

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama masa saya magang, saya ditempatkan pada posisi *Commercial Staff Intern* dibawah naungan Lita Wulandari sebagai *Commercial Staff Lead*, dan didampingi dengan Jaka, dan Almer selaku *Commercial Staff* di PT Asian Bulk Logistics. Selama proses kerja magang, saya banyak dilibatkan dalam membuat konten untuk beberapa rangkaian acara event sponsor yang dilakukan oleh PT Asian Bulk Logistics sebagai salah satu metode mereka untuk mempromosikan perusahaan mereka kepada pelaku b2b lainnya dari seluruh penjuru dunia pada sektor batubara, pertambangan, dan logistik. Selama proses magang saya berlangsung, saya juga dilibatkan dengan sesi diskusi atau *brainstorming* dalam upaya untuk lebih lagi mengembangkan strategi promosi perusahaan dalam industri logistik. Saya juga terlibat dalam membantu tim staff dalam pendataan klien yang hadir dalam beberapa rangkaian event perusahaan yang nantinya saja jadikan laporan mengenai klien mana saja yang memiliki potensi besar akan bekerja sama dengan PT Asian Bulk Logistics agar dapat segera di *follow up* dengan tim *commercial*.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam ratus empat puluh jam, saya melakukan banyak aktivitas diskusi dengan tim internal mengenai perencanaan strategi, apa saja sebagai metode promosi perusahaan, membuat konten promosi serta *invitational* untuk calon klien dan klien yang sudah pernah bekerja sama dengan PT Asian Bulk Logistics, merencanakan acara *client gathering* untuk perusahaan, dengan calon klien, dan melakukan pendataan klien yang dijadikan laporan untuk data potensi klien perusahaan yang akan di *follow up* oleh tim internal. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang komunikasi b2b, *content creation*, *public relations*, dan perancanaan kampanye (strategi pemasaran).

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama proses kerja magang saya berlangsung di PT Asian Bulk Logistics, saya ditempatkan sebagai *Commercial Staff Intern* dibawah naungan Lita Wulandari selaku *Commercial Staff Lead* dari departemen komersial di perusahaan dan didampingi dengan Jaka dan Almer selaku *commercial staff*. Selama proses magang saya dimulai, saya dilibatkan dalam diskusi mengenai proyek apa yang dapat dilakukan untuk mempromosikan perusahaan kepada pelaku b2b lainnya dari seluruh penjuru dunia. Dari sesi diskusi dan *brainstorming* bersama dengan departemen komersial tersebut, Kami memilih untuk menjadi sponsor dalam salah satu event yang akan segera diselenggarakan yaitu **CoalTrans Asia 2025**. Dalam proses persiapan proyek CoalTrans Asia 2025, saya dilibatkan dalam banyak pembuatan konten promosi seperti *invitation flyer* dan *poster* promosi PT Asian Bulk Logistics yang akan segera hadir di event CoalTrans Asia 2025. Selain itu, saya sebagai *commercial intern* juga diberikan tanggung jawab untuk melakukan *direct email marketing* dengan mengirimkan flyer dan surat invitasional kepada klien-klien yang sudah pernah bekerja sama dengan PT Asian Bulk Logistics agar dapat hadir di *booth* perusahaan dalam event CoalTrans Asia 2025 di Jimbaran, Bali.

Selain bertanggung jawab dalam proses pelaksanaan event CoalTrans Asia 2025, Saya juga diberikan tanggung jawab untuk membantu persiapan proses acara ***Client Gathering*** yang akan diselenggarakan oleh pihak PT Asian Bulk Logistics setelah acara CoalTrans Asia 2025 usai. Acara *client gathering* ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menjalin komunikasi dan hubungan yang lebih erat dengan para calon klien b2b yang sempat hadir pada *booth* PT Asian Bulk Logistics, dan memiliki ketertarikan untuk berinteraksi lebih lanjut serta mengetahui jasa yang ditawarkan oleh PT Asian Bulk Logistics. Dalam proses persiapan acara *client gathering* perusahaan, tanggung jawab saya meliputi berbagai jenis pekerjaan seperti membuat konten *flyer/poster* promosi acara, membuat surat invitasional (*email marketing*) kepada daftar list perusahaan yang hadir di *booth* PT Asian Bulk Logistics di acara CoalTrans 2025, berkolaborasi dan berkomunikasi dengan pihak ketiga (vendor) dalam proses perancangan *stage* acara.

Seusainya kedua acara PT Asian Bulk Logistik, saya juga masih diberikan tanggung jawab untuk mengurus data calon klien perusahaan dan melakukan sortir pada data tersebut berdasarkan tingkat prioritas potensi klien yang berkemungkinan akan bekerja sama dengan PT Asian Bulk Logistics agar dapat segera di *follow up* dengan saya sendiri dan *staff commercial* lainnya dalam perusahaan. Kegiatan ini kami lakukan untuk menjamin bahwa calon klien memperoleh layanan serta pengalaman terbaik dari tim komersial PT Asian Bulk Logistics. Membantu meningkatkan persentase terjalinya hubungan kerjasama b2b.

<b>Email Marketing</b>	Proses dimana saya membuat surat undangan ataupun terima kasih kepada calon klien PT Asian Bulk Logistics dan mengirimkan surat itu kepada email dari masing-masing perusahaan yang berpotensi untuk menjadi klien.
<b>Promotional Content Creation</b>	Membuat berbagai jenis konten promosi dalam bentuk poster, flyer, <i>invitational cards</i> serta aset fisik (baju / tote bag, dsb) yang akan digunakan dalam berbagai event <i>sponsorship</i> yang dihadiri oleh PT Asian Bulk Logistics (CoalTrans 2025, Client Gathering) untuk mempromosikan perusahaan beserta <i>values</i> perusahaan.
<b>Client Review / Data Management</b>	Setelah usainya kedua event CoalTrans dan <i>Client Gathering</i> , dilakukan analisa data dari tamu yang hadir dan melakukan interaksi dengan tim komersial ABL. Dari situ, saya membantu membuat database berisi tamu yang dapat disortir berdasarkan potensi mereka dalam menjadi calon klien ABL agar dapat cepat di <i>follow up</i> dengan tim komersial perusahaan.
<b>Commercial Ideation</b>	Setelah usainya proses event dan <i>post event</i> yang dilakukan oleh PT Asian Bulk Logistics, saya dan tim komersial lanjut untuk mencari

	ide-ide komersial lainnya yang dapat dipakai untuk perusahaan. Bisa berupa event-event expo lain, strategi komunikasi (campaign), ataupun strategi yang dapat dipakai oleh tim internal (komersial) untuk <i>cut cost</i> dana pengeluaran perusahaan.
--	--

Tabel 3.1 Tugas Utama Commercial Staff

Sumber: Data Peserta Magang

Commercial Staff Intern						
Waktu Pelaksanaan		Aktivitas				
Bulan	Minggu Ke-	Email Marketing	Promotional Content Creation	Client Review Management	Commercial Ideation	
Agustus	1					
	2					
	3					
	4					
September	1					
	2					
	3					
	4					
October	1					
	2					
	3					
	4					
November	1					
	2					
	3					
	4					

December	1				
	2				
	3				

Tabel 3.2 *Timeline Pelaksanaan Kerja*

Sumber: Data Peserta Magang

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan proses kerja magang di PT Asian Bulk Logistics melibatkan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi B2B, strategi pemasaran B2B, pengelolaan data klien, dan pembuatan konten promosi perusahaan. Berbagai jenis kegiatan yang dilakukan tersebut bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan di sektor logistik bidang energi dan produk agrikultur.

Fungsi dari pemasaran dalam perusahaan logistik itu bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan melalui layanan yang efisien, dan mampu untuk meningkatkan kepuasan berhubungan bisnis (Harrison et al., 2019) PT Asian Bulk Logistics sebagai salah satu perusahaan yang beroperasi dalam ekosistem industri rantai pasok energi, divisi komersial menjadi pemeran utama dalam upaya untuk membangun interaksi dan komunikasi bersama dengan klien untuk memastikan agar dapat terjadinya peluang kerja sama antar perusahaan. Dalam proses magang saya, berbagai jenis kegiatan yang saya lakukan itu terbagi dalam beberapa bagian seperti *Commercial Project Analysis*, *Email Marketing & Follow Up Communication*, dan *Client Data Management*.

#### 3.2.2.1 *Commercial Project Analysis*

Tahapan pertama yang dilakukan selama proses kerja magang saya berlangsung merupakan menganalisa peluang komersial dan berusaha mengidentifikasi kegiatan *event* industri apa saja yang memiliki potensi untuk meningkatkan dan memperluas jaringan perusahaan. Dalam tahap ini, saya terlibat dalam proses diskusi, riset, dan *brainstorming* bersama dengan tim untuk menentukan *event* yang relevan dengan profil bisnis perusahaan PT Asian Bulk Logistics. Salah satu hasil dari kegiatan tersebut adalah keputusan untuk menjadi sponsor dari kegiatan CoalTrans Asia 2025 yang

merupakan salah satu konferensi internasional yang membantu mempertemukan pelaku industri pertambangan, pasar perdagangan batu bara, dan industri logistik global.

### **3.2.2.2 Promotional Content Creation**

Dalam tahap ini saya juga membantu tim komersial dengan menyiapkan berbagai keperluan persiapan *event* seperti penyusunan konsep visual dari *booth* CoalTrans 2025, dan *Client Gathering Event*, membuat materi promosional seerti poster, *flyer*, dan *invitational cards*, dan juga menyusun surat dan poster undangan kepada klien yang berpotensi melalui *direct email marketing*. Beberapa kegiatan tersebut sesuai dengan gagasan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), dimana ia menjelaskan bahwa pemasaran B2B membutuhkan pendekatan strategis yang berbasis dari pengetahuan dan pemahaman yang mendalam akan kebutuhan industri. Dalam B2B, keputusan pembelian itu berbasis dari interaksi profesional antar petinggi perusahaan yang berkelanjutan.

Mehmedov (2023), juga menjelaskan bahwa pemasaran khususnya pada industri logistik itu berkaitan dengan aspek operasional dari bisnis perusahaan industri lain. Oleh karena itu, mengikuti *event* seperti CoalTrans 2025 yang mempertemukan berbagai jenis pemain industri tertentu yang saling berkaitan merupakan contoh aktivitas pemasaran yang juga berfungsi untuk memperkuat rantai hubungan dan pelaku industri enertgi dan logistik lainnya.

*Promotional Content Creation* dalam konteks B2B memiliki peran strategis sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan nilai perusahaan secara profesional kepada calon-calon klien. Konten promosi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah alat materi visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membantu membentuk persepsi dan kepercayaan klien kepada perusahaan. Pesan yang akan disampaikan kepada klien harus mencerminkan berbagai nilai

perusahaan seperti keandalan dari segi operasional, efisiensi layanan, dan pengalaman perusahaan dalam menangani proyek logistik berskala besar.

Selama magang, pembuatan konten promosi harus dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens. Berbagai jenis materi promosi seperti flyer, poster, dan *invitational letter* dirancang dengan pendekatan yang lebih mengarah kepada pesan yang informatif, *to the point*, dan profesional. Isi pesan menekankan berbagai jenis layanan perusahaan disertakan dengan keunggulan kompetitif perusahaan.



Gambar 3.1 Konten Promosi Layanan Perusahaan

Sumber: Data Peserta Magang

*Promotional Content Creation* juga melibatkan perencanaan alur komunikasi yang memiliki kontinuitas dalam aktivitas komersial selama magang. Konten promosi yang dibuat itu dilakukan secara berkala dan berlanjut seperti bermula dari konten ajakan untuk pra acara, konten promosi selama acara sedang berlangsung di lapangan, dan konten promosi dan terimakasih pasca acara selesai diselenggarakan. Hal ini dilakukan untuk menjaga komunikasi yang berlanjut bersama dengan calon pelanggan perusahaan yang hadir di acara.



Gambar 3.2 Konten Promosi Pra dan Pasca Acara

Sumber: Data Peserta Magang

### **3.2.2.3 Client Data Handling**

Selama berlangsung dan setelah usainya event dari CoalTrans2025 dan *Client Gathering* perusahaan akan tentunya bertemu dengan berbagai calon klien dari wilayah di seluruh dunia. Seluruh interaksi yang terjadi dalam acara tersebut akan menghasilkan data yang akan diolah untuk mendukung proses *follow up communication* yang akan dilakukan sebagai proses selanjutnya oleh tim komersial. Pada tahap ini saya bertanggung jawab dalam melakukan berbagai hal seperti *data cleaning*, menyusun *database* prospek dari klien, melakukan verifikasi antar identitas dan profil perusahaan, dan melakukan segmentasi berdasarkan potensi terjadinya kerjasama.

Gambar 3.3 Data *Client Prospect ABL*

Sumber: Dokumen Perusahaan

Pengelolaan data klien merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen hubungan antar perusahaan. Kualitas dari data pelanggan memiliki dampak besar dalam efektivitas komunikasi sebuah perusahaan, kualitas mereka untuk menganalisa peluang, dan keberhasilan dalam membuat keputusan yang menggunakan data sebagai dasar.

Rushton et al., (2017) menegaskan bagaimana dalam industri logistik, tingkat akurasi dari manajemen data pelanggan akan membantu mempercepat proses layanan yang akan diterima oleh klien. Oleh karena itu, pengelolaan data yang saya lakukan tentu akan memiliki peran penting dalam memastikan kandidat klien yang berpotensi agar dapat segera diproses lebih lanjut dengan tim komersial.

#### **3.2.2.4 Client Engagement & Follow Up Communication**

Tahapan berikutnya dalam proses magang saya di PT Asian Bulk Logistics berkaitan dengan proses komunikasi B2B yang dilakukan kepada calon klien setelah acara usai dan data telah dikategorisasikan. Pada bagian ini saya melakukan hal seperti membuat draft *follow up* email, poster dan *flyer* ucapan terima kasih, serta pesan dan poster yang berisi penjelasan singkat mengenai layanan serta keunggulan dari perusahaan.

ABL Group - Customer Satisfaction Survey H2-2025

Thio Yarsi (abl.co.id), Eko Budiy FN (eko.bud@abl.co.id), Padang Rahardjo, Almer Sad, Jason Daniel, Bcc: Fathur Rohman (beraucoal.co.id), Supandri Yansen (beraucoal.co.id) 43 Bcc

ABL Group - Customer Satisfaction Survey H2-2025

Dear our Valued Clients and Business Partners:

We're back earlier and committed to serving you even better!

Our Customer Satisfaction Survey (CSS) Program has returned and we would appreciate your feedback on our services during the second half of 2025 (H2-2025).

⌘ Polish Alt + H

Your insights will help us enhance and provide our services to meet your needs.

Click here to participate: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUxJzDvRtmoZT2TfgwPrXzEdpjCAT4phhLUNt0eyqbw/viewform>

Thank you for your continued support!

Best Regards,

Erry Wulandari

PT Asian Bulk Logistic

Mezz Floor 200, floor west D

Jl. H.R. Rasuna Said Blok XXI KM. 1/2

Jakarta 12930 Indonesia

Telp. +62 21 57851900

[www.abl.co.id](http://www.abl.co.id)

Gambar 3.4 Draft Email Follow Up

Sumber: Dokumen Perusahaan

Komunikasi pemasaran B2B tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, namun juga digunakan untuk membangun citra positif dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Morissan, 2015). Ini juga menjadi salah satu strategi komunikasi dasar yang digunakan oleh PT Asian Bulk Logistics. *Follow Up Communication* tidak hanya digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu proses langkah formal, namun juga strategi untuk menjaga hubungan setelah terjadinya interaksi langsung pada acara.

*Follow Up Communication* juga merupakan dari strategi komunikasi selanjutnya yaitu *relationship management* atau *relationship marketing*. Merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan membentuk kepercayaan, dan reputasi dengan cara memberikan pengalaman positif yang konsisten (Kotler et al., 2016). Keputusan penjualan B2B banyak ditentukan oleh bagaimana profesionalitas sebuah perusahaan dalam berkomunikasi oleh karena itu, dalam *follow up communication* harus menyampaikan pesan dengan jelas, formal, relevan, dan memiliki kemampuan untuk memperkuat persepsi yang positif dari perusahaan.

Namun, selain dari komunikasi tertulis, saya juga membantu dalam meningkatkan citra yang positif dengan cara menyiapkan berbagai jenis *merchandise* seperti *tote bag*, *souvenir kit*, dan beberapa *apparel* seperti kaos brand perusahaan yang diberikan kepada calon klien yang hadir di acara *Client Gathering*. Elemen seperti *merchandise* berfungsi sebagai alat komunikasi tidak tertulis yang digunakan untuk memperkuat *brand call* dan citra perusahaan di mata mitra bisnis (Rushton et al., 2017).

Setelah mengetahui berbagai jenis aktivitas operasional yang dijelaskan sebelumnya, proses kerja magang yang dilakukan di PT Asian Bulk Logistics mencerminkan berbagai penerapan konsep komunikasi seperti komunikasi B2B.

Dalam konteks komunikasi B2B, proses pengambilan keputusan tidak hanya melibatkan dari satu individu saja, melainkan dengan beberapa pemangku kepentingan tertentu dengan berbagai jenis pertimbangan (Kotler et al., 2016).

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh divisi komersial dalam perusahaan PT Asian Bulk Logistics seperti *follow up* email pasca acara, *client gathering*, dan penyampaian materi korporat menunjukkan praktik komunikasi B2B yang berfokus pada penciptaan nilai dan pembentukan kepercayaan. Dalam pemasaran B2B, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai suatu alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan profesional yang luas dan berkelanjutan agar dapat membangun hubungan yang menguntungkan satu sama lain.

Pengelolaan data klien yang dilakukan setelah usainya event CoalTrans Asia 2025, dan *Client Gathering* merupakan salah satu implementasi dari konsep *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan salah satu pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses bisnis, sumber daya manusia, dan teknologi untuk mengelola hubungan pelanggan secara sistematis dan berjangka panjang (Buttle et al., 2015). Proses mengkategorisasikan dan pengelompokan klien berdasarkan potensi terjadinya kerja sama dengan perusahaan akan sangat membantu tim komersial PT Asian Bulk Logistics dalam memprioritaskan klien dengan prospek dan nilai strategis tinggi.

CRM yang efektif dalam suatu perusahaan itu memiliki peran sebagai kerangka kerja yang membantu dan mengata bagaimana perusahaan harus berinteraksi dengan pelanggan secara menyeluruh. CRM dalam konteks kerja magang saya di PT Asian Bulk Logistics bertujuan untuk menyatukan strategi pemasaran, alur kerja internal, dan cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan secara bertahap. Dalam pelaksanaan kerja magang saya di perusahaan, data klien yang telah saya verifikasi akan dikelompokkan yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan langkah komunikasi selanjutnya. Dengan tetap menjaga komunikasi dengan calon klien, hal tersebut akan mempertahankan hubungan dan memberikan citra baik terhadap perusahaan.

Akan tetapi, penerapan CRM dalam industri logistik tentu memiliki potensi implikasi yang dapat mempengaruhi secara langsung terhadap efisiensi operasional dan kualitas dari pelayanan yang diberikan dari perusahaan. Akurasi dari data pelanggan dalam industri sangat berperan penting agar dapat mempercepat pelayanan dan meminimalisir kesalahan komunikasi (Rushton et al., 2017). Oleh karena itu, aktivitas yang saya lakukan dalam proses magang saya seperti *data cleaning* dan validasi informasi klien berperan penting dalam menjaga profesionalisme dan citra PT Asian Bulk Logistics sebagai mitra bisnis yang baik.

Pemanfaatan media digital juga memperkuat komunikasi B2B dan *Customer Relationship Management*. Pemasaran digital akan membantu memudahkan perusahaan untuk mengeklik hubungan dengan klien-klien mereka karena terdukung oleh aspek pemanfaatan data, media komunikasi digital, dan pencatatan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan (Chaffey et al., 2016). Dalam proses kerja magang ini, aktivitas seperti *follow up email*, pengelolaan data prospek, dan catatan riwayat komunikasi dan interaksi dengan klien menunjukkan penerapan dari pendekatan pemasaran berbasis data dalam upaya untuk membangun dan menjaga hubungan bisnis dengan klien atau disebut sebagai *data driven relationship marketing*.

Integrasi antara komunikasi B2B dan *Customer Relationship Management* yang diterapkan dalam proses kerja magang di PT Asian Bulk Logistics menunjukkan bagaimana aktivitas komersial dalam perusahaan tidak hanya berorientasi dengan pencapaian target finansial. Namun juga pada pembangunan hubungan dengan klien untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan. Praktik yang dilakukan ini memperlihatkan relevansi antar teori komunikasi dan pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan dengan implementasi nyata dalam lingkungan kerja industri profesional khususnya pada industri logistik maritim seperti PT Asian Bulk Logistics.

Perancanaan komunikasi yang terstruktur merupakan hal yang penting dalam mendukung kegiatan komersial perusahaan. Berbagai aktivitas komunikasi seperti pembuatan materi promosi, penyusunan email, hingga interaksi secara

langsung memerlukan perencanaan pesan yang pastinya disesuaikan dengan tujuan bisnis dari perusahaan PT Asian Bulk Logistics. Perencanaan tersebut mencakup target audiens, pemilihan saluran komunikasi, serta membuat pesan utama yang akan disampaikan kepada klien (Kotler et al., 2016).

Pengalaman yang diperoleh selama magang di PT Asian Bulk Logistics juga menunjukkan bagaimana komunikasi B2B dalam industri logistik memiliki sifat yang sangat kontekstual. Setiap pesan ataupun aktivitas komunikasi yang disampaikan kepada klien harus mempertimbangkan aspek-aspek tertentu seperti latar belakang industri, posisi klien, dan kepentingan bisnis yang akan dijalankan. Oleh karena itu, komunikasi harus dirancang dengan ketelitian dan spesifik agar lebih mampu untuk menarik kepercayaan klien (Fill & Turnbull, 2016).

Keterlibatan dalam kegiatan seperti event CoalTrans Asia 2025 dan acara *Client Gathering* juga memberikan wawasan mendalam dalam ranah pemanfaatan *event marketing* dalam strategi komunikasi berbasis B2B. *Event marketing* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk melakukan promosi perusahaan, namun juga sebagai tempat yang memberikan kesempatan agar terjadinya interaksi langsung antar pemangku kepentingan perusahaan bersama dengan calon-calon klien. Interaksi yang terjalin memungkinkan ada terjadinya pertukaran informasi, pembentukan relasi antarperusahaan, serta pengenalan dan penguatan citra perusahaan di mata pelaku industri logistik lainnya. Dalam konteks *event marketing* yang diselenggarakan oleh PT Asian Bulk Logistics, kedua acara tersebut menjadi medium untuk terjadinya komunikasi.

Selain itu, setelah mengalami proses kerja magang di PT Asian Bulk Logistics, saya menyadari bagaimana pengelolaan hubungan pelanggan juga memerlukan kolaborasi lintas divisi dalam perusahaan. Divisi komersial tidak bisa bekerja sendiri dan memerlukan divisi operasional dan manajemen agar dapat bekerja secara efektif. Hal seperti informasi mengenai layanan, jadwal operasional, serta potensi kendala teknis harus rutin dikomunikasikan antar divisi agar informasi yang akan disampaikan kepada klien itu sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Hal tersebut menunjukkan bagaimana komunikasi eksternal yang efektif itu sangat

dipengaruhi oleh kualitas dari komunikasi yang terjalin dalam internal perusahaan (Rushton et al., 2017).

Pengalaman dari proses kerja magang ini memberikan wawasan mendalam terkait praktik komunikasi B2B dan CRM khususnya pada industri yang ceruk seperti industri logistik maritim PT Asian Bulk logistics. Komunikasi tidaknya hanya digunakan sebagai alat untuk mencari keuntungan atau penyampaian informasi saja. Melainkan juga sebagai sarana koordinasi lintas divisi dalam perusahaan, dan pembentukan kepercayaan bersama dengan para klien perusahaan. Penerapan konsep-konsep tersebut dalam aktivitas keseharian saya selama magang di PT Asian Bulk Logistics memperlihatkan bagaimana teori komunikasi yang dipelajari dalam masa perkuliahan dapat diimplementasikan secara nyata dalam lingkungan kerja profesional. Pelaksanaan kerja magang ini tidak hanya memberikan pengalaman dan wawasan dari segi teknis saja. Melainkan juga memperkaya pemahaman dalam segi peran strategi komunikasi yang mendukung keberlanjutan dari perusahaan logistik.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama proses menjalankan kerja magang di divisi komersial pada PT Asian Bulk Logistics, terdapat beberapa kendala utama yang perlu saya hadapi dalam aspek teknis dan non teknis. Beberapa dari kendala yang saya hadapi muncul seiring dengan berbagai jenis tugas divisi komersial yang dapat dibilang kompleks, menuntut ketelitian, pemahaman yang luas tentang proses bisnis logistik, serta keahlian tambahan dalam beberapa bidang eksternal untuk memperlancar efisiensi dari berbagai proyek yang dikerjakan. Meski demikian, kendala tersebut membantu memberikan saya pengalaman berharga untuk memahami dunia kerja profesional dalam bidang logistik, melatih saya untuk bekerja lebih cepat dalam lingkungan yang kompetitif, menjalin komunikasi dengan bisnis / vendor, dan melatih saya untuk bisa mengasah keterampilan teknis lainnya.

Kendala pertama yang saya hadapi dalam proses kerja magang saya adalah keterbatasan pengetahuan awal mengenai dunia industri logistik dan pelayaran, Istilah teknis seperti *rail freight*, *barging operation*, *transshipment*, merupakan

istilah baru bagi saya yang dimana saya hanya memiliki pengertian minim terhadap industri tersebut. Minimnya pengetahuan lebih dalam mengenai topik tersebut membuat saya membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memahami dokumen dan menyesuaikan dengan istilah istilah perusahaan yang digunakan dalam laporan operasional dalam tim internal. Pemahaman konteks industri merupakan faktory yang penting dalam efektivitas komunikasi perusahaan secara internal ataupun eksternal (Mehmedov, 2023). Kurangnya pengetahuan dasar tersebut pada awalnya menghambat pekerjaan saya. Saya berusaha untuk pelajari lebih dalam melalui dokumen *company overview* dan dokumen lainnya untuk mengatasi kendala tersebut.

Kendala kedua yang saya hadapi adalah dimana saya dipercayakan untuk membantu menghandle dan *take over* komunikasi dengan vendor mengenai pembangunan *booth* PT Asian Bulk Logistics di acara CoalTrans 2025 dan *client gathering*. Tim divisi komersial yang sedikit menyebabkan ada banyak pekerjaan bersama dengan vendor terhalang dan tidak selesai tepat waktu. Oleh karena itu, saya dipertanggungjawabkan untuk melanjutkan komunikasi bersama dengan vendor untuk memastikan proyek *booth* agar mampu untuk diselesaikan. Kendala berikutnya juga hadir dimana saya harus mampu untuk menguasai software desain 3D seperti Blender dan 3DSMax untuk membantu pekerjaan vendor dan memastikan bahwa hasil kasar dari *booth* dapat selesai sebelum deadline yang diminta oleh pihak yang bertanggung jawab dalam pembangunan *booth* acara perusahaan di CoalTrans, dan *client gathering*.

Berikutnya, kendala yang saya alami merupakan terkait penyesuaian dengan standar komunikasi profesional mau itu secara verbal ataupun secara non verbal seperti lewat penulisan email followup kepada *client* atau pada desain poster perusahaan. Proses komunikasi korporat membutuhkan gaya bahasa yang formal, jelas, dan persuasif. Pada awalnya saya mengalami kesulitan dalam menyeimbangi gaya bahasa yang profesional, jelas, namun tidak kaku. Kualitas dari komunikasi tertulis dan non tertulis memiliki pengaruh langsung kepada citra perusahaan dan persepsi klien terhadap kualitas B2B perusahaan. Oleh karena itu, semua email dan

hasil poster dan *flyer* yang saya buat perlu proses pengecekan lebih lanjut dan banyak melalui proses revisi sehingga memakan waktu yang lebih lama.

Kendala terakhir merupakan tingginya volume dari data klien yang harus saya kelola dalam waktu cingkat agar dapat segera di *follow up* dengan tim internal komersial perusahaan setelah kegiatan CoalTrans 2025 dan *client gathering*. Data yang diterima berasal dari berbagai sumber yang beragam. Sehingga proses dari *data cleaning* dan *data checking* memerlukan ketelitian yang tinggi dan waktu yang lebih lama untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam input data. Kesalahan sekecil apapun dapat berpotensi untuk merusak citra perusahaan dihadapan klien dimana salah satu tantangan dalam *customer data management* adalah inkonsistensi data yang mengganggu alur analisa dan mempengaruhi kualitas komunikasi dari perusahaan terhadap klien.

Kurangnya pengalaman berkomunikasi bersama dengan calon pelanggan B2B menjadi kendala utama yang saya hadapi selama saya magang. Dalam masa perkuliahan, memang ada mempelajari mengenai teori B2B dalam kelas B2B *Communication* dan bagaimana cara kita dapat menjalin hubungan dan komunikasi bisnis antar perusahaan. Namun, kurangnya pengalaman dan praktik membuat proses magang penulis sedikit terhambat dan penuh oleh revisi yang menurunkan efisiensi kerja selama proses magang.

### 3.2.4 Solusi

Dalam menghadapi berbagai jenis kendala yang muncul selama proses pelaksanaan kerja magang saya di divisi komersial PT Asian Bulk Logistics, diperlukan beberapa strategi dalam upaya untuk menyelesaikan dan meningkatkan efektivitas saya dalam bekerja, kemampuan berkomunikasi korporat, serta pemahaman dalam proses bisnis perusahaan. Solusi yang diterapkan semua berdasarkan dari masalah yang dihadapi yang memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi pemasaran, pemasaran B2B, dan manajemen logistik.

Salah satu kendala pertama yang saya hadapi merupakan minimnya pengetahuan mengenai industri logistik dan pelayaran. Solusi saya dalam menghadapi kesulitan tersebut adalah dengan melakukan konsultasi secara langsung bersama dengan staff komersial lainnya. Dari situ, saya diberikan ilmu

dan pengetahuan dasar mengenai industri logistik serta apa tugas utama sebagai staff komersial. Saya juga mengatasi masalah ini dengan melakukan pembelajaran secara mandiri melalui dokumen internal perusahaan seperti *company overview* untuk mengerti lebih lanjut mengenai perusahaannya, industri logistik, jasa yang dijual, serta *corporate culture* dari PT Asian Bulk Logistics itu sendiri.

Sebagai solusi untuk kendala kedua saya yang berkaitan dengan perancangan booth dan komunikasi dengan vendor, saya atasi dengan pertama mempelajari secara intensif mengenai aplikasi seperti Blender yang akan berperan penting dalam acara *event marketing* PT Asian Bulk Logistics. Lalu saya juga menyusun format komunikasi tertulus (timeline, dan approval) untuk menghindari terjadinya miskomunikasi antar saya kepada vendor ataupun kepada tim internal perusahaan. Dan upaya untuk menghadapi kendala ini yang terakhir adalah dengan menerapkan *monitoring* dengan menerapkan sistem *checklist* agar vendor dapat mengerjakan keperluannya sesuai dengan *deadline* yang ditetapkan perusahaan, dan juga *review* yang konsisten dengan tim internal perusahaan agar dapat memastikan semua berjalan dengan sesuai.

Untuk mengatasi kendala ketiga dimana saya mengalami kendala dalam mengikuti gaya komunikasi korporat seperti pada e-mail, poster, dan *flyer*, hal utama yang saya lakukan untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan mengamati gaya komunikasi dan desain dari PT Asian Bulk Logistics melalui sosial medianya. Dari situ, saya belajar dan menjadikan hal tersebut sebagai referensi kepada desain dan gaya komunikasi saya pada pekerjaan saya berikutnya. Saya juga membantu mengatasi kendala tersebut dengan konsultasi langsung dengan *supervisor* saya agar saya bisa mendapatkan *brief* dan arahan yang sesuai dengan keperluan dan gaya komunikasi PT Asian Bulk Logistics.

Dalam upaya mengatasi kendala yang berkaitan dengan banyaknya jumlah data yang harus saya *handle*, saya mengatasi hal tersebut dengan membuat sistem sortir melalui excel bersama dengan bantuan dari rekan kerja saya yang membantu mengajarkan saya lebih dalam pada penggunaan aplikasi excel untuk mempercepat pekerjaan saya.

Untuk mengatasi kendala yang berkaitan dengan kelas *B2B Communication* selama masa perkuliahan, alangkah baiknya jika selain pembelajaran teori, kelas *B2B Communication* dapat lebih lagi menekankan pembelajaran secara praktik dengan berbicara dengan satu sama lain layaknya bagaimana seorang *staff* komersial berbicara dengan calon pelanggan B2B mereka. Dengan ini, penulis dan juga mahasiswa lainnya akan mampu untuk mendapatkan persiapan yang lebih dan memiliki gambaran umum mengenai apa dan bagaimana yang harus mereka kerjakan dalam menjalankan proses kerja magang.

