

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

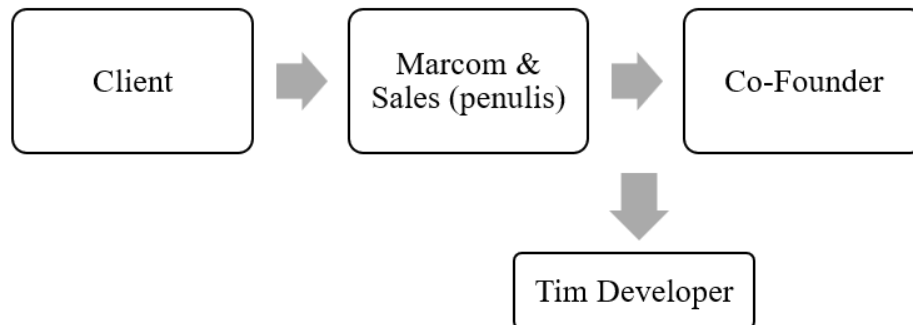
#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama menjalani program magang, tugas utama penulis adalah mendukung kegiatan pemasaran perusahaan, khususnya dalam pengelolaan dan pelaksanaan strategi content marketing, serta kegiatan penjualan yang berkaitan dengan pendekatan kepada calon klien dan komunikasi dengan klien yang telah menjalin kerja sama dengan perusahaan. Di samping menjalankan tugas utama tersebut, penulis juga membantu *Project Manager* dalam beberapa hal teknis yang berkaitan dengan kebutuhan klien PT Flitts Magista Indonesia, seperti melakukan input data klien pada sistem *backoffice* serta mendampingi pertemuan dengan KOL dalam proses pembuatan konten ulasan berbentuk video.

Penulis melakukan koordinasi dengan beberapa pihak internal perusahaan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan yang dijalankan. Pola koordinasi yang berlangsung bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan karakter perusahaan serta jenis aktivitas yang dilakukan. Dalam pelaksanaannya, terdapat dua alur koordinasi utama yang dijalankan oleh penulis, yaitu koordinasi yang berkaitan dengan klien dan kebutuhan sistem, serta koordinasi yang berkaitan dengan pengelolaan konten media sosial perusahaan. Alur koordinasi pertama berkaitan dengan komunikasi dan pemenuhan kebutuhan klien. Dalam alur ini, klien melakukan diskusi awal secara langsung dengan penulis dan tim marketing & sales terkait kebutuhan layanan yang diinginkan. Diskusi tersebut mencakup pemahaman awal mengenai kebutuhan klien, baik dari sisi layanan, biaya, maupun sistem yang akan digunakan.

Apabila dalam proses tersebut ditemukan kebutuhan lanjutan, penulis menyampaikan dan mendiskusikan hasil komunikasi dengan klien kepada *Co-Founder*. Untuk kebutuhan yang berkaitan dengan penyesuaian sistem atau aspek teknis produk, *Co-Founder* kemudian melibatkan tim *developer* dalam proses pembahasan. Pada tahap ini, penulis turut menjelaskan secara langsung kebutuhan

klien kepada tim terkait agar solusi yang dirumuskan dapat disesuaikan dengan kondisi dan permintaan klien. Alur koordinasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan klien dapat dipahami secara menyeluruh dan ditindaklanjuti secara tepat oleh perusahaan.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Alur koordinasi kedua berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi content marketing pada media sosial perusahaan. Proses ini diawali dengan pemberian brief dan konsep konten oleh *Project Manager*, yang mencakup gambaran umum strategi media sosial, karakter *brand*, serta persona audiens yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Brief ini berfungsi sebagai panduan utama agar setiap konten yang dibuat selaras dengan tujuan pemasaran, citra brand, dan kebutuhan audiens.

Berdasarkan *brief* tersebut, penulis dan Project Manager melakukan diskusi untuk bertukar ide mengenai tren konten yang relevan dan potensial menarik bagi audiens pada periode tertentu. Diskusi ini mencakup pemilihan tema konten, jenis media yang akan digunakan, gaya penyampaian pesan, hingga penentuan jadwal publikasi yang strategis. Selanjutnya, penulis menyusun *content calendar*, membuat *copywriting*, serta mengimplementasikan konsep yang telah disepakati ke dalam bentuk konten yang siap dipublikasikan. Setelah konten siap, dilakukan review internal bersama Project Manager untuk memastikan semua elemen sudah sesuai standar dan strategi. Apabila terdapat masukan atau perubahan, proses revisi dilakukan setelah konten selesai dibuat secara visual dan tekstual, sesuai dengan arahan dari *Project Manager*.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani program magang yang dimulai pada Mei 2025, berikut merupakan tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh penulis selama magang sebagai *Marketing Communication & Sales*.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	May				June				July					August				Sept				Oct				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
<b>Content Planning &amp; Trend Analysis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menyusun kalender konten mingguan dan bulanan untuk Instagram Flitts &amp; TikTok d'Booking.</li> <li>Mengumpulkan dan menyusun materi konten sesuai tema, tren digital marketing, dan karakter platform.</li> <li>Melakukan riset tren konten dan referensi akun sejenis untuk memastikan ide konten relevan dan sesuai audiens.</li> <li>Menyusun materi untuk content plan bulan berikutnya.</li> </ul>																										
<b>Content Creation &amp; Copywriting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat draft konten dan konsep visual untuk Instagram Flitts dan TikTok d'Booking.</li> <li>Menulis caption, menyesuaikan tone, gaya bahasa, dan visual sesuai brand guideline.</li> <li>Mengunggah dan membuat scheduling untuk postingan Instagram.</li> <li>Membantu menyiapkan draft content plan awal untuk TikTok d'Booking.</li> <li>Mengumpulkan konsep visual sebagai inspirasi konten baru.</li> </ul>																										
<b>Lead Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengelola database calon klien: menambahkan, memperbarui, dan menyusun data leads.</li> <li>Mengumpulkan dan meneliti calon klien potensial untuk mendukung strategi pendekatan.</li> </ul>																										



yang penting untuk menyampaikan pesan yang tepat ke audiens yang tepat melalui media yang sesuai. Dalam praktiknya, penulis memecah ide utama menjadi beberapa konten turunan yang relevan dengan karakter platform dan tren digital saat itu, sehingga implementasinya sesuai dengan strategi yang telah dibahas dalam sesi brainstorming bersama tim.

Selain itu, penulis juga rutin melakukan riset tren konten dan mengamati akun sejenis, untuk memastikan konten yang dibuat tetap relevan dan diminati audiens. Kingsnorth (2016) menekankan bahwa memahami tren dan perilaku audiens penting agar strategi konten efektif. Penelitian oleh Tiago & Veríssimo (2018) mendukung hal ini yang menjelaskan bahwa menyesuaikan konten dengan tren dan preferensi audiens dapat meningkatkan engagement dan kesadaran brand. Untuk TikTok dan Booking, penulis menyesuaikan konten dengan pendekatan yang lebih fleksibel, mengikuti tren yang cepat berubah, sambil tetap fokus pada tujuan pemasaran. Hal ini sejalan dengan prinsip agile content marketing, yaitu strategi yang harus adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar digital (Chaffey, 2017). Dengan demikian, peran penulis dalam *Content Planning & Trend Analysis* adalah mengimplementasikan strategi dan ide yang sudah dirancang oleh tim, memastikan konten yang dibuat sesuai dengan panduan, tren, dan karakter audiens yang dituju.

October						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
			1 Seasonal Story Data data hidden message	2 Inspirational Carousel October moodboard	3 Inspirational Carousel	4
5	6 Promotional Feeds Did u hear the news? mobileapps	7	8 Informational Reels The social media content planning process (diagram)	9	10 Promotional Carousel don't get left behind	11
12	13 Entertaining Reels starter pack agency	14	15 Conversational Story about devil aralia 2 (movie)	16	17 Informational Carousel people don't read your website	18
19	20 Promotional Reels brand voice vs brand tone	21	22 Entertaining Carousel separable devices	23	24	25
26	27 Carousel ChatGPT Atlas	28	29 Carousel boost marketing	30	31 Entertaining Story AI Pad	

Gambar 3.2 Contoh Content Calendar Flitts

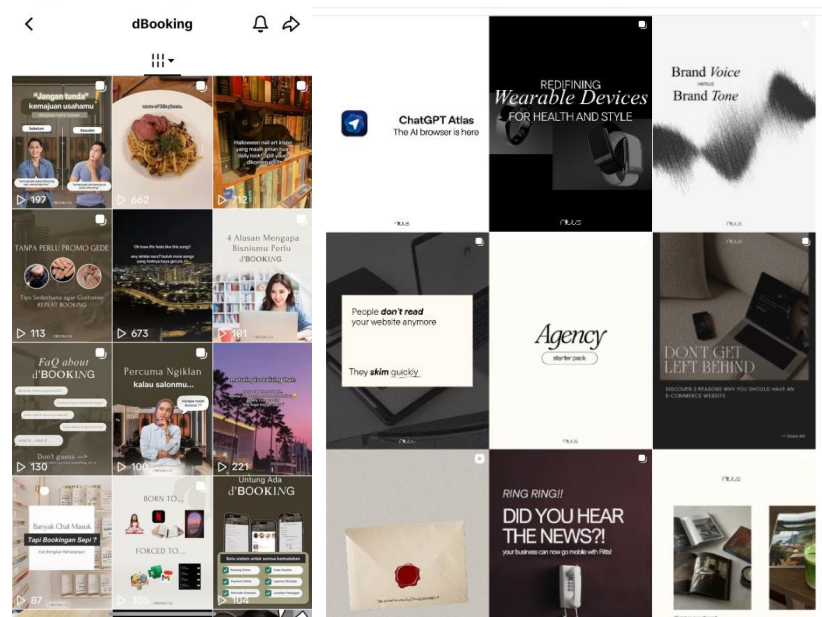
## B. Content Creation & Copywriting

Proses selanjutnya yang dilakukan penulis adalah pembuatan konsep visual dan copywriting konten untuk media sosial perusahaan. Pada akun Instagram Flitts, penulis menyusun konsep konten dengan berpedoman pada brand guideline dan persona brand yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, setiap konten yang dibuat harus disesuaikan dari segi gaya visual, pemilihan warna, tone komunikasi, serta penggunaan bahasa agar tetap konsisten dengan identitas brand Flitts dan citra profesional perusahaan. Dalam penyusunan copywriting, penulis menyesuaikan pesan dengan karakter audiens yang dituju, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan tetap relevan, jelas, dan mendukung tujuan komunikasi pemasaran. Penulis juga memperhatikan konsistensi gaya penulisan agar pesan yang disampaikan selaras dengan konten-konten sebelumnya.

Sementara itu, untuk akun TikTok d'Booking, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan konten dengan pendekatan

yang lebih fleksibel dan mengikuti tren yang sedang berkembang di platform TikTok. Konten yang dibuat tidak seluruhnya bersifat informatif mengenai layanan d'Booking, melainkan juga menyesuaikan dengan pola konsumsi audiens TikTok yang cenderung menyukai konten ringan dan relatable. Meskipun demikian, penulis tetap menyesuaikan setiap konten dengan target audiens yang ingin dijangkau serta tujuan komunikasi tertentu, sehingga konten yang bersifat tren maupun random tetap memiliki relevansi terhadap positioning d'Booking.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), pembuatan konten yang efektif dalam strategi digital marketing menekankan konsistensi brand, relevansi pesan, dan penyesuaian dengan audiens target. Artinya, setiap konten tidak hanya dibuat secara *aesthetic*, tetapi juga harus selaras dengan identitas brand dan tujuan pemasaran. Dalam praktiknya, penulis memerhatikan tone komunikasi, gaya visual, dan bahasa yang digunakan agar pesan yang disampaikan tetap jelas, menarik, dan sesuai karakter audiens masing-masing platform.



Gambar 3.3 Visual Content TikTok d'Booking & Instagram @flitts\_id



### ***C. Lead Management***

Sebagai *Sales*, penulis bertanggung jawab dalam pengelolaan database calon klien potensial untuk d'Booking. Perusahaan telah memiliki template database yang digunakan sebagai dasar pencatatan data klien, dan penulis berperan dalam menambahkan serta memperbarui data leads potensial ke dalam sistem tersebut. Selain melakukan input data, penulis juga mengelola database agar tersusun secara rapi dan mudah dibaca, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan tindak lanjut oleh tim. Di samping pengelolaan data, penulis juga melakukan pencarian dan riset terhadap calon klien potensial yang relevan dengan layanan d'Booking. Riset ini dilakukan untuk mengidentifikasi profil usaha, kebutuhan klien, serta potensi kerja sama yang dapat dikembangkan. Berdasarkan database tersebut, penulis turut melakukan pendekatan awal (*approach*) kepada calon klien sebagai bagian dari proses komunikasi penjualan. Pengelolaan database ini membantu perusahaan dalam memantau perkembangan calon klien secara lebih sistematis serta merancang strategi pendekatan yang lebih terarah dan efektif.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), manajemen lead yang efektif adalah bagian penting dari strategi digital marketing karena membantu perusahaan mengidentifikasi prospek berkualitas, menyusun strategi komunikasi yang tepat, dan memaksimalkan peluang konversi. Dalam praktiknya, pengelolaan database leads yang dilakukan penulis tidak hanya sekadar mencatat data, tetapi juga mengintegrasikan analisis kebutuhan dan karakter calon klien, sehingga strategi pendekatan yang diterapkan lebih terarah dan relevan.

### ***D. Client Relationship Management***



Aktivitas Lead Management juga terkait erat dengan penyusunan *Client Relationship Management*, karena data yang lengkap dan terstruktur memungkinkan penyesuaian komunikasi sesuai profil klien, misalnya penawaran promosi, periode diskon, atau pesan yang disampaikan melalui WhatsApp maupun email. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), CRM yang efektif adalah sebuah pendekatan strategis berbasis data yang dirancang untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan secara personal untuk meningkatkan *customer lifetime value* dan *engagement*, bukan sekadar tugas administratif semata. Dengan demikian, pengelolaan leads bukan hanya tugas administratif, tetapi bagian dari proses strategis pemasaran yang berbasis data, yang mendukung keberhasilan pendekatan dan potensi kerja sama jangka panjang.

Penulis juga terlibat dalam penyusunan strategi pendekatan calon klien yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik klien yang berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan konsep *market segmentation* dan *customer engagement*, di mana Kotler et al. (2017) menekankan bahwa pendekatan komunikasi harus disesuaikan dengan preferensi dan perilaku segmen sehingga dapat menciptakan relevansi dan nilai bagi klien. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan klien yang beragam menuntut perusahaan untuk tidak menggunakan satu pendekatan komunikasi yang sama secara berulang. Oleh karena itu, setiap periode tertentu penulis bersama tim marketing melakukan evaluasi dan menyusun pendekatan baru, baik dari sisi penawaran promosi, penyesuaian periode diskon, maupun penekanan pesan dalam *copywriting* yang digunakan. Strategi pendekatan ini bersifat dinamis dan terus disesuaikan agar komunikasi yang dilakukan tetap relevan dan menarik bagi calon klien. Konsep dinamis ini didukung oleh Weinberg & Ekin (2011) yang menyatakan bahwa *digital engagement* dan personalisasi

komunikasi harus terus diperbaharui sesuai perubahan kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan keterlibatan dan loyalitas.

Penjadwalan dan pelaksanaan *meeting* dengan klien, baik calon klien maupun klien yang telah bekerja sama, juga menjadi salah satu tugas utama penulis. Dalam hal ini, penulis bertanggung jawab untuk mengatur jadwal pertemuan serta menyampaikan penjelasan awal kepada klien, dengan tetap melakukan pelaporan dan koordinasi kepada Project Manager. Sebagian besar pertemuan yang dilakukan berupa *meeting demo*, di mana penulis menjelaskan sistem dan layanan d'Booking dengan penyesuaian penawaran sesuai kebutuhan masing-masing calon klien. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *consultative selling*, yaitu pendekatan penjualan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan klien terlebih dahulu sebelum menawarkan solusi, sebagaimana dijelaskan dalam MiiTel (2025). Meeting ini umumnya dilakukan setelah klien menunjukkan ketertarikan melalui komunikasi WhatsApp atau media sosial. Selain itu, untuk klien yang telah bekerja sama, penulis juga terlibat dalam pertemuan yang berfokus pada pendampingan dan edukasi penggunaan sistem kepada karyawan klien.

Penulis juga menangani komunikasi penjualan melalui WhatsApp sebagai salah satu kanal utama dalam proses pendekatan klien d'Booking. Aktivitas ini mencakup menindaklanjuti calon klien yang berasal dari media sosial maupun database leads, menyampaikan informasi layanan, serta menjawab pertanyaan terkait sistem dan penawaran yang tersedia. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dilakukan secara personal dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing klien. Pendekatan yang digunakan tidak bersifat statis, melainkan terus disesuaikan dengan strategi penjualan yang sedang dijalankan agar proses komunikasi dapat berjalan lebih efektif dan meningkatkan peluang kerja sama.

Pendekatan komunikasi yang adaptif seperti ini mendukung gagasan *relationship marketing* bahwa interaksi berkualitas dan personal berkontribusi pada loyalitas dan retensi pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

#### ***E. Project Support (seasonal)***

Di luar tugas utama, penulis juga terlibat dalam beberapa proyek tambahan untuk mendukung pelaksanaan pekerjaan Project Manager. Kegiatan tersebut meliputi KOL assistance, yaitu membantu proses koordinasi teknis dengan KOL, mulai dari penyampaian brief konten, penyesuaian konsep video sesuai kebutuhan klien, hingga pendampingan saat proses pengambilan konten berlangsung. Selain itu, penulis juga melakukan input dan pembaruan data klien pada sistem back office, khususnya untuk klien existing, yang mencakup pengisian detail akun, layanan yang digunakan, serta penyesuaian data sesuai dengan kebutuhan operasional klien.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani magang di Flitts, penulis menemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan tugas sebagai *Marketing Communication and Sales*. Kendala-kendala tersebut muncul seiring dengan karakteristik pekerjaan di bidang *Marketing Communication and Sales* yang menuntut fleksibilitas, ketepatan strategi, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Situasi ini menjadi bagian dari pengalaman kerja yang memberikan pembelajaran bagi penulis dalam beradaptasi dengan kondisi kerja yang dinamis. Berikut merupakan kendala yang ditemui selama masa magang:

#### **1. Perbedaan kebutuhan klien dalam strategi pendekatan dan promosi**

Dalam pelaksanaan tugas yang berhubungan langsung dengan klien d'Booking, penulis menghadapi kendala pada penerapan strategi pendekatan

(*approach*). Strategi yang digunakan tidak dapat diterapkan secara sama kepada seluruh klien, meskipun mereka berada dalam industri yang sama, yaitu *beauty and wellness*. Setiap klien memiliki kebutuhan, tujuan promosi, serta permasalahan bisnis yang berbeda. Di sisi lain, penulis juga perlu menjaga agar penawaran dan materi promosi yang disampaikan tetap konsisten dan tidak menimbulkan perbedaan yang terlalu signifikan antar klien, sehingga tetap mencerminkan layanan inti yang dimiliki d'Booking. Kondisi ini menyebabkan penulis harus melakukan penyesuaian dan revisi strategi pendekatan serta materi promosi secara berulang untuk setiap klien agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing klien tanpa menghilangkan keseragaman pesan dan nilai layanan yang ditawarkan.

## **2. Keterbatasan dukungan desain untuk konten media sosial**

Akun Instagram Flitts telah memiliki pola visual yang terbentuk sebelum penulis bergabung. Di sisi lain, tidak terdapat desainer khusus yang menangani kebutuhan konten media sosial secara rutin, sementara unggahan harus dilakukan secara konsisten setiap minggu. Hal ini disebabkan karena desainer perusahaan lebih difokuskan pada pengerjaan project utama untuk klien, sehingga tidak selalu tersedia untuk pembuatan desain media sosial. Kondisi tersebut menuntut penulis untuk menyesuaikan diri dengan pola visual yang telah ada serta mengerjakan desain konten secara mandiri dengan menggunakan kemampuan desain dasar guna memenuhi kebutuhan unggahan mingguan.

## **3. Kendala koordinasi kerja dengan adanya perbedaan lokasi kerja.**

Dalam pengelolaan strategi dan konten media sosial d'Booking, penulis bekerja sama dengan satu rekan kerja yang menerapkan sistem *remote working* dari Surabaya, sementara penulis berdomisili di Tangerang. Perbedaan lokasi ini membuat proses koordinasi tidak selalu dapat dilakukan secara cepat dan spontan, terutama ketika perlu mendiskusikan preferensi calon klien potensial yang sering kali berubah dan membutuhkan penyesuaian

strategi secara langsung. Selain itu, pembuatan konten TikTok yang bersifat ringan, kontekstual, dan mengikuti aktivitas harian menjadi sulit untuk dikerjakan secara kolaboratif karena tidak memungkinkan adanya proses brainstorming dan produksi konten secara bersamaan. Kondisi ini membuat proses perencanaan dan pembuatan konten perlu dilakukan secara terpisah, serta menyesuaikan hasil kerja dengan masukan yang diberikan secara terpisah.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berdasarkan kendala yang ditemui, penulis berupaya menerapkan beberapa solusi sebagai bentuk penyesuaian terhadap dinamika pekerjaan di bidang *Marketing Communication and Sales*. Solusi yang dilakukan bertujuan untuk menjaga efektivitas kerja serta mendukung kelancaran proses komunikasi dan pemasaran perusahaan. Berikut merupakan solusi yang dilakukan oleh penulis:

#### **1. Penyesuaian strategi pendekatan sesuai kebutuhan klien**

Dalam menghadapi perbedaan kebutuhan klien, penulis berusaha memahami latar belakang, tujuan bisnis, serta permasalahan yang dihadapi masing-masing klien sebelum melakukan pendekatan. Penulis melakukan pemetaan kebutuhan klien secara lebih mendalam sebelum menyusun materi komunikasi. Penulis juga turut menyesuaikan cara berkomunikasi, gaya pendekatan, pesan promosi, serta penawaran layanan agar selaras dengan karakter *brand* dan agar dapat memberikan solusi yang menjawab kebutuhan klien. Meskipun terdapat penyesuaian pada setiap klien, penawaran yang disampaikan tetap mengacu pada layanan inti yang dimiliki perusahaan sehingga tidak menimbulkan perbedaan yang terlalu jauh antar klien dalam industri yang sama. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tetap konsisten namun fleksibel, relevan, dan tepat sasaran.

#### **2. Beradaptasi dengan keterbatasan dukungan desain**

Dalam menghadapi keterbatasan dukungan desain konten media sosial, penulis menyesuaikan diri dengan *visual guideline* yang telah dimiliki oleh akun Instagram Flitts. Penulis berinisiatif mengerjakan desain konten secara mandiri dengan kemampuan yang dimiliki, menggunakan *tools* desain sederhana seperti Canva, agar tampilan konten tetap konsisten secara visual. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan desainer untuk memperoleh informasi dasar terkait elemen visual yang digunakan, seperti jenis *font* dan kode warna (*hex code*), sehingga desain yang dibuat tetap selaras dengan identitas visual perusahaan.

Apabila terdapat ide konten yang memerlukan pengerjaan desain yang lebih kompleks, penulis mengajukan permintaan kepada desainer sejak jauh hari agar tidak mengganggu alur kerja dan menghindari pengerjaan secara mendadak. Dalam kondisi tertentu ketika desain yang direncanakan tidak memungkinkan untuk direalisasikan karena keterbatasan waktu atau kesibukan desainer, penulis melakukan penyesuaian dengan menunda konten tersebut atau menggantinya dengan alternatif konten lain. Terkadang, penulis juga menyiapkan alternatif desain yang dapat dikerjakan secara mandiri. Upaya ini dilakukan agar kebutuhan unggahan media sosial tetap terpenuhi secara konsisten tanpa menghambat pekerjaan tim lain.

### **3. Optimalisasi komunikasi dan perencanaan kerja jarak jauh**

Untuk mengatasi kendala koordinasi akibat perbedaan lokasi kerja, penulis memaksimalkan penggunaan media komunikasi daring seperti chat dan diskusi yang terjadwal. Dalam beberapa kondisi, masing-masing pihak menyusun strategi secara terpisah terlebih dahulu, kemudian mendiskusikannya pada jadwal yang telah ditentukan untuk digabungkan dan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang paling sesuai.

Dalam pembuatan konten TikTok d'Booking, penulis menyesuaikan alur kerja dengan membagi tugas sejak tahap perencanaan. Setelah *content calendar* disusun, tanggung jawab pembagian pembuatan konten ditetapkan

agar setiap pihak mengetahui perannya. Dengan cara ini, masukan yang diberikan secara terpisah tetap dapat diakomodasi, sehingga proses kolaborasi berjalan lebih terarah dan efektif.

Selain itu, penulis juga membuat dan memperbarui daftar baru di database klien, mencatat status masing-masing kontak, seperti apakah sudah dilakukan follow-up di Instagram atau sudah dihubungi melalui WhatsApp. Hal ini dilakukan untuk mencegah duplikasi komunikasi dan memudahkan penjadwalan tindak lanjut. Sebagai contoh, jika status klien sudah ditandai di Instagram, komunikasi lanjutan dapat dilakukan melalui WhatsApp sesuai kebutuhan, dengan tenggat waktu tertentu, misalnya satu minggu setelah tanggal status terakhir tercatat. Untuk efektivitas kerja, pembagian tugas dilakukan dengan rekan kerja menangani komunikasi melalui Instagram, sedangkan penulis bertanggung jawab pada WhatsApp. Dengan pembagian tugas ini, komunikasi menjadi lebih teratur dan tidak tumpang tindih, sehingga tindak lanjut terhadap calon klien maupun klien yang sudah ada dapat dilakukan secara lebih efektif.

