajari kemampuan dalam menganalisa data pelanggan, strategi retensi dan loyalitas pelanggan.	Penilaian atas kemampuan memberikan ide untuk menaikkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3.	<i>Brand Management</i>	Mampu mengembangkan strategi produk bagaimana pasar melihat produk Destec Indonesia.	Peserta mempelajari kemampuan dalam mengembangkan merek yang kuat dan konsisten.	Penilaian atas kemampuan memberikan ide pengembangan produk Destec Indonesia.

4.	<i>Social Media Management</i>	Mampu mengembangkan konten, mengelola akun, dan menganalisis kinerja media sosial.	Peserta mempelajari pengembangan konten, strategi iklan dan kampanye media sosial.	Penilaian atas kemampuan memberikan ide untuk konten dan aktivitas media sosial.
----	--------------------------------	--	--	--

Tabel 3.1 Deskripsi Pekerjaan *Marketing Communication Intern*

Sumber: Destec Indonesia *Intern Syllabus* (2025)

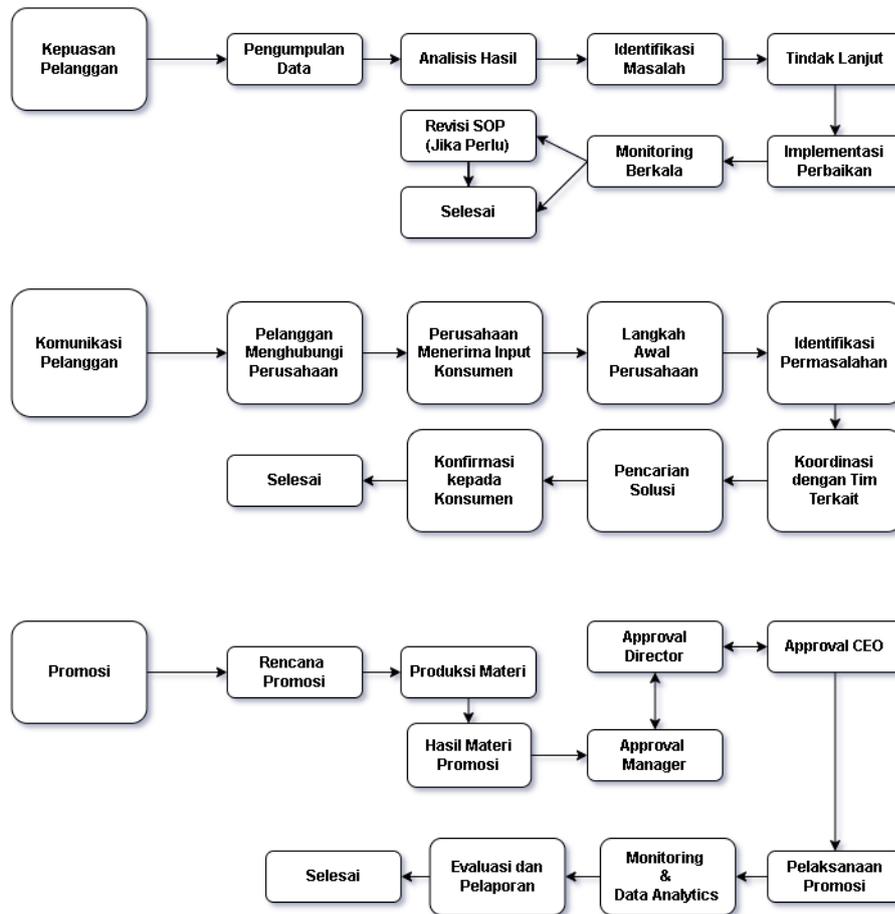
Dengan demikian, deskripsi pekerjaan yang sudah dibuatkan dalam bentuk tabel tersebut merupakan pekerjaan yang harus penulis dapatkan sesuai dengan kurikulum perusahaan. Bentuk penekanan pada laporan ini adalah aktivitas yang dilakukan sehari-hari, tanpa menyampingkan beberapa aspek kompetensi lainnya.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan kegiatan kerja magang, penulis turut terlibat dalam aktivitas kerja yang berkaitan dengan fungsi komunikasi di lingkungan perusahaan. Rangkaian tersebut tidak hanya memberikan pemahaman mendalam terkait praktik komunikasi, tetapi memberikan pengaruh pada kemampuan teknis yang relevan dengan dunia pekerjaan sehingga terdapat tiga sasaran mutu, sebagai berikut:

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 Sasaran mutu serta alur kerja *marketing dept.*

Sumber: Visualisasi data dari penulis (2025)

Proses magang yang dilakukan oleh penulis sebagai *marketing communication intern* memiliki standar mutu masing-masing. Sebagaimana pada gambar diatas, terdapat tujuan dan ruang lingkup yang perlu dicapai (kepuasan pelanggan, komunikasi pelanggan, promosi).

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan setiap tugas diperlukan guna mencapai tujuan yang dibentuk sebelum penulis mendapatkan posisi di *marketing communication intern*. Berjalannya waktu, penulis dikaitkan

langsung dengan dinamika perusahaan sehingga perlu mendapatkan arahan dan bimbingan dalam mencapai sasaran mutu

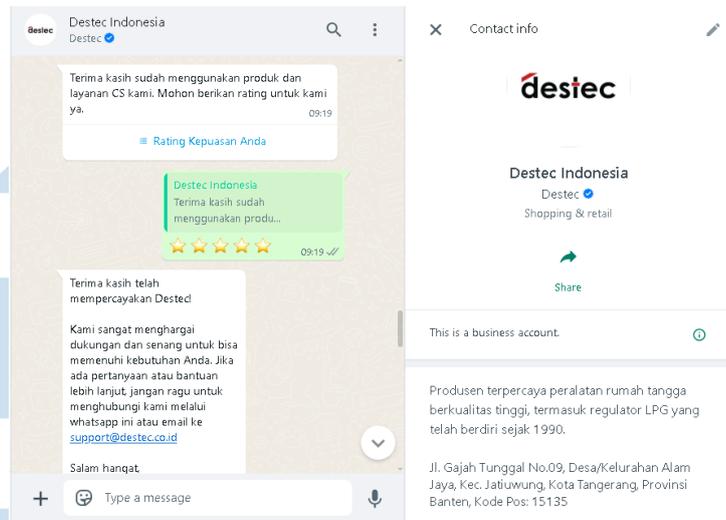
### 1. **Kepuasan pelanggan**

Rutinitas peserta magang di Destec Indonesia adalah melakukan rekap kepuasan pelanggan. Berdasarkan SOP divisi *marketing*, siklus pekerjaan peserta akan mengumpulkan data-data yang akan dianalisis. Biasanya dalam mengidentifikasi hal ini, peserta magang akan melakukan rekap data komunikasi pelanggan di *omnichannel* milik Destec. Hal ini dilakukan dalam upaya perusahaan menjaga dan meningkatkan *brand loyalty* melalui pendekatan berbasis pengalaman konsumen (*customer experience*).

Tujuan dari adanya kepuasan pelanggan sebagai penetapan langkah-langkah internal Destec Indonesia dalam mengukur, memantau, dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan reputasi yang positif. Ruang lingkungannya, seluruh proses pelayanan dan interaksi yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan (WhatsApp API) dan sosial media (Instagram, TikTok, dan *e-commerce*) dengan alur:

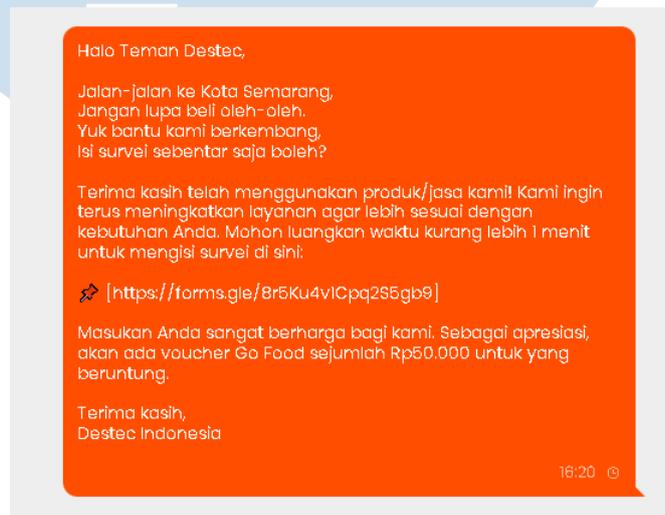
- 1) Pengumpulan data: dalam pengumpulannya, saat ini yang dilalui oleh peserta magang adalah membuat survei pelanggan (*online*) yang disebarakan melalui WhatsApp resmi Destec Indonesia dan rekap *review* pelanggan.

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 3.2 Tampilan WhatsApp API Destec Indonesia

Sumber: Dokumentasi penulis

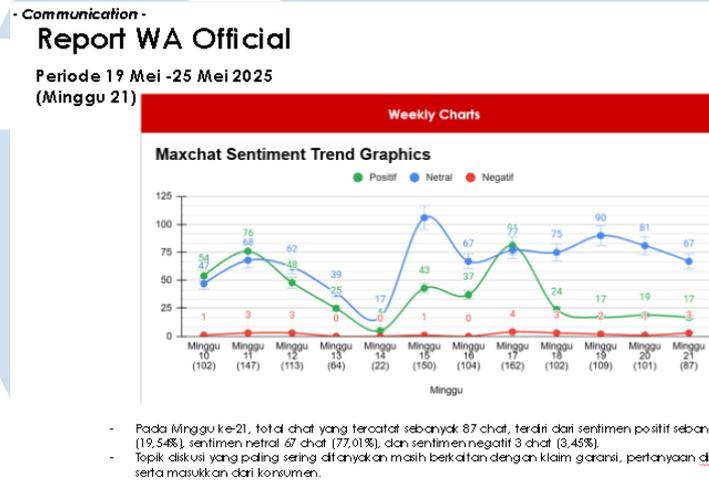


Gambar 3.3 Tampilan promosi *survey*

Sumber: *Blast survey* dari akun Destec Indonesia

Langkah pertama yang dilakukan penulis dalam menggaet reaksi pelanggan antara lain adalah penggunaan *business initiate* atau *consumer initiate* dari fitur Maxchat. Maxchat merupakan layanan WhatsApp API berlangganan yang digunakan Destec Indonesia dalam mengeksekusi komunikasi antar pelanggan.

- Proses analisis dan identifikasi data: filterisasi yang dikategorisasikan didasarkan pada aspek layanan yang perlu ditingkatkan. Nantinya data tersebut akan dilakukan *reporting* setiap minggu melalui rapat divisi.



Gambar 3.4 *Weekly charts CSAT* dari *database sentiment* buatan penulis

Sumber: Olahan data penulis



Gambar 3.5 *Weekly Report Action Plan*

Sumber: Olahan data penulis

- Tindak lanjut: dari permasalahan tersebut, tim biasanya akan langsung berkoordinasi dengan tim *research and development* (RnD) untuk menyampaikan solusi serta

menyampaikan berbagai keluhan produk yang dialami pelanggan sebagai topik evaluasi

- 4) Monitor secara berkala: setelah koordinasi, evaluasi dilakukan atas dasar perbaikan yang dilakukan dan jika diperlukan, biasanya dapat mengubah dengan memperbaharui SOP untuk ke depannya.

Secara keseluruhan, pengelolaan kepuasan pelanggan memiliki refleksi konseptual pada dimensi *customer retention* pada model CRM dan dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *reliability* sebagai tolak ukur dari model SERVQUAL yang digunakan penulis dalam laporan magang ini. Survei dan *feedback* konsumen menjadi acuan Destec Indonesia dalam menilai seberapa kuat persepsi merek melalui peningkatan kualitas layanan. Jika di refleksikan pada tahapan AIDA, poin *desire* dan *action* menjadi dorongan utama kepuasan pelanggan terjadi karena tidak sedikit dari mereka terdorong untuk melakukan pembelian berulang (*diskon e-commerce*).

Namun perlu diketahui kembali bahwa penulis menemukan adanya gap yang dilihat bahwa teori ini memiliki makna yang implisit. Beberapa dinamika yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tidak sedikit dari mereka yang merasa terganggu, sehingga perlu adanya adaptasi komunikasi dan improvisasi yang diperlukan guna menysasar *potential consumer* yang sesuai dengan target perusahaan serta terdapatnya perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan kapasitas respons perusahaan.

## 2. Komunikasi pelanggan

Rutinitas peserta magang selanjutnya adalah mengontrol penuh seluruh komunikasi antar pelanggan melalui WhatsApp API dan Meta Business (Instagram & Facebook). Tujuan penetapan ini sebagai penetapan standar komunikasi efektif dan profesional antara perusahaan dan pelanggan, dengan alur sebagai berikut:

- 1) Penerimaan pertanyaan/input/mengeluh: tahap awal bagian komunikasi pelanggan adalah dengan menerima terlebih dahulu pesan dari pelanggan melalui *channel* resmi Destec, kemudian mencatat identitas di *contact database* disertai kebutuhan dan keluhan yang dialami.
- 2) Tanggapan awal perusahaan: respons peserta magang terhadap keseluruhan *chat* sebagai agen harus memberikan respons dalam batas waktu 1x24 jam disertai penyampaian rasa empati dan kejelasan dari proses penanganan yang dilakukan
- 3) Penyelesaian masalah: setelah mendapati pertanyaan yang masuk, peserta magang akan menyampaikan informasi yang sekiranya perlu eskalasi tingkat lanjut jika diperlukan, namun jika tidak, maka hanya perlu di *resolve* secara mandiri
- 4) Konfirmasi dan dokumentasi: *follow up messages* kepada pelanggan untuk mengkonfirmasi kepada pelanggan bahwa masalah sudah terselesaikan disertai dokumentasi isi keseluruhan *chat* jika diperlukan.

Dinamika penulis dalam aspek komunikasi pelanggan kurang lebih memiliki relevansi yang sama pada penggunaan medium *brand* terhadap konsumen di kanal digital, seperti: WhatsApp API dan Meta Business Suite (Instagram & Facebook). Refleksi model dari langkah komunikasi pelanggan tercerminkan di dimensi *customer interaction* dalam model Kotler. Respons cepat dan solutif seperti pada penjelasan langkah diatas memperkuat sudut pandang *emphaty*, *assurance*, dan *responsiveness* dalam model SERVQUAL. Terakhir, aspek *interest* dan *action* pada kerangka AIDA, karena kembali lagi pada responsif perusahaan dalam *maintaining* dan membuat pelanggan tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

Gap yang didapati adalah terdapatnya tantangan dari segi praktikal bagaimana tim *marketing* perlu mengelola ekspektasi pelanggan yang

beragam sehingga nada komunikasi (ketik) perlu diseragamkan melalui penggunaan *template chat* yang umum layaknya gambar 3.6. Selain itu, perlu adanya komunikasi untuk beberapa pesan yang memerlukan eskalasi lanjutan antar divisi.

<b>keseluruhan chat</b>	<p>Kami ingin memastikan bahwa pertanyaan yang Anda ajukan sebelumnya sudah terjawab. Apakah masih ada pertanyaan atau kendala lain yang bisa kami bantu?</p> <p>Jika semuanya sudah jelas, kami senang bisa membantu! Namun, jika ada hal lain yang perlu didiskusikan, jangan ragu untuk menghubungi kami.</p> <p>Terima kasih atas waktunya! 😊</p>
<b>Ending pesan positif</b>	<p>*Terima kasih telah mempercayakan Destec!*</p> <p>Kami sangat menghargai dukungan dan senang untuk bisa memenuhi kebutuhan Anda. Jika ada pertanyaan atau bantuan lebih lanjut, jangan ragu untuk menghubungi kami melalui whatsapp ini atau email ke support@destec.co.id</p> <p>Salam hangat, Destec</p>
<b>Ending pesan negatif</b>	<p>Terima kasih atas tanggapan Anda, Teman Destec.</p> <p>Kami memahami bahwa tidak semua solusi bisa memenuhi harapan setiap saat. Namun, kami telah berupaya memberikan layanan terbaik sesuai dengan standar dan kebijakan yang berlaku di Destec.</p> <p>Jika di kemudian hari Anda membutuhkan dukungan lebih lanjut atau ingin mendiskusikan kembali, kami tetap terbuka melalui WhatsApp ini atau email ke support@destec.co.id.</p> <p>Salam hangat, Destec</p>
<b>Keluhan karena tidak</b>	<p>Sebetulnya di kami ada kebijakan klaim garansi ke tempat konsumen membeli produk (toko). Akan tetapi jika ke toko, biasanya dari pihak toko</p>

Gambar 3.6 *Template chat* untuk pertanyaan konsumen

Sumber: dokumentasi penulis

### 3. Promosi

Sasaran mutu yang perlu peserta magang penuhi adalah penetapan standar dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan promosi *marketing* Destec Indonesia. Hal ini berlaku dalam seluruh kegiatan promosi produk oleh tim *marketing*, seperti: konten sosial media, *event exhibition*, *event sponsorship*, dan sebagainya dengan alur:

- 1) Perencanaan promosi: alur ini dilakukan untuk menyusun tujuan, target, audiens, *channel*, anggaran pemasaran (*ads*), dan *timeline*

**2. Blasting Chat - The proposed budget so far will use the current balance from Maxchat**

Title (What)	Objective (Why)	Period (When)	Place (Where)	Targets (Who)	Type	Total Max Budget		Estimate Budget
						Budget	QTY Chat (asal dari tim marketing)	
Blasting information about the program	1. Media distribution to the existing customer for blasting registration	July 7th - July 19th	Whatsapp blasting	Existing Customers	Marketing Chat	400	500	300.000
	2. Media distribution to the selected customer for the blasting announcement and reward	August 28th - August 29th		Selected Customers	Utility Chat	365	10	7.300

Gambar 3.7 Kampanye Misi Kemerdekaan Destec (5W + 1H proposal)

Sumber: dokumentasi penulis

- 2) Persiapan materi promosi: bagian ini berfokus pada konseptualisasi kampanye, *copywriting (brief)*, dan produksi materi lainnya

The image shows a registration blast message on the left and a promotional banner on the right. The message is titled '#Registration Period' and contains details about the 'Misi Kemerdekaan Destec 2025' program, including registration dates (July 15, 2025), a deadline (July 19, 2025), and a registration link. The banner features the text 'MISI KEMERDEKAAN DESTEC' and lists benefits such as a chance to win a total prize of Rp1,000,000 and an extra commission.

Gambar 3.8 Wording registration blast untuk kampanye

Sumber: dokumentasi penulis

- 3) Pelaksanaan promosi: setelah materi promosi sudah mendapatkan *approval* dari petinggi, maka langkah selanjutnya adalah menjalankan promosi sesuai dengan *medium* yang akan digunakan disertai *monitoring* kampanye yang berjalan

RE: [Marketing] FW: Propose Program Misi Kemerdekaan 2025



com-marketing@googlegroups.com  
To: steve.timbuleng@destec.co.id  
Cc: andreas.apriadi@destec.co.id; bagas.adhi@destec.co.id;  
com-marketing@googlegroups.com



Fri 11/07

Approved.

Hi Boss,

To support the following activities, we will conduct a second WA blast to approximately 51 people based on data from consumers who visited our booth during the F&B event in May 2025, with a total budget **Rp 30,600**.

Please kindly your approval

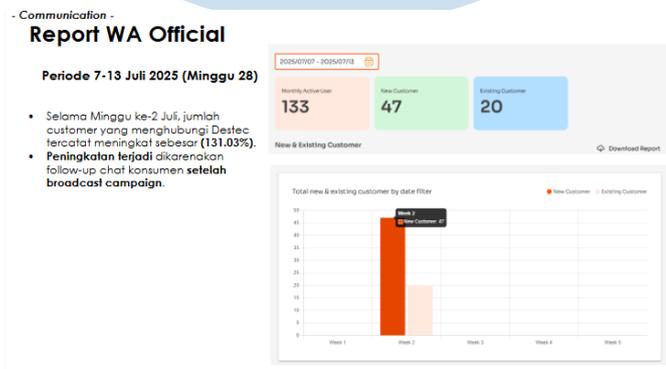
Thanks

Regards,  
Steve

Gambar 3.9 Pengajuan *blasting* lanjutan

Sumber: dokumentasi penulis

- 4) Evaluasi promosi: bentuk promosi tersebut nantinya akan berakhir pada laporan akhir kegiatan & *insight*, disertai rekomendasi untuk kegiatan promosi yang akan datang



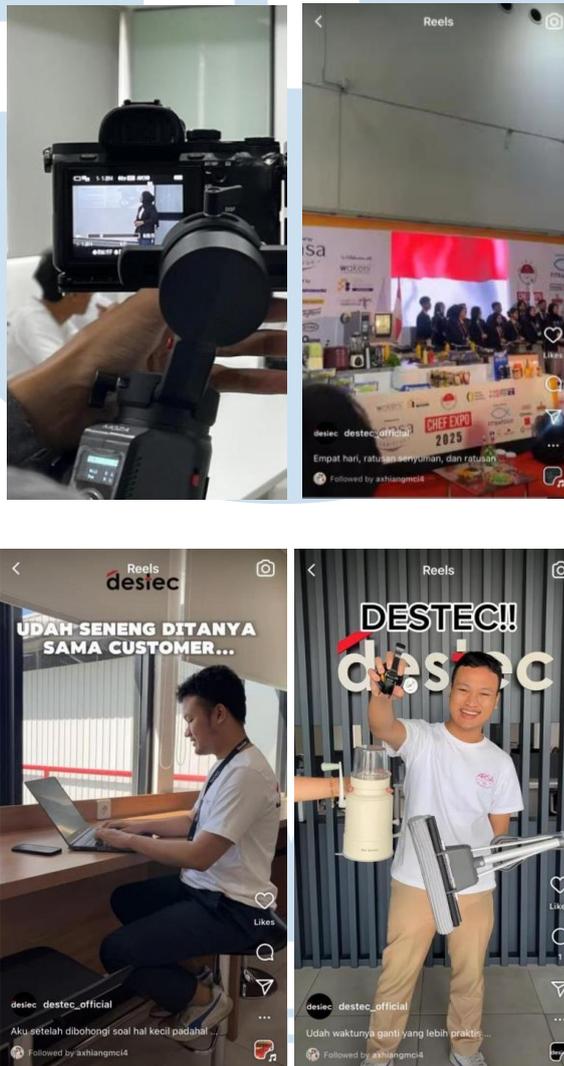
Gambar 4.0 *Monitoring* jumlah *chat* yang masuk

Sumber: dokumentasi penulis

Secara reflektifitas konseptual yang penulis gunakan, model AIDA di aspek *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terikat pada penerapan visualitas konten, *highlight* keunggulan produk, CTA & promo sebagai cerminannya. Satu sisi lainnya, elemen yang digunakan penulis sebagai landasan laporan

ini terlihat jelas pada sasaran mutu promosi dengan elemen yang diperkuatnya *customer acquisition* dari teori Kotler.

Terakhir, gap yang ditemukan pada praktik promosi kurang pada transparansi hasil kampanye sosial yang terefleksi langsung pada konversi penjualan (hanya bisa dilihat dari segi *leads*). Maka dari itu, pentingnya pengkajian lebih lanjut dengan metode lainnya.



Gambar 4.1 Dokumentasi aktivitas promosi (*compro, event, internal newsletter, etc*)

Sumber: Dokumentasi penulis

Berakhirnya keseluruhan tugas yang dilakukan penulis dalam praktik kerja magang di PT Cipta Orion Metal (Destec Indonesia), selama menjalankan masa magang, tidak hanya pemahaman praktis pada operasional perusahaan, melainkan pengujian model yang dipadukan saat perkuliahan antara teori dan implementasinya.

Selama berproses di Destec Indonesia, penulis mengetahui bahwa model teori yang digunakan dalam laporan ini masih perlu dielaborasi sehingga mampu memudahkan penulis dalam menganalisis hingga eksekusi seluruh kegiatan *marketing*. Namun lapangan juga menuntut hal lainnya, salah satunya fleksibilitas peserta dalam peka terhadap isu konsumen ataupun lapangan, sehingga tidak selamanya model tersebut digunakan dalam pekerjaan.

### 3.2.3 Kendala Utama

Durasi magang yang berlangsung selama enam bulan, peserta yang melakukan praktik kerja magang menemukan berbagai permasalahan yang harus dihadapi:

1. Ketidapahaman dengan sistem eksekutif perusahaan (SKU, SPB, dan beberapa istilah lainnya), sehingga tim *marketing* hingga lintas divisi perlu meluangkan waktu diluar kerjaan utama
2. Kesulitan rekapitulasi data dikarenakan tidak adanya *database* untuk memenuhi sasaran mutu yang diinginkan (komunikasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan promosi) untuk kebutuhan data internal hingga eksternal, ditambah terdapat ketidakselarasan (*system error*) sehingga data manual dan *by system* Maxchat mengalami perbandingan

3. Ketidaklengkapan properti *marketing* yang membuat keseluruhan mekanisme sasaran mutu terhambat dikarenakan hal-hal di luar kendali (sistem)

#### 3.2.4 Solusi

Kendala yang dihadapi penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang tentunya dapat ditemukan solusi, sebagai berikut:

1. Meluangkan waktu di jam kerja dalam mempelajari dokumen-dokumen perusahaan untuk memperluas pemahaman dan kebutuhan yang diperlukan disertai pembaharuan SOP
2. Membuat *dashboard* untuk mengelola sasaran mutu (komunikasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan promosi), sehingga konseptualisasi strategi lebih relevan dan terealisasi
3. Melakukan pengajuan untuk kebutuhan *marketing (ads dan vendor)* dan meningkatkan komunikasi yang terarah sehingga kebutuhan departemen dapat terpenuhi

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA