

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan Dalam Kerja Magang**

Penulis melakukan kerja magang di PT Warnaprima Kimiatama selama empat bulan dari Februari 2025 hingga Mei 2025 sebagai *marketing communication intern* di bawah divisi *marketing*. Penulis di supervisi oleh Ria Silvia selaku *marketing supervisor*. Sebagai *B2B marketing communication intern*, penulis ditugaskan untuk menghubungi beberapa perusahaan untuk menawarkan produk dari PT Warnaprima Kimiatama melalui medium *e-mail*, media sosial seperti Whatsapp dan Instagram, telepon dan pertemuan secara langsung dengan calon pembeli serta melakukan kunjungan ke beberapa pelanggan untuk cek ketersediaan produk dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam proses magang, penulis banyak dilibatkan secara langsung untuk berinteraksi dengan klien dengan arahan direktur utama serta tim *marketing* lainnya secara langsung. Pemasaran B2B menjadi tugas utama penulis selama magang berlangsung.

Proses pemasaran produk di PT Warnaprima Kimiatama dimulai dengan mengumpulkan daftar perusahaan potensial yang akan ditawarkan produk. Setelah daftar tersebut terkumpul, tim pemasaran melakukan pendekatan kepada perusahaan-perusahaan tersebut melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, dan WhatsApp untuk menawarkan produk. Jika perusahaan menunjukkan ketertarikan, maka tim akan menyusun penawaran harga yang sesuai. Selanjutnya, perusahaan diberikan sampel produk untuk diuji coba guna memastikan kesesuaian dan kualitas produk. Apabila perusahaan merasa puas dan tertarik untuk membeli, maka proses dilanjutkan dengan membuka purchase order. Setelah transaksi berhasil, PT Warnaprima Kimiatama menjaga hubungan baik dengan perusahaan tersebut untuk membangun kerja sama jangka panjang dan menjaga loyalitas pelanggan.

Kedudukan Dalam Kerja Magang Penulis melakukan kerja magang di PT Warnaprima Kimiatama selama empat bulan dari Februari 2025 hingga Mei 2025 sebagai *marketing communication intern* di bawah divisi

marketing. Penulis di supervisi oleh Ria Silvia selaku marketing supervisor. Sebagai B2B marketing communication intern, penulis ditugaskan untuk menghubungi beberapa perusahaan untuk menawarkan produk dari PT Warnaprima Kimiatama melalui medium e-mail, media sosial seperti Whatsapp dan Instagram, telepon dan pertemuan secara langsung dengan calon pembeli serta melakukan kunjungan ke beberapa pelanggan untuk cek ketersediaan produk dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam proses magang, penulis banyak dilibatkan secara langsung untuk berinteraksi dengan klien dengan arahan direktur utama serta tim marketing lainnya secara langsung. Pemasaran B2B menjadi tugas utama penulis selama magang berlangsung.

Proses pemasaran produk di PT Warnaprima Kimiatama dimulai dengan mengumpulkan daftar perusahaan potensial yang akan ditawarkan produk. Setelah daftar tersebut terkumpul, tim pemasaran melakukan pendekatan kepada perusahaan-perusahaan tersebut melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, dan WhatsApp untuk menawarkan produk. Jika perusahaan menunjukkan ketertarikan, maka tim akan menyusun penawaran harga yang sesuai. Selanjutnya, perusahaan diberikan sampel produk untuk diuji coba guna memastikan kesesuaian dan kualitas produk. Apabila perusahaan merasa puas dan tertarik untuk membeli, maka proses dilanjutkan dengan membuka purchase order. Setelah transaksi berhasil, PT Warnaprima Kimiatama menjaga hubungan baik dengan perusahaan tersebut untuk membangun kerja sama jangka panjang dan menjaga loyalitas pelanggan (Zimmerman & Blythe, 2017).

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

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tabel Tugas Kerja Magang

No	Aktivitas	Keterangan	Februari	Maret	April	Mei	Juni
	Minggu						
1	Prospek Klien	Mencari data perusahaan potensial melalui Google, website, dan arahan tim marketing					
		Menghubungi klien melalui WhatsApp, email, dan telepon					
		Menyesuaikan penawaran produk dengan jenis industri (otomotif, furnitur, dll.)					
2	Client Engagement	Menjaga hubungan baik dengan klien, vendor, dan holding					
		Melakukan kunjungan dan pertemuan langsung untuk membangun relasi					

3	Administrasi	Menghitung dan mencatat reimbursement tim marketing										
		Memberikan sample produk sesuai kebutuhan klien										

Selama proses magang sebagai Komunikasi Pemasaran B2B di PT Warnaprima Kimiatama, penulis di berikan tugas untuk mencari perusahaan klien melalui data-data dari Google berupa *website* perusahaan, kontak nomor telepon perusahaan, serta dari para *marketing* lain yang meminta penulis untuk *follow-up* beberapa perusahaan. Penulis menawarkan produk tergantung dengan jenis perusahaan, kebanyakan dari perusahaan otomotif, furnitur, pengemasan, dan alat musik. Fokus utama dari penulis adalah menjaga hubungan baik antar perusahaan, *holding company*, maupun vendor yang sudah membeli produk dari PT Warnaprima Kimiatama sebagai bagian dari proses bisnis yang dijalani oleh PT Warnaprima Kimiatama.

Jika dijelaskan lebih lanjut, Proses komunikasi B2B dilakukan melalui medium-medium seperti *e-mail* (Yahoo, Gmail), aplikasi WhatsApp, dan berinteraksi secara langsung dengan klien, dengan arahan dan pemngawasan dari *supervisor*.

Selain tugas utama di atas, penulis juga diberikan berbagai tugas tambahan lain dari *marketing supervisor* untuk membuat bertemu dengan klien untuk memberikan sampel dan menjaga hubungan baik dengan klien dengan bertemu dengan klien untuk berbincang dan memberikan *entertain* kepada klien bersama *supervisor* magang dan menghitung *reimbursement* dari para *marketing* yang bekerja di PT Warnaprima Kimiatama.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan kerja Magang

#### 1. Komunikasi Pemasaran Antar Bisnis (B2B)

Menurut Grewal & Levy (2014), *Business-to-Business* (B2B) merupakan aktivitas jual beli produk atau layanan yang nantinya akan dimanfaatkan untuk memproduksi barang dan jasa lain, baik untuk keperluan internal organisasi pembeli maupun untuk diperdagangkan kembali melalui saluran distribusi grosir dan retail.

Dalam aktivitas B2B ini, para praktisi bisnis membutuhkan berbagai kompetensi kunci, seperti keterampilan komunikasi verbal dan tertulis yang efektif, kemampuan analitis, keahlian bernegosiasi, daya kreativitas yang memadai, penguasaan teknologi terkini, dan kemampuan presentasi di depan publik. Kompetensi-kompetensi ini sangat vital karena transaksi B2B melibatkan berbagai pihak dalam pengambilan keputusan dan memerlukan durasi yang relatif panjang sebelum produk berhasil terjual. Karena itu, membangun relasi bisnis jangka panjang yang solid melalui komunikasi antar perusahaan menjadi hal yang sangat penting.

Seiring kemajuan teknologi, media komunikasi antara pemasok dan pelanggan telah mengalami diversifikasi yang signifikan, dengan dominasi platform digital yang dapat menggantikan komunikasi konvensional dua arah (Foltean et al., 2018). Media sosial telah menjadi salah satu platform yang populer dan banyak digunakan saat ini. Melalui pemanfaatan media sosial, para pelaku bisnis memiliki berbagai opsi dan peluang untuk mengembangkan relasi yang positif dengan mitra bisnis mereka, karena platform ini memungkinkan perluasan *brand awareness*, komunikasi personal dengan pelanggan yang dapat membangun kepercayaan berkelanjutan, serta berbagai manfaat lain yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Caswey & Rowley, 2016).

Dalam implementasinya di divisi pemasaran PT Warnaprima Kimiatama, media komunikasi digital yang digunakan meliputi email, WhatsApp, dan telepon. Dari total aktivitas komunikasi bisnis yang penulis lakukan selama masa magang sebagai *marketing communication*, pemasaran dilakukan melalui platform digital

secara *online* dan juga secara tatap muka. Kondisi ini menggambarkan bagaimana komunikasi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk bertemu secara tidak langsung dan tidak terbatas oleh jarak. Hal tersebut memberikan dampak positif bagi pelanggan karena perusahaan tetap dapat menjalin relasi yang baik meskipun terdapat keterbatasan jarak fisik antara para pelaku bisnis (Ou et al., 2014; Chong et al., 2018). Selain itu, komunikasi secara *online* memungkinkan pelaku bisnis untuk memperluas jaringan kerjasama tanpa terbatas oleh kendala geografis dan temporal.

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan PT Warnaprima Kimiatama, metode yang umum digunakan adalah pertukaran email serta diskusi interaktif melalui WhatsApp dan telepon. Proses komunikasi ini berlanjut hingga semua permasalahan, dokumen, atau pertanyaan telah mendapat penyelesaian. Sepanjang proses ini, penulis selalu bekerja di bawah pengawasan langsung *marketing supervisor* untuk memastikan akurasi informasi yang disampaikan kepada klien. Tim pemasaran PT Warnaprima Kimiatama sangat memperhatikan aspek pemilihan kata, struktur komunikasi, dan cara penyampaian informasi.

Hal ini bertujuan untuk memastikan ketepatan informasi sekaligus memberikan kesan positif dan bersahabat kepada pelanggan maupun calon pelanggan, mengingat fondasi B2B *corporate brands* adalah relasi bisnis yang nyaman bagi semua pihak dalam proses pertukaran, yang menjadi faktor penentu kualitas hubungan di masa depan dan tidak hanya bergantung pada transaksi bisnis sesaat (Paparoidamis et al., 2017). Dengan kata lain, Foroudi et al. (2017) menekankan bahwa pemeliharaan reputasi brand perusahaan yang bertanggung jawab atas produknya memerlukan konsistensi komunikasi mengenai produk dan aspek-aspek terkait.

Ketika proses interaksi menjadi semakin kompleks dan rumit, *marketing supervisor* sering kali mengambil alih komunikasi yang telah dimulai oleh penulis dengan klien. Sedangkan dalam komunikasi bisnis tatap muka, penulis lebih sering berperan sebagai pengamat untuk mempelajari bagaimana cara kerja komunikasi

pemasaran dari PT Warnaprima Kimiatama kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

### **1. Menyiapkan Sampel dan Dokumentasi Produk**

Dalam industri kimia dan pelarut, pengiriman sampel produk merupakan langkah penting dalam proses membangun hubungan dengan klien. Menurut Lilien & Grewal (2012), dalam konteks B2B, klien sering kali perlu menguji kesesuaian suatu produk dengan proses produksi mereka sebelum memutuskan pembelian dalam jumlah besar. Selama magang, penulis bertanggung jawab untuk mengoordinasikan persiapan dan pengiriman sampel produk kepada klien potensial dan klien yang sudah ada.

Proses penanganan permintaan sampel produk merupakan serangkaian kegiatan yang terstruktur dan memerlukan koordinasi lintas departemen untuk memastikan kepuasan klien. Proses dimulai ketika klien mengajukan permintaan sampel produk. Pada tahap awal ini, penulis memiliki peran krusial dalam mencatat seluruh detail produk yang diminta termasuk jenis sampel yang akan dikirimkan, jumlah unit dan kuantitas sampel yang akan dikirimkan, sekaligus mengonfirmasi alamat pengiriman dan kontak penerima. Untuk memahami kebutuhan klien secara menyeluruh, penulis juga menanyakan tujuan penggunaan sampel dan membuat formulir permintaan sampel resmi untuk keperluan internal perusahaan.

Setelah permintaan diterima, penulis berkoordinasi dengan tim penyambung antara kantor dengan pabrik untuk memastikan ketersediaan produk, tim kontrol kualitas untuk menjamin sampel memenuhi standar yang ditetapkan, tim logistik untuk menyiapkan kemasan yang sesuai, serta supervisor untuk mendapatkan persetujuan akhir pengiriman sampel. Koordinasi ini menuntut komunikasi yang efektif antar departemen, di mana penulis berfungsi sebagai penghubung vital antara kebutuhan klien dan kapasitas operasional perusahaan.

Penulis bertanggung jawab menyiapkan berbagai dokumen pendukung seperti Technical Data Sheet (TDS) yang memuat spesifikasi teknis produk, Material Safety Data Sheet (MSDS) untuk informasi keselamatan, Certificate of Analysis (CoA) yang menunjukkan hasil pengujian batch produk, brosur atau

katalog produk yang relevan, serta petunjuk penggunaan dan penyimpanan produk. Dokumentasi ini memiliki signifikansi tinggi, terutama dalam industri kimia karena terkait erat dengan aspek keselamatan dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku (Das, 2015).

Tahap final dari proses ini adalah pengiriman sampel beserta dokumentasi pendukung ke alamat klien. Penulis mengoordinasikan pengiriman dengan mempertimbangkan berbagai aspek kritis seperti pengemasan yang aman sesuai peraturan pengiriman bahan kimia, sistem pelacakan pengiriman untuk memastikan sampel tiba tepat waktu, dan konfirmasi kepada klien bahwa sampel telah dikirim. Keseluruhan proses ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan profesional dan membangun kepercayaan klien melalui sistem yang terorganisir dengan baik.

## 2. Menyusun Database Calon Pelanggan

No.	Nama Customer	No. Sales Order & PO	Tgl. Order	Tgl. Kirim	Item Pesanan	Qty	Unit Price	SJ No.	Not
1.	PT. WANA ARTA MANUNGGAL 11041W0071	WPP/25/05/1155	22 May 2025	23 May 2025	THINNER ND SL 28 @ 20 LTR	5.00 JRG	280,000.00	BJ SJ/WPP/25/05/1686	
		WPP/25/03/1432	25 Mar 2025	26 Mar 2025	THINNER ND SL 28 @ 20 LTR	5.00 JRG	280,000.00	BJ SJ/WPP/25/03/2086	
		WPP/25/03/0047	03 Mar 2025	04 Mar 2025	THINNER ND SL 28 @ 20 LTR	5.00 JRG	280,000.00	BJ SJ/WPP/25/03/0198	
		WPP/25/02/0248	05 Feb 2025	06 Feb 2025	THINNER ND SL 28 @ 20 LTR	5.00 JRG	280,000.00	BJ SJ/WPP/25/02/0464	
		WPP/24/12/1351	24 Dec 2024	26 Dec 2024	THINNER ND SL 28 @ 20 LTR	5.00 JRG	280,000.00	BJ SJ/WPP/24/12/1916	
		WPP/24/10/1170	22 Oct 2024	23 Oct 2024	THINNER ND SL 28 @ 20 LTR	5.00 JRG	280,000.00	BJ SJ/WPP/24/10/1723	
		WPP/24/10/0788	15 Oct 2024	16 Oct 2024	THINNER ND SL 28 @ 20 LTR	5.00 JRG	280,000.00	BJ SJ/WPP/24/10/1235	
		WPP/24/10/0607	10 Oct 2024	11 Oct 2024	THINNER ND SL 28 @ 20 LTR	5.00 JRG	280,000.00	BJ SJ/WPP/24/10/0967	
		WPP/24/10/0320	07 Oct 2024	08 Oct 2024	THINNER ND SL 28 @ 20 LTR	5.00 JRG	280,000.00	BJ SJ/WPP/24/10/0573	

Gambar 2.5 Menyusun Database Calon Pelanggan

Berkaitan dengan tahapan sebelumnya, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam membuat dan mengelola database client PT Warnaprima Kimiatama. *Database* ini menjadi komponen krusial dalam strategi B2B karena menurut Buttle & Maklan (2019), *database* yang baik memungkinkan perusahaan untuk melacak, memahami, dan merespon kebutuhan klien dengan lebih efektif. Pengelolaan *database* klien ini memiliki beberapa tahapan yang dilakukan penulis secara berkelanjutan.

Pengelolaan *database* klien merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran PT Warnaprima Kimiatama. Proses dimulai dengan pengumpulan data klien potensial, di mana penulis melakukan riset komprehensif untuk mengidentifikasi perusahaan-perusahaan yang berpotensi membutuhkan produk kimia dan *solvent* yang diproduksi dan didistribusikan oleh perusahaan. Sumber data yang dimanfaatkan sangat beragam, mulai industri kimia dan manufaktur, peserta pameran industri terkait, referensi dari klien yang sudah ada, hingga penelusuran *online* terhadap perusahaan dalam sektor terkait.

Data yang dikumpulkan mencakup informasi detail seperti nama perusahaan, alamat, nomor telepon, email, nama kontak person, posisi, jenis industri, estimasi kebutuhan produk, dan catatan khusus lainnya yang relevan untuk keperluan pemasaran.

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah kategorisasi klien berdasarkan berbagai parameter strategis. Penulis melakukan pengelompokan klien berdasarkan ukuran perusahaan yang dibagi menjadi besar, menengah, dan kecil, serta mempertimbangkan potensi volume pembelian, jenis industri seperti makanan dan minuman, farmasi, tekstil, lokasi geografis, dan status hubungan mulai dari prospect, lead, klien aktif, hingga mantan klien.

Kategorisasi ini memiliki nilai strategis yang tinggi karena membantu tim pemasaran untuk memprioritaskan upaya akuisisi dan retention klien, sekaligus menyesuaikan pendekatan komunikasi yang tepat untuk setiap kategori klien berdasarkan karakteristik dan kebutuhan spesifik mereka.

Database klien yang telah terstruktur bukanlah dokumen statis, melainkan aset dinamis yang memerlukan pemeliharaan berkelanjutan. Penulis secara rutin melakukan pembaruan informasi yang meliputi perubahan kontak person atau informasi perusahaan, pencatatan riwayat komunikasi dan pertemuan, update kebutuhan produk klien, pencatatan feedback dari klien, serta status pengiriman sample dan tindak lanjutnya. Pembaruan database dilakukan dengan frekuensi minimal sekali seminggu atau setelah setiap interaksi penting dengan klien untuk memastikan tim pemasaran selalu memiliki akses terhadap informasi terkini yang akurat dan relevan.

Aspek analitis dari pengelolaan database menjadi nilai tambah yang signifikan dalam mendukung pengambilan keputusan strategis. Penulis terlibat aktif dalam menganalisis data klien untuk mengidentifikasi pola dan tren yang dapat membantu tim pemasaran dalam berbagai hal, mulai dari mengidentifikasi klien potensial dengan nilai tinggi, menentukan produk yang paling diminati pada segmen industri tertentu, menganalisis tingkat konversi dari prospect menjadi klien aktif, hingga mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi terhadap berbagai kategori klien. Hasil analisis yang komprehensif ini kemudian disajikan dalam bentuk laporan bulanan kepada marketing director sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis yang dapat mempengaruhi arah dan fokus kegiatan pemasaran perusahaan ke depan.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rudi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi B2B sangat tergantung pada keterampilan komunikasi personal dan kecepatan respons terhadap klien. Begitu pula dengan temuan Weigold (2018) yang menggarisbawahi pentingnya membangun keterlibatan langsung antara perusahaan dan klien melalui saluran digital dan direct approach yang konsisten. Pendekatan ini selaras dengan panduan komunikasi teknis yang ditekankan oleh Wardhana (2021), bahwa informasi produk dalam industri kimia harus disampaikan secara sistematis dan transparan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dan mengurangi risiko miskomunikasi teknis dengan klien.

Praktik ini sejalan dengan konsep CRM yang dikemukakan oleh Buttle & Maklan (2019), di mana database tidak hanya berfungsi sebagai penyimpanan informasi, tetapi juga sebagai alat analitik strategis untuk mendukung segmentasi pasar, personalisasi komunikasi, dan peningkatan nilai pelanggan jangka panjang. Hal ini juga ditegaskan oleh Kotler et al. (2018) yang menyebut bahwa integrasi data pelanggan yang akurat menjadi fondasi dalam menjalankan strategi pemasaran digital modern berbasis pelanggan.

### 3.3 Kendala Yang Dialami

Selama proses kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis sebagai *marketing communication intern*. Kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut.

1. Proses bisnis di perusahaan ini cukup rumit dan luas, sehingga penulis butuh waktu lebih lama untuk memahami semua prosesnya. Ini karena *marketing communication* di PT Warnaprima Kimiatama memiliki berbagai macam tahapan kerja yang beragam. Meski sudah ada *standard operating procedure* (SOP) sebagai panduan, dalam praktiknya tetap harus disesuaikan dengan kondisi khusus atau permintaan spesifik dari klien. Jadi, penulis perlu waktu ekstra untuk memahami cara kerja yang fleksibel ini sesuai dengan arahan supervisor dan kebutuhan klien.
2. Kurangnya kejelasan dan ruang lingkup tugas yang terlalu meluas menjadi hambatan utama yang dihadapi penulis selama periode awal magang di PT Warnaprima Kimiatama. Kondisi ini mengakibatkan penulis mengalami kesulitan dalam menguasai setiap pekerjaan secara mendalam, terutama karena tuntutan untuk menangani beragam tugas yang berbeda dalam waktu bersamaan. Akibat lebih lanjut, konsentrasi penulis dalam aktivitas sehari-hari menjadi tidak terfokus dan mudah teralihkan.
3. Ruang lingkup bisnis yang cukup terbatas. Sebagai sebuah perusahaan manufaktur *thinner* dan distributor *solvent*, PT Warnaprima Kimiatama memiliki proses bisnis yang hanya berfokus pada penyedia bahan baku untuk pabrik produksi lain dan hanya menjual *thinner* kepada toko-toko

untuk dijual kembali atau pabrik-pabrik sebagai bahan baku. Hal ini membuat proses bisnis yang dijalani dalam perusahaan cenderung murni diadakan secara antar bisnis (B2B). Hal ini membuat penulis kesulitan untuk menentukan mana perusahaan atau toko yang sudah bekerja sama dengan PT Warnaprima Kimiatama.



### 3.3. Solusi atas Kendala yang Dialami

Berdasarkan kendala yang penulis alami selama melaksanakan magang sebagai *marketing communication intern* di PT Warnaprima Kimiatama, berikut adalah solusi yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut.

1. Untuk mengatasi kompleksitas proses bisnis tersebut, penulis berinisiatif untuk melakukan riset mendalam, mencari informasi dari berbagai sumber, dan meminta untuk terlibat langsung dalam setiap tahapan bisnis yang ada. Penulis juga secara aktif meminta kepada para supervisor, pimpinan, anggota tim pemasaran, dan divisi terkait lainnya untuk mempercepat pemahaman terhadap proses bisnis secara umum. Berkat sikap proaktif dan dukungan positif dari rekan-rekan tersebut, penulis dapat secara bertahap memahami keseluruhan alur kerja di PT Warnaprima Kimiatama, khususnya pada bagian komersial. Tim komersial juga menciptakan suasana diskusi terbuka bagi seluruh anggota, termasuk komunikasi pemasaran internal, sehingga penulis dapat lebih cepat memahami karakteristik proses bisnis yang berlaku secara umum di industri manufaktur dan distribusi kimia, sekaligus menguasai sistem kerja perusahaan secara keseluruhan.

2. Setelah penulis menyampaikan kendala mengenai pembagian tugas yang terlalu luas dan kurang spesifik kepada supervisor, didapatkan solusi berupa sistem to-do-list yang telah disusun berdasarkan tingkat prioritas. Supervisor pemasaran secara rutin memberikan to-do-list ini sehari sebelumnya kepada bagian komunikasi pemasaran internal sebagai langkah preventif agar tugas tidak menumpuk, lingkup pekerjaan tetap terarah, dan urutan prioritas menjadi lebih teratur. Dengan sistem ini, penulis dapat menjalankan tugas sehari-hari dengan target yang jelas dan tetap menjaga konsentrasi agar tidak mudah terdistraksi.

3. Penulis kemudian memperdalam pemahaman tentang proses bisnis industri kimia di Indonesia, mempelajari regulasi yang berlaku, dan mengidentifikasi berbagai strategi mitigasi risiko yang umum diterapkan dan berpotensi untuk diterapkan di masa mendatang. Melalui pendekatan ini, ruang fleksibilitas yang

awalnya tampak terbatas dapat diperluas berdasarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bisnis kimia di Indonesia, khususnya dalam konteks operasional PT Warnaprima Kimiatama.

## PENAWARAN PRODUK LEWAT EMAIL



Penawaran Produk dari PT Warnaprima Kimiatama

**Richie Vijasena** <richievijasp12@gmail.com>  
kepada velgrossonlinecs@gmail.com

Jum, 14 Feb, 15:31

Yth. Bapak/Ibu divisi Purchasing PT Batavia Alumindo Industri,

Perkenalkan, nama saya Richie dari PT Warnaprima Kimiatama. Kami memproduksi thinner dan distributor solvent seperti IPA, Toluene, dan lainnya yang dapat membantu perusahaan seperti PT Batavia Alumindo Industri dalam memenuhi kebutuhan bahan kimia perusahaan.

Kami telah menyuplai bahan kimia ke banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di berbagai bidang seperti otomotif, pengemasan, dan furnitur di Indonesia dan kebanyakan produk kami yang kami pasarkan merupakan produk impor dari beberapa negara seperti Singapura, Korea Selatan, Jerman, dan beberapa negara lainnya dan sebagian merupakan produk dari Pertamina. Perusahaan kami juga telah mendapatkan sertifikasi dari TÜV SCD ISO 9001 dan ISO 14001. Bapak/Ibu juga bisa melihat informasi dari perusahaan kami melalui website kami di [www.warnaprima.com](http://www.warnaprima.com).

Jika tertarik, Bapak/Ibu dapat menghubungi kami melalui [marketing@warnaprima.com](mailto:marketing@warnaprima.com) atau telepon ke nomor (021) 5577-6868.

Terima kasih atas perhatian Bapak/Ibu, dan saya berharap bisa mendiskusikan lebih lanjut.

Hormat saya,

Richie Vijasena  
Marketing Communication  
PT Warnaprima Kimiatama

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA