

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani magang sebagai *Customer Relationship Officer Intern* di Divisi Marketing Communication, kegiatan yang dilakukan meliputi pengelolaan layanan pelanggan, pelaksanaan kampanye digital, penyusunan laporan rekap data, serta koordinasi dengan *vendor* terkait kebutuhan *gift* untuk divisi lain dalam skema B2B.

Dalam pelaksanaan B2B *gift coordination*, alur kerja dimulai dari permintaan yang diajukan oleh divisi terkait, seperti Divisi Sales Kompas.com maupun VCBL. Setelah menerima permintaan, *vendor* yang telah ditentukan, seperti Dapur Coklat atau Aldmic Flower Advisor akan dihubungi untuk melakukan pemesanan sesuai dengan spesifikasi yang diminta.

Untuk aktivitas *email* dan WhatsApp *blast*, permintaan diterima dari berbagai pihak *internal*, seperti Divisi Marketing, Divisi Marcomm, atau atasan langsung. Setelah memperoleh materi konten dan daftar penerima, penyusunan dan pengiriman *blast* dilakukan melalui *platform* Mailjet dan Mekari Qontak.

Dalam pengelolaan *merchandise*, alur kerja dimulai dari permintaan pengambilan atau *restock* yang diajukan oleh berbagai divisi, seperti Divisi Marcomm, Divisi Redaksi, Divisi Sales, Divisi PR, Divisi Produk & Pasang Iklan, VCBL, Begitu, hingga Kolumnis. Mahasiswa mencatat seluruh aktivitas keluar-masuk barang melalui Google Sheets sebagai bagian dari alur administrasi logistik.

Kelompok *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri dari dua orang, yaitu mahasiswa dan pembimbing lapangan, sehingga mahasiswa memiliki peran aktif sebagai *partner* langsung dari pembimbing lapangan dalam menjalankan tugas-tugas harian. Selama magang, mahasiswa berada di bawah bimbingan Ibu Magdalena Anita Sari, selaku *Marketing Communication Officer*

sekaligus *supervisor*, yang memberikan arahan, pemantauan, serta masukan terhadap pekerjaan yang dilakukan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan magang di Kompas.com, aktivitas utama yang dilakukan terbagi ke dalam beberapa bidang kerja yang saling mendukung satu sama lain, yaitu: pelayanan pelanggan (*customer service*), komunikasi bisnis antarperusahaan (*business to business*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ketiga bidang ini dijalankan di bawah Divisi Marketing Communication dan *Customer Relationship Management* (CRM), dengan fokus untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan, pelanggan, dan *vendor* eksternal.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *customer relationship management* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Customer Service	Menangani pesan dari pelanggan melalui <i>platform</i> Mekari Qontak, mencatat masukan dan keluhan ke dalam Google Sheets, serta menyusun laporan mingguan dan bulanan terkait performa layanan.
Business to Business (B2B)	Berperan sebagai penghubung antara Divisi Sales dan <i>vendor</i> hadiah (Dapur Cokelat dan Aldmic Flower Advisor) dalam proses pemesanan hadiah untuk klien, serta menyusun dokumen administrasi untuk Divisi Finance.
Direct Marketing	Melakukan pengiriman pesan promosi dan informasi melalui <i>email blast</i> (Mailjet) dan WhatsApp <i>blast</i> (Mekari Qontak), termasuk pengelolaan <i>database</i> penerima, penyusunan <i>template</i> , serta pelaporan performa kampanye.

Tabel 3.1 Tugas Utama Customer Relationship Management

Selama seratus hari magang, berbagai tugas dijalankan dan melibatkan sejumlah pihak terkait.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

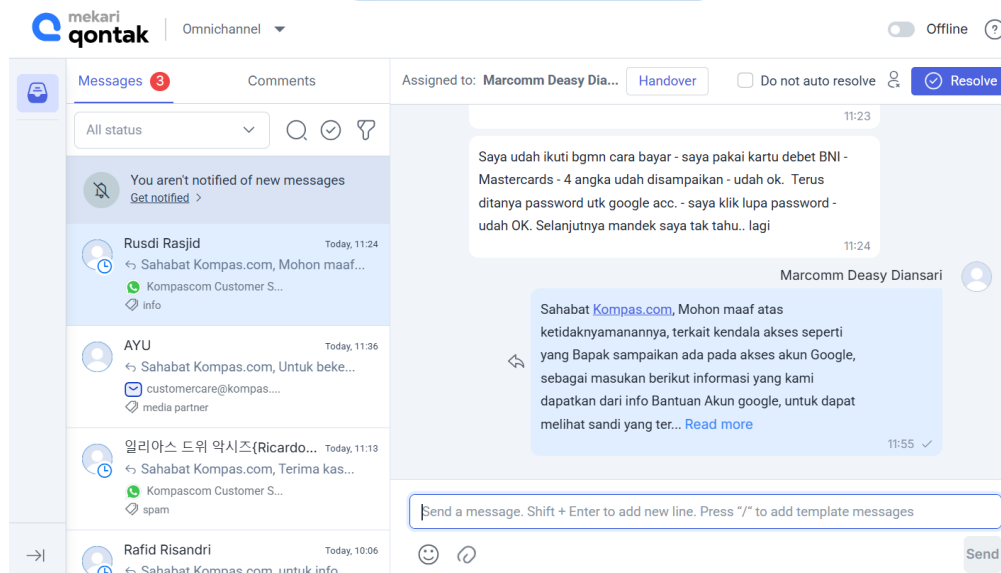
Tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang *customer relationship management* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang Utama

A. Customer Service

Tugas *customer service* mulai dipelajari sejak hari pertama pelaksanaan magang di Kompas.com, tepatnya pada tanggal 4 Februari 2025. Pada hari tersebut, *supervisor* memberikan pengarahan langsung mengenai sistem kerja pelayanan pelanggan, termasuk penggunaan *platform* Mekari Qontak sebagai alat utama komunikasi. Proses pembelajaran dilakukan secara praktis di lingkungan kantor melalui bimbingan langsung dan latihan menggunakan *platform* yang tersedia.

Dalam pelaksanaannya, Kompas.com mengandalkan Mekari Qontak karena *platform* ini mampu mengintegrasikan pesan dari berbagai kanal, seperti WhatsApp dan Gmail, ke dalam satu tempat terpadu. Hal ini memudahkan Divisi CRM dalam merespons pertanyaan pelanggan secara lebih efisien, cepat, dan terorganisir. Melalui *platform* ini, berbagai pertanyaan pelanggan terkait layanan, program, dan informasi Kompas.com dijawab secara langsung. Selain itu, kendala, isu, atau masukan dari pelanggan dicatat secara sistematis ke dalam Google Sheets yang difokuskan sebagai laporan *customer service* Kompas.com.



Gambar 3.1 Platform Mailjet

Sebagai bagian dari proses evaluasi dan peningkatan layanan, kegiatan rekapitulasi dilakukan setiap hari Kamis dengan *email* dan ulasan Google Review yang masuk selama satu minggu. Rekap ini bertujuan untuk mengidentifikasi

keluhan dan saran dari pelanggan atau pembaca, yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk pengembangan kualitas pelayanan ke depannya.

Selain tugas-tugas tersebut, rekap bulanan terhadap aktivitas di Mekari dilakukan. Rekap ini mencakup jumlah interaksi pelanggan yang berhasil diselesaikan dan menjadi bahan laporan yang dikirimkan kepada Divisi Finance sebagai bagian dari proses administratif terkait pembayaran layanan Mekari yang digunakan.

Selama menjalani masa magang, kontribusi dilakukan secara aktif dalam menjalankan fungsi *customer service*, termasuk merespons pesan dari pelanggan melalui *platform* Mekari Qontak, melakukan rekap data mingguan dan bulanan, serta menyusun laporan yang mendukung proses evaluasi layanan. Selain itu, juga terlibat dalam menjaga komunikasi yang profesional dengan pelanggan, mencatat setiap masukan secara sistematis, dan membantu memastikan kelancaran alur kerja administratif terkait pelayanan pelanggan.

Konsep *customer service* adalah memberikan pelayanan yang cepat, jelas, dan ramah kepada pelanggan, serta memastikan kebutuhan atau kendala mereka ditangani dengan baik (McDonald, Wilson, & Chaffey, 2024). Dari pengalaman selama magang, praktik pelayanan pelanggan di Kompas.com cukup sejalan dengan konsep tersebut. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada menjawab pertanyaan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan *brand*. Penggunaan *platform* terpadu seperti Mekari Qontak dan proses rekap yang teratur turut mendukung terciptanya pelayanan yang terstruktur dan efisien. Meskipun dalam konsep kualitas layanan menekankan aspek seperti kecepatan, kepastian, dan empati, praktik di lapangan menunjukkan bahwa konsistensi, ketelitian, dan sikap profesional menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Perbandingan antara konsep dan praktik di lapangan menunjukkan adanya kesamaan dalam hal penekanan pada kecepatan, ketepatan, dan profesionalisme, meskipun praktiknya lebih bersifat teknis dan administratif, sedangkan konsep lebih menekankan empati serta hubungan *interpersonal*. Salah satu kendala yang dihadapi adalah ketergantungan terhadap

sistem digital; ketika terjadi gangguan teknis, respons kepada pelanggan menjadi terhambat. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pencatatan manual sementara serta koordinasi langsung dengan tim, agar seluruh pesan tetap tertangani dengan baik.

B. Business to Business

Aktivitas *business to business* (B2B) mulai dipelajari di masa awal pelaksanaan magang di Kompas.com melalui arahan langsung dari *supervisor*. Pada saat itu, diberikan penjelasan mengenai alur pemesanan hadiah untuk keperluan klien perusahaan serta peran penting komunikasi antara pihak *internal* dan *vendor*. Proses pembelajaran dilakukan secara praktis di lingkungan kerja dengan bimbingan *supervisor* dan keterlibatan langsung dalam menangani pesanan, mulai dari menerima permintaan hingga berkoordinasi dengan pihak *vendor*.

Dalam praktik operasional Kompas.com, aktivitas *Business to Business* (B2B) juga tercermin melalui proses pemesanan hadiah untuk keperluan klien perusahaan. Kompas.com bekerja sama dengan dua *vendor* utama, yaitu Dapur Cokelat untuk pengadaan kue dan Aldmic Flower Advisor untuk pemesanan papan bunga. Kerja sama ini menunjukkan adanya interaksi langsung antar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan klien. Aktivitas tersebut tidak hanya berperan sebagai dukungan operasional, tetapi juga memperkuat hubungan bisnis jangka panjang antara Kompas.com dengan mitra *vendor*, sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran B2B yang mengutamakan kepercayaan dan kolaborasi yang saling menguntungkan.



Gambar 3.2 vendor Dapur Cokelat dan Aldmic Flower Advisor

Gambar 3.3 Logo vendor Dapur Cokelat dan Flower Advisor

Alur komunikasi *business to business* di Kompas.com dimulai dari Divisi Sales yang menghubungi Divisi Marketing Communication dan CRM. Setelah menerima permintaan, informasi pemesanan diteruskan ke *vendor* sesuai jenis hadiah yang dibutuhkan. Dalam hal ini, peran sebagai penghubung antara pihak *internal* Kompas.com dan pihak eksternal (*vendor*) dijalankan untuk memastikan proses komunikasi dan pemesanan berjalan dengan lancar.

Setiap pemesanan dicatat secara terstruktur melalui Google Sheets, mencantumkan rincian pesanan dan tanggal pengiriman. Pencatatan ini bertujuan menghindari kesalahan administrasi, khususnya dalam proses pelaporan dan pencairan dana oleh Divisi Finance. Selain itu, lampiran berupa *form entertain* disusun dan digabungkan dengan *invoice* dari *vendor*. Seluruh dokumen tersebut diserahkan kepada Divisi Finance sebagai bagian dari prosedur administrasi pembayaran.

Selama menjalani kegiatan magang, kontribusi diberikan dalam menjembatani komunikasi antara divisi *internal* dan *vendor*, serta memastikan kelancaran pemesanan hadiah untuk kebutuhan klien. Pengalaman ini memberikan pemahaman praktis mengenai pentingnya profesionalitas dan ketepatan dalam komunikasi bisnis antar perusahaan. Meskipun belum terlibat dalam negosiasi atau pengambilan keputusan kerja sama, keterlibatan langsung dalam proses B2B ini memperluas wawasan mengenai dinamika hubungan antar perusahaan dan peran komunikasi yang efisien di dalamnya.

Secara umum, aktivitas *business to business* (B2B) merupakan bentuk kerja sama antar perusahaan yang saling mengandalkan kepercayaan, ketepatan komunikasi, dan alur kerja yang jelas (Seebacher, 2021). Dari pengalaman selama

magang, praktik B2B di Kompas.com tidak hanya berkaitan dengan pemesanan hadiah untuk klien, tetapi juga mencakup upaya menjaga hubungan profesional dengan *vendor*, memastikan kebutuhan *internal* terpenuhi, serta menjalankan prosedur administratif dengan cermat. Meskipun peran yang dijalani masih bersifat pelaksana, pengalaman ini memperkuat pemahaman akan pentingnya koordinasi lintas tim dan kejelasan informasi dalam membangun hubungan antar perusahaan. Analisis antara konsep B2B dan praktik di lapangan menunjukkan keselarasan dalam hal pentingnya kepercayaan, ketepatan komunikasi, serta alur kerja yang terstruktur. Dalam konsep, B2B menekankan hubungan jangka panjang antar perusahaan yang dibangun melalui komunikasi profesional dan saling menguntungkan (Seebacher, 2021), dan hal tersebut tercermin dalam praktik di Kompas.com, khususnya dalam proses pemesanan hadiah dengan *vendor* seperti Dapur Cokelat dan Aldmic Flower Advisor. Komunikasi dilakukan secara langsung dan berjenjang melalui divisi terkait, serta didukung pencatatan administratif yang rapi menggunakan Google Sheets. Namun, berbeda dengan konsep yang juga menekankan aspek negosiasi dan pengambilan keputusan strategis, peran mahasiswa magang lebih terfokus pada pelaksanaan teknis dan sebagai penghubung komunikasi. Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterlambatan respons dari pihak *vendor* yang berpotensi mengganggu jadwal pengiriman. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan *follow-up* secara berkala dan komunikasi intensif guna memastikan setiap detail pesanan tetap berjalan sesuai rencana.

C. Direct Marketing

Selama magang di Kompas.com, kegiatan *direct marketing* menjadi salah satu bentuk keterlibatan dalam mendukung upaya pemasaran perusahaan. Aktivitas ini dijalankan sejak minggu-minggu awal magang atas arahan *supervisor* Divisi Marketing Communication dan CRM. Strategi ini dipilih karena efektif menjangkau konsumen secara personal dan cepat melalui saluran komunikasi digital seperti email dan WhatsApp.

Selama kegiatan magang di Kompas.com, keterlibatan dalam pelaksanaan *direct marketing* dilakukan melalui dua saluran komunikasi utama, yaitu Gmail dan

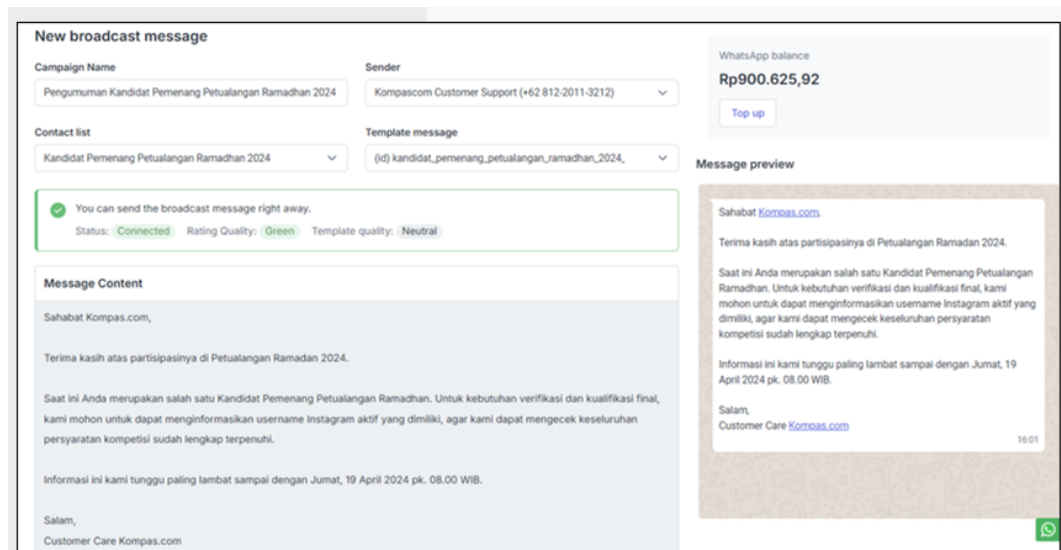
WhatsApp. Pengiriman *email blast* dilakukan menggunakan *platform* Mailjet, sedangkan WhatsApp *blast* dikirim melalui layanan Mekari Qontak.

Pesan yang dikirim melalui kedua kanal ini dapat berupa materi promosi, pemberitahuan kegiatan, hingga informasi penting lainnya terkait aktivitas Kompas.com. Sebelum melakukan *blast*, diperlukan proses penyiapan *database* yang berisi alamat email atau nomor WhatsApp dari audiens yang menjadi target kampanye. *Database* ini menjadi elemen penting dalam menentukan segmentasi penerima pesan, sehingga isi pesan yang disampaikan dapat lebih relevan dan tepat sasaran.

Sebagai bagian dari kegiatan magang, penyusunan dan pengiriman pesan dilakukan sesuai kebutuhan kampanye. Berikut adalah alur pelaksanaan *blast* berdasarkan kanal yang digunakan:

1) WhatsApp *Blast*

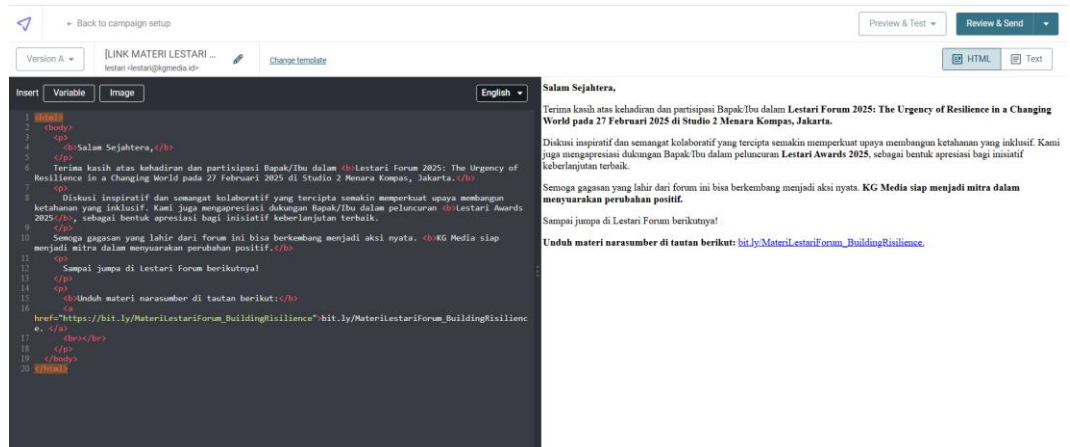
- *Upload Database*: Menyiapkan data nomor telepon audiens dalam format CSV, lalu mengunggahnya ke *platform*.
- *Pembuatan Template*: Membuat *template message* melalui menu "*Add New Template*", memilih akun pengirim, dan menulis isi pesan sesuai kebutuhan.
- *Pembuatan Campaign*: Setelah *template* disetujui, membuat *campaign* baru, memilih *database* penerima, *template* pesan, dan mengatur nama *campaign*.
- *Broadcast*: Setelah semua data sesuai, pesan dikirim secara massal (*send broadcast*) kepada seluruh penerima dalam daftar.
- *Monitoring*: Memantau status pengiriman dan mencatat hasil *blast* sebagai bahan evaluasi.



Gambar 3.4 Whatsapp Blast

2) Email Blast

- Pembuatan *Contact List*: Menyiapkan *database* akun Gmail dan mengunggahnya ke Mailjet dalam bentuk CSV untuk membuat *Contact List*.
- Penyusunan *Campaign*: Melalui menu *Campaign*, membuat kampanye baru dengan mengisi judul *email*, *subject*, pengirim, dan memilih kontak penerima.
- Penyusunan Isi *Email*: *Email* dibuat dengan editor HTML Mailjet, memungkinkan penyesuaian desain dan penambahan gambar atau tautan.
- Pengujian dan Pengiriman: *Email* diuji melalui fitur *Send a test email*. Setelah itu, kampanye disimpan dan dikirim segera atau dijadwalkan (*schedule*).
- Laporan: Setelah *blast* dikirim, performa kampanye dapat dilihat melalui fitur *Campaign Report*, termasuk jumlah yang dibuka, diklik, atau tidak terkirim.



Gambar 3.5 Email Blast

Dengan pendekatan ini, Kompas.com tidak hanya menjaga komunikasi yang aktif dengan klien atau mitra, tetapi juga mampu meningkatkan partisipasi audiens terhadap berbagai kegiatan atau promosi yang dijalankan. Aktivitas ini menjadi bentuk nyata penerapan *direct marketing* secara *digital* yang efisien dan terukur dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Sebagai bagian dari program magang, keterlibatan aktif dalam pelaksanaan *direct marketing* perusahaan dilakukan, khususnya melalui pengiriman *email* dan WhatsApp *blast*. Kegiatan magang ini meliputi penyusunan konten, pengelolaan *database* penerima, serta memastikan kelancaran seluruh proses kampanye mulai dari pembuatan *template* hingga evaluasi hasil pengiriman. Pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam tentang pengelolaan komunikasi digital yang efektif dan terukur, serta pentingnya segmentasi audiens untuk menyampaikan pesan yang relevan dan berdampak. Meskipun tidak terlibat dalam penyusunan strategi konten secara mendalam, peran dalam proses teknis pengiriman memberikan wawasan konkret mengenai pelaksanaan *direct marketing* yang efektif dalam perusahaan media digital.

Direct marketing secara umum merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian pesan langsung ke audiens tanpa perantara, dengan tujuan mendapatkan respons yang spesifik dan terukur (Kotler & Keller, 2015). Pengalaman dalam pelaksanaan WhatsApp *blast* dan *email blast* selama magang di Kompas.com memberikan gambaran nyata bagaimana strategi ini dijalankan dalam

lingkungan kerja digital. Aktivitas seperti menyiapkan *database*, menyusun *template* pesan, mengatur jadwal pengiriman, hingga mengevaluasi hasil kampanye menjadi bagian penting dari proses *direct marketing* yang praktis dan efisien. Meskipun tidak mencakup seluruh bentuk *direct marketing* seperti *telemarketing* atau surat langsung sebagaimana dijelaskan dalam konsep, tujuan utama pelaksanaannya tetap sama, yaitu menjangkau konsumen secara langsung dengan pesan yang relevan dan mendorong interaksi yang dapat diukur. Analisis antara konsep dan praktik di lapangan menunjukkan kesamaan dalam orientasi terhadap komunikasi langsung dan efektivitas pesan. Di Kompas.com, strategi ini diwujudkan melalui penggunaan *platform* digital seperti Mailjet dan Mekari Qontak, yang memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara sistematis dan terstruktur. Namun, dalam praktiknya, peran mahasiswa magang lebih banyak terfokus pada aspek teknis, seperti pengolahan data dan pengiriman, daripada strategi komunikasi secara keseluruhan. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kesalahan dalam format *database* atau keterlambatan persetujuan *template*, yang berpotensi menghambat ketepatan waktu pengiriman. Untuk mengatasi hal tersebut, solusi yang diterapkan mencakup pengecekan ganda terhadap *file* sebelum diunggah serta koordinasi lebih awal dengan *supervisor* guna mempercepat proses persetujuan. Pengalaman ini mempertegas bahwa keberhasilan *direct marketing* tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh ketepatan sasaran, pengelolaan data yang baik, serta kelancaran alur komunikasi *internal*.

3.2.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang Utama

A. Event Marketing Communication

Kegiatan *event marketing* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kompas.com untuk membangun *engagement* secara langsung dengan audiens. Dalam pelaksanaan strategi ini, Divisi Marketing Communication bertanggung jawab mulai dari perencanaan hingga eksekusi teknis di lapangan. Sebagai bagian dari tim tersebut, Kesempatan magang ini memberikan kesempatan untuk terlibat dalam beberapa kegiatan *event* selama masa kerja praktik. Keterlibatan dimulai dengan mengikuti sesi *briefing* pada tanggal 19 Februari 2025

mengenai penggunaan aplikasi MyValue, yang digunakan sebagai sistem registrasi digital dalam acara Grand Final Stand Up Comedy Indonesia (SUCI). *Briefing* tersebut menjadi pengalaman awal dalam memahami alur kerja *event* di Kompas.com. *Briefing* juga menjadi persiapan untuk bertugas sebagai petugas registrasi pada hari pelaksanaan acara, yaitu 28 Februari 2025. Sistem digital yang digunakan tidak hanya mempercepat proses *check-in* peserta, tetapi juga memungkinkan pencatatan data secara *real-time* dan akurat.



Gambar 3.6 Poster Grand Final SUCI 11

Selain itu, partisipasi juga dilakukan sebagai petugas registrasi dalam kegiatan Lestari Forum 1 yang diselenggarakan pada 27 Februari 2025. *Event* ini merupakan bagian dari rangkaian kegiatan yang mengangkat isu-isu keberlanjutan dan lingkungan hidup. Keterlibatan ini memberikan gambaran langsung tentang pentingnya sistem registrasi dalam mendukung kelancaran acara serta pengumpulan *database* peserta untuk keperluan *follow-up marketing*.

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 3.7 Registrasi Lestari Forum I

Keterlibatan dalam kegiatan tidak hanya terbatas pada peran administratif. Dalam peluncuran buku “Masinis yang Melintasi Badai”, partisipasi dilakukan sebagai *usher* yang bertugas menyambut tamu dan mengarahkan tempat acara berlangsung. Meskipun bersifat teknis, tugas ini memberikan pengalaman langsung mengenai pentingnya koordinasi antar tim serta ketepatan eksekusi dalam menunjang profesionalitas penyelenggaraan *event*.



Gambar 3.8 Peluncuran Buku dan Talkshow "Masinis yang Melewati Badai" Kompas.com

Selama kegiatan magang, kontribusi dilakukan dalam mendukung kelancaran berbagai *event* yang diselenggarakan oleh Kompas.com, baik dalam aspek registrasi digital maupun pelayanan tamu. Melalui peran tersebut, diperoleh pengalaman langsung mengenai pentingnya koordinasi tim, pemanfaatan teknologi dalam sistem registrasi, serta pendekatan *personal* dalam menjalin interaksi dengan peserta acara. Namun demikian, pengalaman belum mencakup perancangan atau pembangunan *event* dari tahap perencanaan awal, sehingga wawasan yang diperoleh masih terbatas pada pelaksanaan teknis di hari-H acara.

Event marketing merupakan pendekatan yang bertujuan menciptakan kedekatan antara *brand* dan audiens melalui pengalaman langsung, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah (Clow & Baack, 2018). Pengalaman selama magang di Kompas.com menunjukkan bagaimana keterlibatan langsung dalam pelaksanaan *event* memberikan pemahaman nyata mengenai pentingnya detail teknis, koordinasi tim, serta peran teknologi dalam mendukung kelancaran acara. Aktivitas seperti registrasi digital menggunakan aplikasi MyValue, pelayanan peserta, dan interaksi *personal* selama acara menjadi bagian penting dalam membangun hubungan emosional yang dapat memperkuat citra perusahaan. Kegiatan ini juga berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif dan meningkatkan loyalitas terhadap *brand* (Clow & Baack, 2018). Meskipun konsep *event marketing* mencakup tahap perencanaan strategis, penyesuaian dengan target audiens, hingga evaluasi hasil kegiatan, peran mahasiswa selama magang lebih berfokus pada pelaksanaan teknis di hari-H. Keterlibatan berada pada aspek operasional, seperti mengatur alur registrasi dan merespons kebutuhan peserta secara langsung. Kendala yang sempat dihadapi adalah perubahan teknis mendadak di lokasi acara, yang menuntut adaptasi cepat dari tim registrasi. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan komunikasi aktif antar panitia serta menjaga fleksibilitas dalam menyikapi situasi, sehingga acara tetap berjalan lancar tanpa mengganggu kenyamanan peserta.

B. Inventory Management

Selama menjalani kegiatan magang di Divisi Marketing Communication Kompas.com, khususnya dalam lingkup *Customer Relationship Management* (CRM), pengelolaan *inventory merchandise* turut menjadi bagian dari tanggung jawab yang dijalankan. Aktivitas ini mencakup pencatatan barang masuk dan keluar, pemeriksaan stok secara fisik, serta pembaruan data melalui sistem *internal*. Pengelolaan dilakukan di dua lokasi, yaitu gudang Kompas.com dan gudang Kompas TV, yang masing-masing memiliki sistem pencatatan dan distribusi tersendiri.

Di Kompas.com, pengambilan *merchandise* dilakukan berdasarkan permintaan divisi (*by request*). Apabila tidak memungkinkan untuk mengambil barang secara langsung, maka proses distribusi dibantu oleh *office boy* (OB) yang mengantarkan barang ke divisi terkait. Proses *restock* dilakukan saat stok dinyatakan habis, dengan pengecualian untuk Divisi Sales yang memiliki jadwal *restock* bulanan karena tingginya kebutuhan.

Kegiatan *inventory management* ini memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran promosi dan penyelenggaraan *event*, sekaligus mencegah hambatan operasional akibat kekosongan stok.



Gambar 3.9 Gudang Kompas.com

Sementara itu, di Kompas TV, pengambilan *merchandise* dilakukan secara terjadwal setiap hari Kamis karena tingginya intensitas permintaan mingguan dari

berbagai divisi. Setiap Kamis, dilakukan pengambilan *merchandise* dari gudang Kompas TV, setelah selesai, dilakukan *stock opname* untuk memastikan kesesuaian antara barang yang keluar dan catatan permintaan. Perbedaan juga terlihat dari sistem pencatatannya, gudang Kompas.com hanya menggunakan satu *sheet* untuk seluruh stok dan di-*update* setiap ada permintaan, sedangkan Kompas TV menggunakan dua *sheet*, yaitu *stock* berjalan (mingguan) dan *all stock* (keseluruhan data). Pendataan ini penting untuk merancang strategi distribusi dan menjaga keseimbangan antara permintaan dan ketersediaan, sesuai dengan prinsip utama dalam *inventory management*.



Gambar 3.10 Gudang Kompas TV

Dengan kegiatan *inventory management*, Divisi CRM berkontribusi dalam menjaga akurasi pencatatan stok, memastikan kelancaran distribusi barang ke berbagai divisi, serta membantu proses *restock* agar sesuai kebutuhan operasional.

Pengelolaan *inventory merchandise* selama magang di CRM Kompas.com menunjukkan bahwa proses di lapangan sering kali bersifat praktis dan situasional. Aktivitas seperti pencatatan stok, distribusi antar divisi, hingga proses *restock* dilakukan secara manual dan menyesuaikan kebijakan masing-masing gudang, baik di Kompas.com maupun Kompas TV. Dalam praktiknya, efisiensi lebih banyak

bergantung pada koordinasi *internal* serta kebiasaan kerja tim, bukan pada penerapan sistem otomatisasi yang terintegrasi. Padahal secara konsep, pengelolaan *inventory* idealnya dilakukan secara sistematis, terencana, dan terintegrasi agar mendukung efisiensi distribusi serta mencegah kekurangan atau kelebihan stok (Silver, Pyke, & Thomas, 2016). Pengambilan keputusan mengenai stok tidak seharusnya hanya bersifat reaktif terhadap permintaan, melainkan perlu dirancang sebagai bagian dari strategi jangka panjang perusahaan. Meskipun kondisi di lapangan belum mencerminkan hal tersebut secara utuh, pengalaman ini memberikan gambaran nyata bahwa efisiensi tinggi tidak cukup hanya dengan menyesuaikan diri pada sistem yang ada, tetapi juga membutuhkan perubahan menyeluruh dalam cara kerja. Kendala yang dihadapi selama magang antara lain keterbatasan visibilitas stok secara *real-time* dan ketergantungan pada pencatatan manual yang rentan kesalahan. Untuk mengatasinya, dilakukan pengecekan fisik secara berkala, pencocokan dengan Google Sheets, serta penguatan koordinasi antar divisi guna meminimalkan miskomunikasi terkait permintaan barang.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala dalam proses kerja sehari-hari, antara lain:

1. Selama masa perkuliahan, tidak terdapat mata kuliah khusus yang membahas secara mendalam mengenai *Customer Relationship Management* (CRM). Hal ini menjadi tantangan awal dalam memahami konsep dan implementasi CRM di lingkungan kerja secara praktis.
2. Kendala dalam berkomunikasi dengan *supervisor* saat menjalani sistem kerja *Work From Home* (WFH). Pesan yang dikirim melalui kanal komunikasi *online* terkadang tidak langsung dibaca atau tersampaikan secara utuh, sehingga menimbulkan miskomunikasi terkait arahan pekerjaan atau jadwal tertentu.
3. Kendala teknis saat melakukan *login* ke beberapa kanal *digital* yang digunakan dalam pekerjaan, seperti Mailjet atau Mekari Qontak. Beberapa

kendala seperti akses terbatas atau *server error* menghambat kelancaran proses kerja, terutama saat dibutuhkan dalam waktu singkat.

3.2.4 Solusi

Bagian ini berisi solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang

1. Untuk mengatasi keterbatasan bekal konsep terkait *Customer Relationship Management* (CRM) selama perkuliahan, dilakukan upaya mandiri dengan mempelajari materi tambahan melalui berbagai sumber, seperti menggunakan internet. Selain itu, juga dilakukan diskusi aktif dengan *supervisor* guna memahami alur kerja dan praktik CRM yang diterapkan di Kompas.com. Langkah-langkah tersebut terbukti efektif dalam mempercepat proses adaptasi terhadap tugas-tugas selama masa magang.
2. Dalam menghadapi kendala komunikasi dengan *supervisor* saat sistem kerja *Work From Home* (WFH), dilakukan pengajuan pertanyaan secara lebih jelas dan spesifik, terutama terkait arahan pekerjaan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Selain itu, komunikasi dua arah (*chat*) dilakukan secara berkala untuk memastikan pemahaman yang sama. Apabila terdapat hal yang belum jelas selama WFH, hal tersebut dicatat terlebih dahulu untuk ditanyakan saat *Work From Office* (WFO). Solusi ini terbukti cukup efektif, meskipun terdapat beberapa keterlambatan respon, komunikasi menjadi lebih lancar dan arah kerja lebih jelas.
3. Untuk mengatasi kesulitan *login* ke kanal-kanal kerja seperti Mailjet, Mekari Qontak, atau *tools* lainnya, dilakukan koordinasi dengan *supervisor* yang memiliki akses penuh ke seluruh *platform* tersebut. Jika kendala tidak dapat diselesaikan secara *internal*, maka akan menghubungi tim IT atau divisi Produk Kompas.com untuk membantu pemulihan akses atau pemberian hak akses baru yang diperlukan untuk menunjang kelancaran pekerjaan. Solusi ini hanya berhasil sebagian, karena masih ada waktu tunggu yang cukup lama dalam proses pemulihan akses, terutama jika kendala terjadi di luar jam kerja. Namun,

tetap dapat menyelesaikan tugas dengan mencari alternatif sementara, seperti menggunakan akun rekan magang (dengan izin).



UMN

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