BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani *internship track* dua di *Head Office* PT Global Loyalty Indonesia, kegiatan magang berada di bawah pengawasan Salmon Aldo Adventus Depari, yang menjabat sebagai *Customer Relationship Management Coordinator*. Beliau berperan sebagai pembimbing lapangan sekaligus koordinator tim yang bertanggung jawab dalam memberikan arahan, mengatur alur kerja, serta menyetujui setiap proses terkait pembuatan *content writing* untuk aplikasi dan sosial media Alfagift, *Event* Alfagift, dan KOL.

Secara umum, tugas utama di tim *Consumer Marketing* berfokus pada penyusunan strategi dan penerapan taktik untuk mempertahankan loyalitas anggota sekaligus memperluas jangkauan pasar di masyarakat. Namun, selama magang di bawah divisi *Consumer Marketing*, peserta juga memiliki tanggung jawab tambahan, seperti menyusun *brief* desain, membuat *email blast* dan predikat member bulanan, mengirimkan *Key Visual (KV)* agar konten promosi dapat diunggah ke aplikasi Alfagift maupun media sosial, administrasi, dan rekap Alfa star.

Selain itu, peserta turut berperan dalam penyusunan laporan program dan promo brand setiap bulan, menyumbangkan ide konten, melakukan *monitoring* terhadap media komunikasi, me*review* KOl, *setting* program di *platform* BO, *reach out* komunitas dan sponsor.

Pada divisi *Consumer Marketing*, bagian *Customer Relationship Management (CRM)* berperan penting dalam membangun serta menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, tim ini juga berupaya mengajak berbagai *brand* untuk berkolaborasi melalui program-program menarik yang diselenggarakan

perusahaan. Tujuannya adalah agar para mitra brand dapat memperoleh pelanggan yang loyal sekaligus mendapatkan eksposur lebih luas dari setiap kegiatan atau program yang dijalankan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

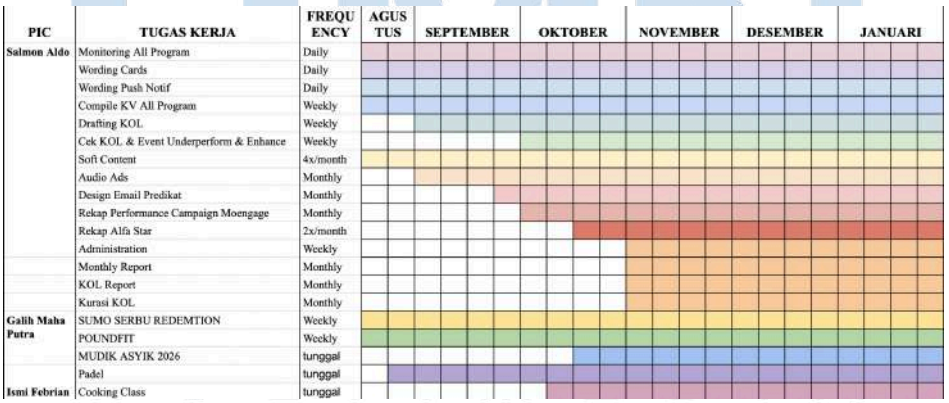
Selama menjalani praktik kerja magang di PT Global Loyalty Indonesia, penulis mendapat kepercayaan untuk berkontribusi dalam divisi *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai *Marketing Support*. Setelah diterima di PT Global Loyalty Indonesia, pada tanggal 19 Agustus 2025, penulis langsung diperkenalkan dengan para mentor, yaitu Salmon Aldo, Galih Maha Putra, dan Ismi Febrian yang merupakah salah satu tim dalam divisi CRM. Rincian tugas yang dijalankan oleh *Marketing Support* Intern PT Global Loyalty Indonesia selama periode magang dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

PIC	TUGAS KERJA	FREQUENCY	KETERANGAN
Salmon Aldo	Monitoring All Program	Daily	Mengecek dan memastikan semua konten sudah terupload baik feeds, story, push notif, dan pop up
	Setting Cards	Daily	Membuat dan mensetting untuk inbox
	Wording Push Notif	Daily	Membuat copywriting
	Compile KV All Program	Weekly	Merekap alfastar dalam satu folder
	Drafting KOL	Weekly	Mereview konten KOL
	Cek KOL & Event Underperform & Enhance	Weekly	Update KOL dan event terbaru di wilayah tertentu
	Soft Content	4x./month	Membuat ide konten program
	audio Ads	Monthly	Membuat script voice over
	Design Email Predikat	Monthly	Mendesign dan membuat copywriting untuk customer
	Rekap Performance Campaign Moengage	Monthly	Merekap data push notif, pop up, dan email

	Rekap Alfa Star	2x/month	Mendata alfastar apa saja yang sedang berjalan
	Administration	Weekly	-
	Monthly Report	Monthly	Report data dari consumer berdasarkan sosmed dan apps
	Report KOL	Monthly	Rekap data KOL yang sudah posting
	Kurasi KOL	Weekly	Memilah calon KOL berdasarkan beberapa faktor
Galih Maha Putra	SUMO SERBU REDEMTION	Weekly	Setting dan request program
	POUNDFIT	Weekly	Membuat wording CTA dan reminder
	MUDIK ASYIK 2026	tunggal	Mencari sponsor dan menghubunginya
Ismi Febrian	Padel	tunggal	Mengapporach komunitas
	Cooking Class	tunggal	Mengapporach komunitas

Tabel 3.1 Tugas *Customer Relationship Management*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tabel 3.1 di atas memaparkan berbagai proses serta aktivitas yang dijalankan oleh penulis selama menjalani program magang di **PT Global Loyalty Indonesia**. Setiap kegiatan dan tugas yang dilaksanakan memiliki jadwal tersendiri, yang dirinci lebih lanjut dalam **Tabel 3.2**. Tabel 3.2 menampilkan ***timeline* bulanan** yang menggambarkan urutan dan periode pelaksanaan setiap aktivitas sesuai dengan rincian pada **Tabel 3.1**.



Tabel 3.2 *Timeline Customer Relationship Management*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selama pelaksanaan magang yang berlangsung selama 640 jam, penulis terlibat dalam beragam aktivitas kerja yang mencakup tahap perencanaan, penyusunan, hingga pelaksanaan. Setiap kegiatan tersebut melibatkan koordinasi dengan berbagai pihak terkait. Dalam prosesnya, pekerjaan yang dilakukan menuntut pemahaman serta keterampilan dasar di bidang *Customer Relationship Management (CRM).*

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam menjalankan tugasnya sebagai Marketing Support pada divisi *Customer Relationship Management* (*CRM*) penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memonitoring dan membuat segala hal yang berkaitan dengan sosial media dan *event*. Setelah menerima *Offering Letter* dari perusahaan PT Global Loyalty Indonesia (GLI) , penulis melakukan *handover*, dimana penulis langsung mendapat penjelasan dan uraian mengenai PT GLI dan Alfagift. Selama proses *handover* ini, penulis mempelajari segala program yang berhubungan dengan Aplikasi Alfagift dan program-program yang dijalankan oleh Alfagift terutama pada divisi *Customer Relationship Management (CRM)* seperti pada **Gambar 3.1**.

Gambar 3.1 *Customer Marketing Overview*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Job Desk Magang:		
1. Monitoring Posting All Program CM di Sosial Media	Daily	https://docs.g
2. Wording konten Push Alfastar dan Cards	Daily	https://docs.g
3. Design Email Predikat	Quarterly	
4. Compile KV Sosmed All Program CM	Biweekly	https://drive.g
5. Drafting KOL		
6. Rekap Perfomance Campaign Moengage		
7. Rekap Report Barter Value		
8. Membuat Soft Content - Campaign atau Fitur		https://docs.g

Gambar 3.2 *Job Desk* Magang
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

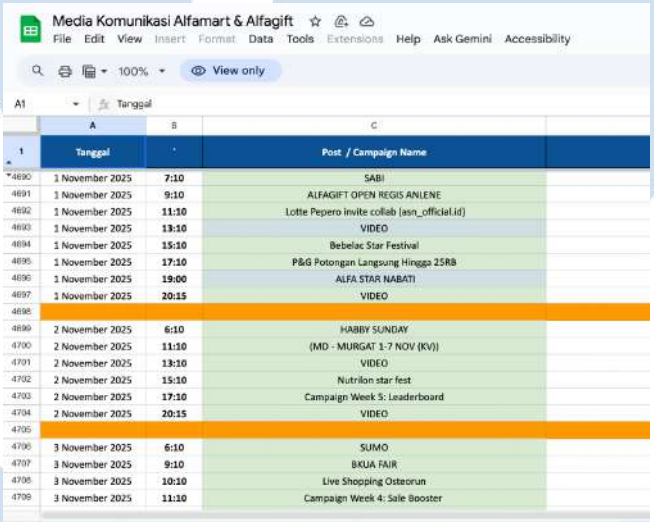
Setelah mengetahui dan menganalisis terkait program dan mekanisme nya, penulis kemudian dijelaskan mengenai job desk dan tanggung jawab yang harus dikerjakan selama menjalani magang di PT GLI secara spesifik seperti pada **Tabel 3.2 .**

Selama mengikuti kerja magang, penulis ditempatkan di salah satu tim dari CRM yang berisikan 4 orang dengan 3 mentor, yaitu Salmon Aldo, Galih Maha Putra, dan Ismi Febrian seperti yang dijabarkan pada **Tabel 3.1**. Dari ketiga mentor ini, masing-masing men-*handle* tugas yang berbeda. Singkatnya *team* ini lebih menghandle *event-event* yang diadakan oleh Alfagift dan semua hal yang berhubungan dengan media komunikasi dan *marketing*, seperti aplikasi, sosial media, *audio ads*, KOL, dan berhubungan dengan pihak eksternal. Selama mengerjakan tugas, tugas-tugas tersebut juga dibagi menjadi 4 kategori, yaitu *daily, weekly, monthly*, dan *tunggal*. Untuk tugas tunggal ini, biasa ditugaskan ketika terdapat *event-event* tertentu dimana penulis mengerjakan ketika mendapat arahan saja.

Terdapat beberapa program yang penulis *handle* selama mengikuti kerja magang di PT Global Loyalty Indonesia. Program-program ini dijalankan berdasarkan dengan PIC Program masing-masing. Untuk dapat menjelaskan tugasnya secara ringkas, penulis akan membagi menjadi 3 berdasarkan PIC :

a. PIC Salmon Aldo

Hal pertama yang penulis kerjakan ketika menjalani hari pertama magang di PT Global Loyalty Indonesia adalah *monitoring program* yang dilakukan setiap harinya. Tugas dari penulis di sini adalah untuk memastikan bahwa setiap konten sudah terupload pada tanggal yang sudah dijadwalkan di aplikasi seperti *pop up, inbox/cards*, dan *push notif* dan sosial media seperti *instagram feed, instagram story*, dan *feeds facebook*. Pada tugas *monitoring* ini sendiri, penulis juga menjadwalkan tanggal posting untuk di sosial media khusus untuk program AlfaStar. Akan tetapi, sebelumnya penulis juga harus mengecek *schedule post* Alfagift seperti pada **Gambar 3.3**.



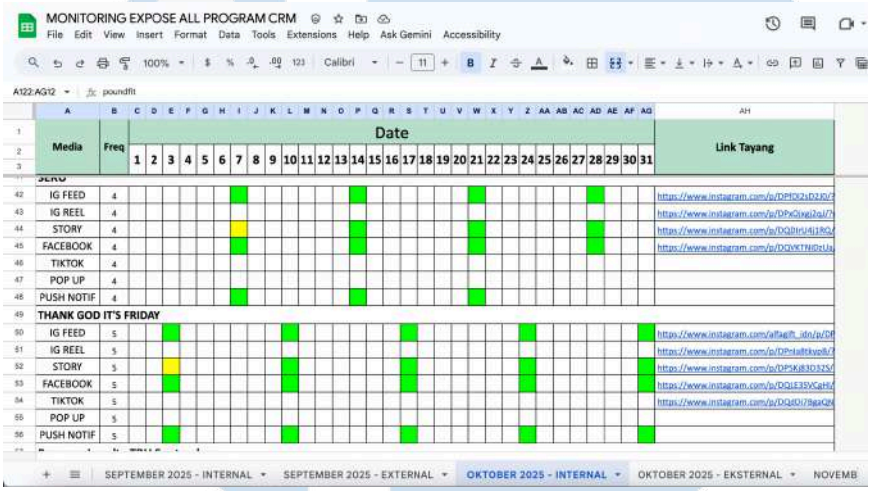
	Tanggal		Post / Campaign Name
4690	1 November 2025	7:10	SABI
4691	1 November 2025	9:10	ALFAGIFT OPEN REGIS ANLENE
4692	1 November 2025	11:10	Lotte Pepero invite collab (asn_official.id)
4693	1 November 2025	13:10	VIDEO
4694	1 November 2025	15:10	Bebelac Star Festival
4695	1 November 2025	17:10	P&G Potongan Langsung Hingga 25RB
4696	1 November 2025	19:00	ALFA STAR NABATI
4697	1 November 2025	20:15	VIDEO
4698			
4699	2 November 2025	6:10	HABBY SUNDAY
4700	2 November 2025	11:10	(MD - MURGAT 1-7 NOV (KV))
4701	2 November 2025	13:10	VIDEO
4702	2 November 2025	15:10	Nutrilon star fest
4703	2 November 2025	17:10	Campaign Week 5: Leaderboard
4704	2 November 2025	20:15	VIDEO
4705			
4706	3 November 2025	6:10	SUMO
4707	3 November 2025	9:10	BKUA FAIR
4708	3 November 2025	10:10	Live Shopping Osteorun
4709	3 November 2025	11:10	Campaign Week 4: Sale Booster

Gambar 3.3 *Schedule Alfagift*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Apabila terdapat program yang belum terjadwal seperti Alfastar, penulis harus *request* pada pihak *digital marketing* untuk bisa dijadwalkan untuk dipost. Setelah berdiskusi dan mendapat hasil akhir dari *schedule post* tersebut, penulis harus menandai *google sheets* yang sudah disediakan dengan warna kuning jika belum dipost dan warna hijau jika sudah dipost sesuai dengan jadwal yang ada seperti pada **Gambar 3.4**. Apabila sudah dijadwalkan akan tetapi *Key Visual (KV)* belum terupload, penulis wajib untuk menanyakan pada tim *Digital Marketing* dan menjadwalkan ulang sebelum periode berakhir. Nantinya, program-program

yang sudah dijadwalkan dan dimonitoring akan dimasukkan ke dalam rekap dan laporan bulanan yang mencakup ketepatan tanggal tayang, berapa kali post, saran, dan laporan lainnya. Tugas monitoring ini pernah didapatkan oleh penulis dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *juga relevan dengan Media Planning & The Consumer Journey* sebelumnya, dimana penulis juga membuat jadwal tayang sebagai media promosi.

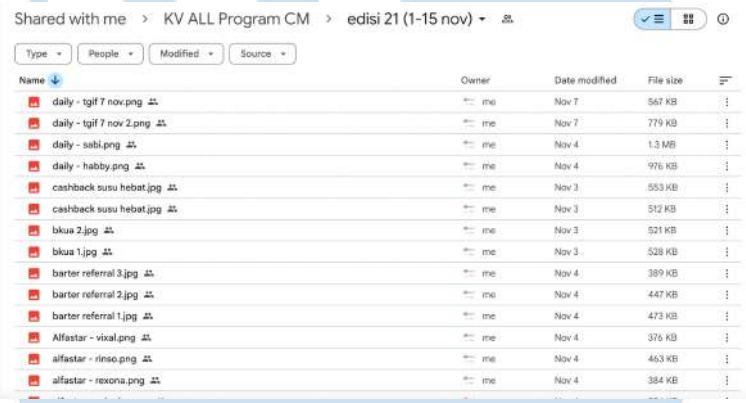


Gambar 3.4 *Monitoring Alfagift*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

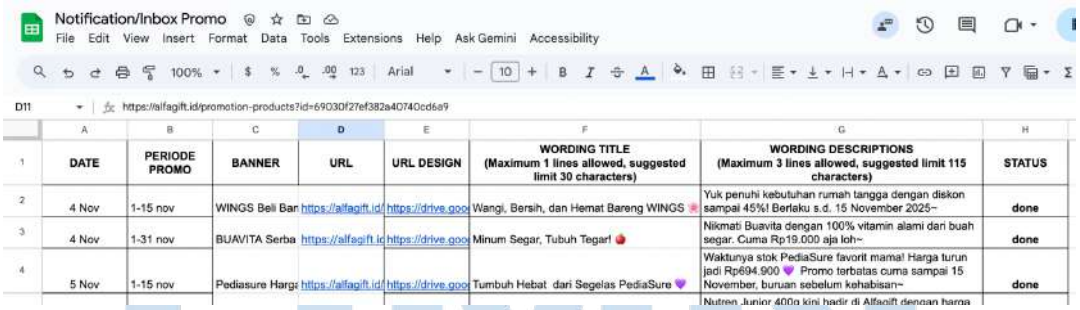
Untuk Alfastar sendiri, terdapat periode berjalannya promo tersebut dan untuk Alfastar, post untuk di feeds instagram maksimal 2x post selama masa periode kerjasama. Selain itu, terdapat beberapa program internal yang wajib untuk dimonitoring seperti Sumo (*Super Monday*), Seru (Selasa Extra Untung), SERBU (Semarak Untung Rabu), T.B.H (*Thursday Bring Happiness)*, TGIF *(Thank God It's Friday*), SABI (Sabtu Belanja Perawatan Diri), HABBY Sunday *(Happy Baby)*, Senandung, Cashback Susu Hebat, SETUJU, 9Rand Day, BEDAIN, Alfagift Affiliate, B19, Cashback, Poundfit, Smash & Gift, Tebus Poin Vaganza, dan Barter. Untuk dapat mempermudah tugas dari divisi digital marketing, penulis juga ditugaskan untuk *compile KV* untuk feeds instagram yang biasa dikumpulkan berdasarkan edisi seperti pada **Gambar 3.5** berikut. Periode yang terlihat pada gambar tersebut ditentukan berdasarkan tanggal dan biasa

untuk satu bulan dibagi menjadi 2 edisi, yaitu untuk tanggal 1-15 dan 16-31 setiap bulannya. Jadi, tugas dari penulis di sini adalah untuk membuat rekap dan data program Alfagift yang berjalan pada periode tersebut baik internal maupun eksternal. Tugas ini merupakan tugas weekly di mana penulis wajib update Google Drive tersebut setiap minggunya dan meng-*copy* KV yang sebelumnya ada di Google Sheets "Media Komunikasi".



Gambar 3.5 *Key Visual Compile* Edisi 21

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.6 *Inbox Content Writing*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

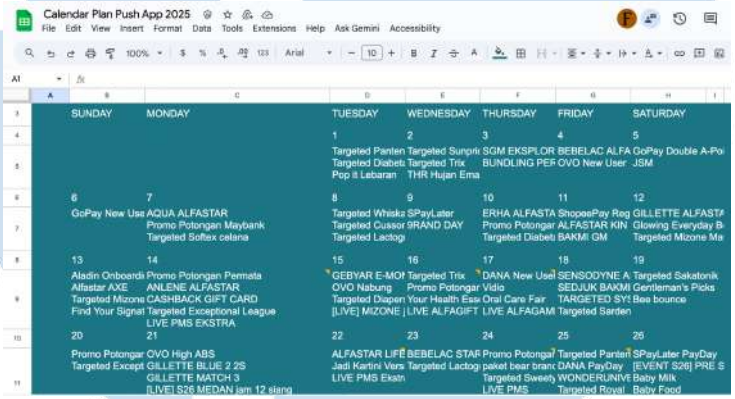
Selain memonitoring KV setiap program, penulis juga bertugas untuk membuat *content wording* atau *copywriting* untuk *inbox cards* di aplikasi Alfagift seperti pada **Gambar 3.6.** Untuk inbox cards, penulis bertugas untuk mencari produk pada Google Sheets "Media Komunikasi" yang sudah disediakan baik *Food maupun Non-Food* setiap harinya dua promo. Di sini penulis wajib mengecek apakah produk tersebut merupakan produk *online* dan promo masih

berjalan. Apabila merupakan produk *online*, penulis bisa memilih produk tersebut dan mendata di Google Sheets *Notification/Inbox cards* mulai dari *Landing Page (LP), KV inbox cards*, *wording title,* dan *wording description*. Apabila sudah lengkap seperti pada **Gambar 3.6**, penulis bisa men-*setting* inbox cards tersebut pada *dashboard* yang sudah ada yang kemudian akan langsung muncul pada aplikasi Alfagift seperti pada **Gambar 3.7**. Pada tugas ini, penulis menyadari bahwa hal ini sangat relevan dengan mata kuliah *Effective Persuasive Communication* dan *Art, Copywriting & Creative Strategy* dimana penulis harus membuat wording yang *simple* dan menarik tapi bisa langsung tepat pada sasaran sehingga member bisa langsung membaca dan klik *push notif* dan *inbox* tersebut.

Gambar 3.7 *Inbox* Aplikasi Alfagift
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Tidak jauh berbeda dengan *inbox cards*, penulis juga membuat *copywrite* untuk *Push Notification* Alfa Star. Perbedaannya adalah untuk *Push Notif* hanya dikhususkan untuk Alfa Star dan tidak dijadwalkan untuk tugas harian. Notifikasi yang tampil di ponsel pengguna memerlukan peran kreator untuk menggabungkan

dan menyusun pesan agar dapat tersampaikan dengan efektif kepada penerima. Dalam proses pembuatan *wordingan* notifikasi, terdapat beberapa tahapan kerja yang perlu dipahami. Dalam melaksanakan tugas ini, penulis menggunakan dua Google Sheets utama, yaitu file berisi tautan *Key Visual (KV)* bernama "Media Komunikasi" dan *file* khusus untuk penulisan notifikasi. Penulis bisa menjadwalkan sendiri pada tanggal berapa *Push Notif* untuk Alfa star ingin di upload pada Google Sheets *"Calendar Plan Push App* 2025" seperti pada **Gambar 3.8** berikut.



Gambar 3.8 *Calender Push Plan*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

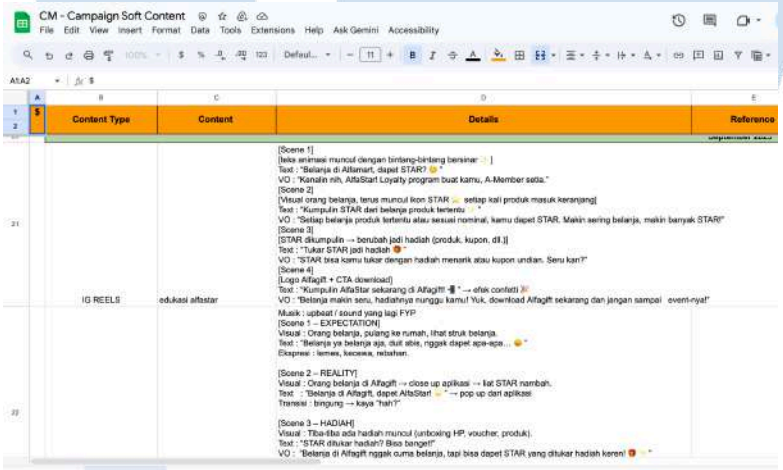
Gambar 3.9 Contoh *Push Notification*

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 3.9 merupakan notifikasi yang menjadi hasil dari kegiatan *copywriting* yang dilakukan, berfungsi untuk memberikan informasi kepada

pelanggan mengenai promo yang sedang berlangsung. Akan tetapi, komunikasi dengan pelanggan tidak hanya melalui notifikasi *inbox* dan *push notification,* tetapi juga bisa melalui konten-konten yang ada di media sosial dan *audio ads.*

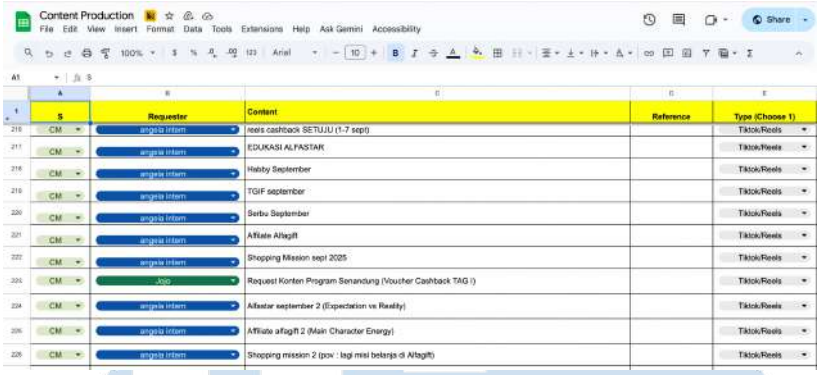
Dalam hal ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat *script* untuk pembuatan konten baik konten *instagram reels* atau konten *instagram feeds*. Untuk pembuatannya sendiri terdapat dua konten per program yang harus dibuat oleh penulis dengan tema diambil berdasarkan bulan tersebut. Dalam hal ini, penulis biasa menjadwalkan pembuatan *script* konten di hari selasa dan kamis setiap dua minggu. Adapun konten-konten yang dijadwalkan adalah konten tentang Alfa Star, *Affiliate*, *Shopping Mission*, Serbu, TGIF, dan Habby.



Gambar 3.10 *Content Script*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah membuat *script* seperti pada **Gambar 3.10**, penulis dapat mengisi dan menjadwalkan konten tersebut akan tayang pada tanggal berapa untuk di bulan berikutnya pada Google Sheets "*Content Production*" yang nantinya segala update mengenai konten akan di update di Google Sheets tersebut baik dari *link* tayang, *checklist*, dan PIC seperti pada **Gambar 3.11.**



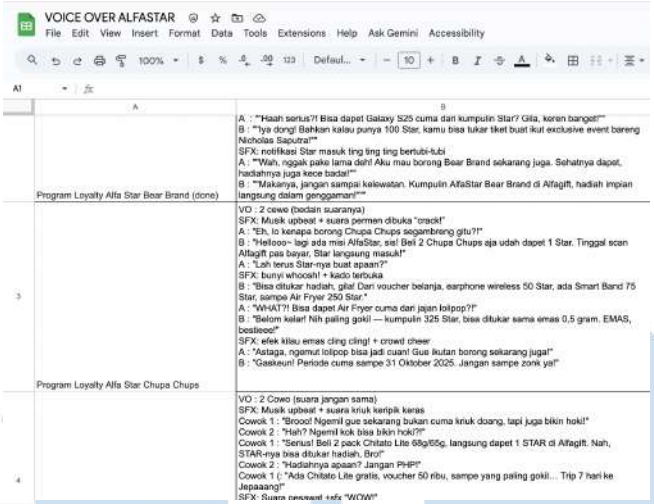
	S	Requester	Content	Reference	Type (Choose 1)
215	CM	angela intern	reels cashback SETUJU (1-7 sept)		Tiktok/Reels
217	CM	angela intern	EDUKASI ALFASTAR		Tiktok/Reels
218	CM	angela intern	Hobby September		Tiktok/Reels
219	CM	angela intern	TGIF september		Tiktok/Reels
220	CM	angela intern	Sertu September		Tiktok/Reels
221	CM	angela intern	Affiliate Alfagift		Tiktok/Reels
222	CM	angela intern	Shopping Mission sept 2025		Tiktok/Reels
223	CM	Jojo	Request Konten Program Senandung (Voucher Cashback TAG !)		Tiktok/Reels
224	CM	angela intern	Alfastar september 2 (Expectation vs Reality)		Tiktok/Reels
225	CM	angela intern	Affiliate alfagift 2 (Main Character Energy)		Tiktok/Reels
226	CM	angela intern	Shopping mission 2 (pov : lagi misi belanja di Alfagift)		Tiktok/Reels

Gambar 3.11 *Content Production*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah pembuatan *script* untuk konten *reels* dan *feeds instagram*, penulis juga membuat *audio ads* untuk Alfa Star setiap bulannya untuk program yang masih berjalan. Setelah membuat draft script, penulis bisa menulis di Google Sheets "*Voice Over* Alfa Star" yang nantinya akan diserahkan pada tim *content creator* seperti pada **Gambar 3.12**. Pada tugas ini penulis tidak membuat secara langsung *audio* untuk *ads*, akan tetapi penulis bertugas untuk mengecek dan mengoreksi hasil *audio* yang sudah direkam dari tim *content creator*. Setelah mengecek, penulis bisa memberikan *notes* untuk tim *content creator* jika ada yang perlu untuk direvisi. Setelah memberikan notes tersebut, tim *content creator* akan merevisi *notes* yang sudah diberikan dan akan diberikan kembali kepada penulis draft terbaru dari *audio ads* tersebut. Apabila dirasa sudah cukup dan penulis memberikan ACC terhadap hasil *audio*, audio tersebut akan diberikan pada pihak Alfamart. Tugas yang dikerjakan oleh penulis ini sesuai dengan apa yang sudah dipalajari oleh penulis semasa penulis mengambil mata kuliah *audio storytelling*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



VOICE OVER ALFASTAR

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help Ask Gemini Accessibility

	A	B
	Program Loyalty Alfa Star Bear Brand (done)	A : "Haah serius?! Bisa dapet Galaxy S25 cuma dari kumpulin Star? Gila, keren banget!" B : "Iya dong! Bahkan kalau punya 100 Star, kamu bisa tukar tiket buat ikut exclusive event bareng Nicholas Saputra!" SFX: notifikasi Star masuk ting ting ting bertubi-tubi A : "Wah, nggak pake lama deh! Aku mau borong Bear Brand sekarang juga. Sehatnya dapet, hadiahnya juga kece badai!" B : "Makanya, jangan sampai kelewatan. Kumpulin AlfaStar Bear Brand di Alfagift, hadiah impian langsung dalam genggaman!"
3	Program Loyalty Alfa Star Chupa Chups	VO : 2 cewe (bedain suaranya) SFX: Musik upbeat + suara permen dibuka "crack!" A : "Eh, lo kenapa borong Chupa Chups segambreng gitu?!" B : "Hellooo~ lagi ada misi AlfaStar, sis! Beli 2 Chupa Chups aja udah dapet 1 Star. Tinggal scan Alfagift pas bayar, Star langsung masuk!" A : "Lah terus Star-mya buat apaan?" SFX: bunyi whoosh! + kado terbuka B : "Bisa ditukar hadiah, gila! Dari voucher belanja, earphone wireless 50 Star, ada Smart Band 75 Star, sampe Air Fryer 250 Star." A : "WHAT?! Bisa dapet Air Fryer cuma dari jajan lollpop?!" B : "Belom kelar! Nih paling gokil — kumpulin 325 Star, bisa ditukar sama emas 0,5 gram. EMAS, bestieee!" SFX: efek kilau emas cling cling! + crowd cheer A : "Astaga, ngemut lollpop bisa jadi cuan! Gue ikutan borong sekarang juga!" B : "Gaskeun! Periode cuma sampe 31 Oktober 2025. Jangan sampe zonk ya!"
4		VO : 2 Cowo (suara jangan sama) SFX: Musik upbeat + suara kriuk keripik keras Cowok 1 : "Broooo! Ngemil gue sekarang bukan cuma kriuk doang, tapi juga bikin hoki!" Cowok 2 : "Hah? Ngemil kok bisa bikin hoki?!" Cowok 1 : "Serius! Beli 2 pack Chitato Lite 68g/65g, langsung dapet 1 STAR di Alfagift. Nah, STAR-nya bisa ditukar hadiah, Bro!" Cowok 2 : "Hadiahnya apaan? Jangan PHP!" Cowok 1 : "Ada Chitato Lite gratis, voucher 50 ribu, sampe yang paling gokil... Trip 7 hari ke Jepaaang!" SFX: Suara cewawd tsfx "WOW!"

Gambar 3.12 *Voice Over Script*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam menjalankan tugasnya, penulis tidak hanya mereview *audio ads* saja, akan tetapi juga mereview KOL. Mereview KOL ini merupakan salah satu tugas wajib yang harus dikerjakan oleh penulis. Di sini, penulis tidak mereview setiap hari, melainkan jika sudah ada *draft* KOL terbaru. Penulis juga memiliki *group* whatsapp yang digunakan untuk media komunikasi antara penulis dan Shreya Seperti pada **Gambar 3.13.**

Gambar 3.13 Alfagift x Shreya

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Ketika terdapat *draft* terbaru, biasa pihak Shreya akan menginfokan hal tersebut pada *group* dan nantinya penulis akan mereview baik *storyline* ataupun

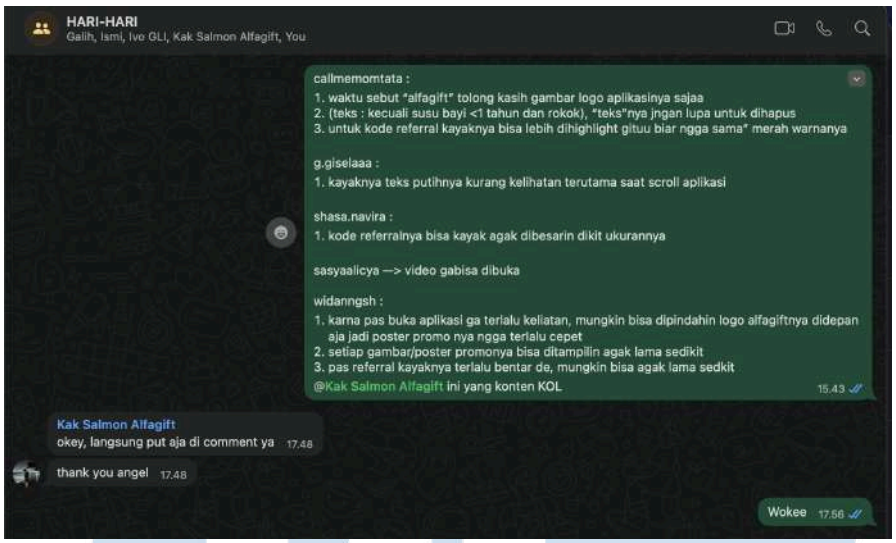
link drive *draft*. Peran KOL ini biasa membuat konten seputar tentang promo Alfagift seperti pada **Gambar 3.14.**

INK DRIVE	CAPTION	ACC/REVISI	NOTE SHREYA	CATATAN
s://drive.goo	buat kaum suka njajan tapi mager keluar kaya aku wajib download apk alfagift biar jajan yang menghampiri kitaaa aja @alfamart dan @alfagift_idn #Alfagift #MemberAlfamart #BebasOngkir #AplikasiPenyelamat	acc w/note	- content oke - VO 32's Move bisa di retake ya	
s://drive.goo	Mager atau belum ada waktu buat belanja ke supermarket? Tenang sekarang ada alfagift yang bisa bantu kebutuhan harianmu kapanpun dan dimanapun, pesan lewat aplikasi dari tempatmu jangan takut boros karena sudah gratis ongkir tanpa minimum pembelian. Belanja hemat, praktis dan lengkap hanya di alfagift. Yuk download aplikasi Alfagift sekarang juga. @alfamart @alfagift_ind #Alfagift #MemberAlfamart #BebasOngkir #AplikasiPenyelamat	ACC	- pov nya kebalik harus nya offline - sama bandingin nya cuma 1 proc	
	Belanja bulanan sekarang gak perlu ribet dan mahal 😍 Aku baru tau kalau di Alfagift, harga produk ternyata lebih hemat dari supermarket, produknya juga lengkap banget — dari kebutuhan harian sampai stok bulanan semua ada! Yang paling aku suka 👉 ✅ Gratis Ongkir Sepuasnya ✅ Next Day Delivery (besok langsung sampe!) ✅ Produk lokal & impor juga ada! Download Alfagift sekarang biar belanja makin hemat & praktis 💸 @alfamart @alfagift_idn #Alfagift #MemberAlfamart			

Gambar 3.14 *KOL Campaign*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah membuat *draft*, penulis akan mereview apabila ada yang dirasa kurang, seperti *sound effect*, peletakan logo Alfagift, *highlight* dari promo dan kode referral, dan dari kualitas *audio* dan diberikan kepada mentor untuk dicek terlebih dahulu seperti pada **Gambar 3.15** . Hal ini juga sudah dipelajari secara langsung oleh penulis selama penulis mengikuti kelas *audio storytelling*. *Notes* dan *review* tersebut nantinya akan dimasukkan ke dalam Google Sheets utama, dimana pihak Shreya juga bisa memberikan *feedback*. Setelah mendapat *feedback* dan melakukan revisi, KOL akan langsung meng-*upload* di media sosial mereka dan itu juga harus di*update* di Google Sheets tersebut.

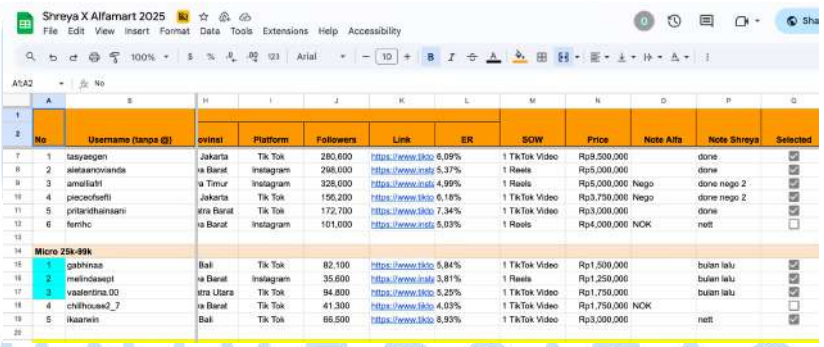
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.15 *Review KOL*

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Akan tetapi, sebelum KOL tersebut di*reach out* dan dinego, penulis juga ditugaskan untuk meng-kurasi *list* KOL yang sudah didata oleh tim Shreya. Kualifikasi dari KOL tersebut bisa lolos adalah dari segi harga, apakah harga tersebut pas, kualitas konten, apakah rapi atau tidak, jumlah followers, dan jumlah viewers. Dari sini penulis akan memberikan tanda "OK", "NOK", dan "NEGO" seperti pada **Gambar 3.16**.

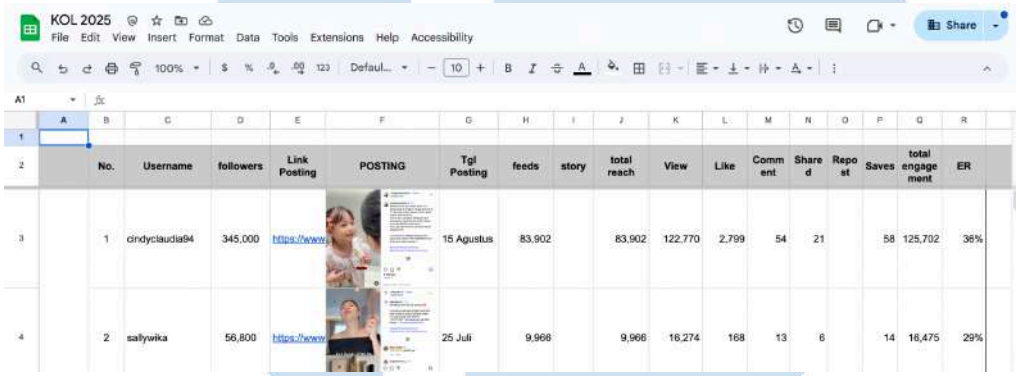


Gambar 3.16 Kurasi KOL

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Setelah konten KOL pada bulan itu sudah terupload, penulis akan memberikan report KOL seperti pada **Gambar 3.17** yang nantinya akan langsung

diberikan kepada mentor. Tugas selanjutnya sebagai *Consumer Relationship Management* adalah membuat design *brief* dan predikat. Pembuatan *design brief* dan *predikat* merupakan bagian dari strategi personalisasi yang diterapkan oleh merek terhadap para anggotanya. Personalisasi ini berfokus pada penyesuaian pengalaman pelanggan berdasarkan perilaku dan preferensi individu masing-masing. Menurut VADS (dalam Nitema Gulo et al., 2025), penerapan personalisasi yang tepat dapat memperkuat interaksi positif antara perusahaan dan pelanggannya.



No.	Username	followers	Link Posting	POSTING	Tgl Posting	feeds	story	total reach	View	Like	Comment	Shared	Repost	Saves	total engagement	ER
1	cindyclaudia94	345,000	https://www		15 Agustus	83,902		83,902	122,770	2,799	54	21		58	125,702	36%
2	sallywika	56,800	https://www		25 Juli	9,968		9,968	16,274	168	13	6		14	16,475	29%

Gambar 3.17 *Report KOL*

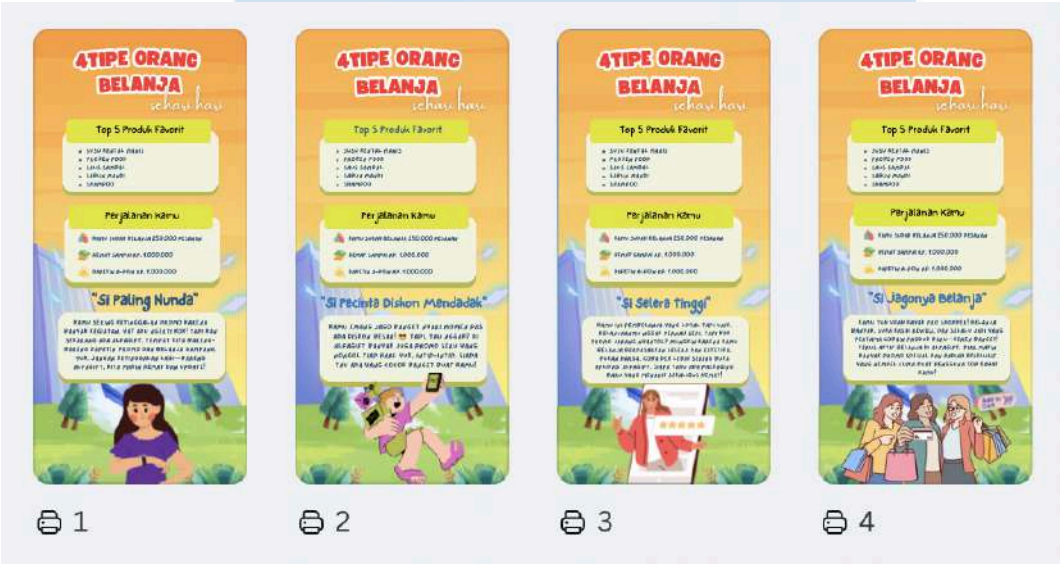
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Dalam peran sebagai *Customer Relationship Management (CRM)*, salah satu tanggung jawab utama adalah menyusun *design brief* serta *wording* yang akan dikirimkan kepada para anggota melalui *email blast* setiap bulan. *Design brief* mencakup unsur visual seperti tata letak gambar, pemilihan warna, dan konsep tema, sedangkan predikat berfokus pada penyebutan atau kategori khusus yang mewakili empat tipologi konsumen. Setelah konsep ini disusun, hasilnya kemudian diteruskan kepada tim desain untuk dikembangkan secara visual dengan tampilan yang lebih matang dan profesional.

Tujuan utama dari pembuatan *design brief* dan predikat ini adalah untuk membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap Alfagift. Oleh karena itu, tema, judul program, serta predikat yang digunakan perlu disesuaikan agar pesan yang disampaikan terasa relevan, mudah dipahami, dan dekat dengan

karakter tiap tipe konsumen. Dalam prosesnya, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, terutama dalam penyusunan empat tipologi utama konsumen yang menjadi dasar klasifikasi predikat bagi para member, yaitu :

a) Jarang belanja dan jarang dapat promo
b) Jarang belanja tapi sering dapat promo
c) Sering belanja tapi jarang dapat promo
d) Seing belanja dan sering dapat promo



Gambar 3.18 *Design Predikat*
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 3.18 berikut adalah hasil yang sudah di create oleh penulis yang mengambil tema "4 Tipe Orang Belanja" dengan nama-nama predikat "Si Paling Nunda" untuk kategori "Jarang belanja dan jarang dapat promo", "Si Pecinta Diskon Mendadak" untuk kategori pelanggan "Jarang belanja tapi sering dapat promo", "Si Selera Tinggi" untuk kategori "Sering belanja tapi jarang dapat promo", dan "Si Jagonya Belanja" untuk kategori pelanggan "Seing belanja dan sering dapat promo". Tema tipe-tipe orang belanja ini dipilih karena sesuai dengan Alfagift yang menawarkan *experience* belanja yang lebih menyenangkan dengan banyaknya promo. Selain itu, orang-orang juga cenderung memiliki kepribadian

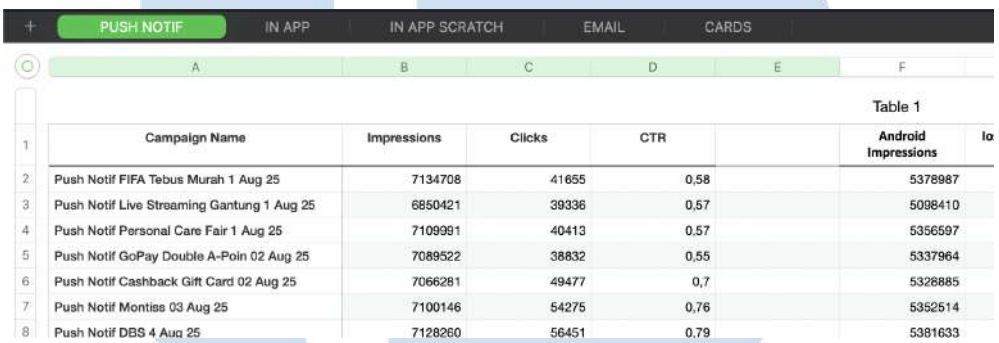
sendiri saat belanja dan hal tersebut juga relate dengan kehidupan sehari-hari terutama ibu-ibu. Tugas ini dinilai sejalan dengan mata kuliah yang didapatkan oleh penulis, yaitu *Transmedia & Brand Storytelling* dimana penulis harus membuat sesuatu dan membuat cerita akan sesuatu yang relevan dengan predikat orang belanja tetapi dengan visual dan penyebutan yang berbeda.

Tugas selanjutnya yang diberikan oleh penulis dari Salmon Aldo adalah administrasi dan merapihkan berkas-berkas. Berkas-berkas tersebut wajib di*scan* dan nantinya akan dijadikan pdf. Berkas tersebut biasa berupa perizinan, *confirmation letter,* dan *budgeting* selama *event* berlangsung. Selain administrasi, terdapat rekap Alfa Star yang di*update* setiap 2 minggu atau setiap edisi. Penulis dapat membuat rekap Alfa Star apa saja yang sedang berjalan pada edisi atau periode tersebut seperti pada **Gambar 3.19.** Penulis diwajibkan untuk merekap periode, nomor juklak, dan mekanisme dari program internal dan Alfa Star yang dijalankan oleh Alfagift. Rekap ini nantinya akan disalurkan pada toko cabang sehingga mereka dapat ter*update* mengenai program apa saja yang sedang berjalan. Adapun penulis membuat rekap ini setiap tanggal 31 dan 14 setiap bulannya. Untuk penugasan ini, penulis dapat langsung berkonsultasi dengan manager CRM atau Bu Deny.

Gambar 3.19 *Rekap Alfastar*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tugas selanjutnya yang diberikan adalah rekap *performance Moengage*. Dalam rekap ini, terdapat 4 kategori sesuai dengan yang tim setting, seperti *push notif, in app, in app scratch, email*, dan *cards* seperti pada **Gambar 3.20.** Di sini, penulis bertugas untuk memilah setiap kategori berdasarkan *impression*, *click*, dan ctr yang nantinya akan dihitung keseluruhan. Dalam hal ini, penulis menggunakan *hard skill* seperti penggunaan *excel* untuk bisa memindahkan secara praktis, tertata, dan cepat. Rekap *performance moengage* ini dilakukan setiap sebulan sekali setiap akhir bulan karena sebagai bahan rekap.



PUSH NOTIF | IN APP | IN APP SCRATCH | EMAIL | CARDS

Table 1

	Campaign Name	Impressions	Clicks	CTR		Android Impressions	Io
2	Push Notif FIFA Tebus Murah 1 Aug 25	7134708	41655	0,58		5378987	
3	Push Notif Live Streaming Gantung 1 Aug 25	6850421	39336	0,57		5098410	
4	Push Notif Personal Care Fair 1 Aug 25	7109991	40413	0,57		5356597	
5	Push Notif GoPay Double A-Poin 02 Aug 25	7089522	38832	0,55		5337964	
6	Push Notif Cashback Gift Card 02 Aug 25	7066281	49477	0,7		5328885	
7	Push Notif Montiss 03 Aug 25	7100146	54275	0,76		5352514	
8	Push Notif DBS 4 Aug 25	7128260	56451	0,79		5381633	

Gambar 3.20 *Rekap Moengage*

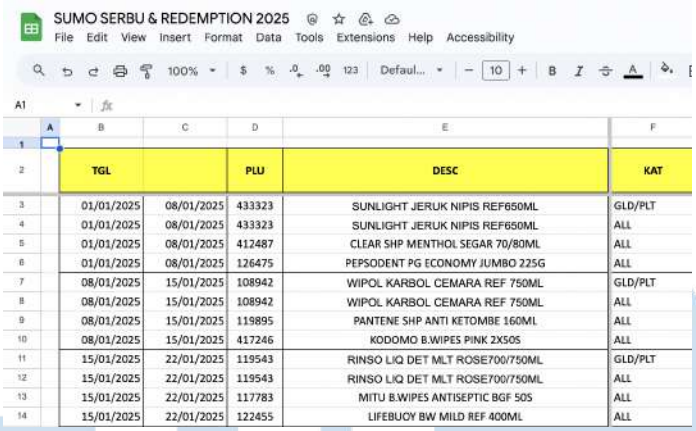
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tugas terakhir yang diberikan oleh Salmon Aldo adalah *report monthly* dimana penulis wajib mengisi *power point* yang tersedia yang berisi rekap Moengage, smart trigger, active user, dan lain sebagainya seperti pada **Gambar 3.21**

Gambar 3.21 *Rekap Monthly*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

b. PIC Galih Maha Putra



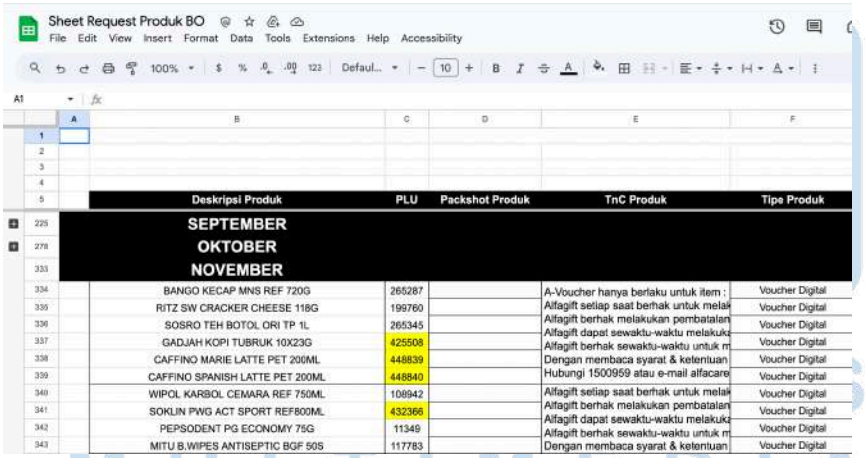
SUMO SERBU & REDEMPTION 2025

TGL		PLU	DESC	KAT
01/01/2025	08/01/2025	433323	SUNLIGHT JERUK NIPIS REF650ML	GLD/PLT
01/01/2025	08/01/2025	433323	SUNLIGHT JERUK NIPIS REF650ML	ALL
01/01/2025	08/01/2025	412487	CLEAR SHP MENTHOL SEGAR 70/80ML	ALL
01/01/2025	08/01/2025	126475	PEPSODENT PG ECONOMY JUMBO 225G	ALL
08/01/2025	15/01/2025	108942	WIPOL KARBOL CEMARA REF 750ML	GLD/PLT
08/01/2025	15/01/2025	108942	WIPOL KARBOL CEMARA REF 750ML	ALL
08/01/2025	15/01/2025	119895	PANTENE SHP ANTI KETOMBE 160ML	ALL
08/01/2025	15/01/2025	417246	KODOMO B.WIPES PINK 2X50S	ALL
15/01/2025	22/01/2025	119543	RINSO LIQ DET MLT ROSE700/750ML	GLD/PLT
15/01/2025	22/01/2025	119543	RINSO LIQ DET MLT ROSE700/750ML	ALL
15/01/2025	22/01/2025	117783	MITU B.WIPES ANTISEPTIC BGF 50S	ALL
15/01/2025	22/01/2025	122455	LIFEBUOY BW MILD REF 400ML	ALL

Gambar 3.22 *Sumo & Serbu Redemption*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tugas utama yang menjadi tanggung jawab penulis dari mentor Galih Maha Putra adalah setting SUMO SERBU. SUMO SERBU adalah salah satu program internal milik Alfagift yang berlangsung setiap hari senin dan rabu. Pada program ini, penulis bertugas untuk menyalin *item*, PLU, dan poin dari *sheets* utama, yaitu "SUMO SERBU & REDEMPTION 2025" ke Google Sheets "Sheet *Request* Produk BO" seperti pada **Gambar 3.22** dan **Gambar 3.23**.



Sheet Request Produk BO

Deskripsi Produk	PLU	Packshot Produk	TnC Produk	Tipe Produk
SEPTEMBER				
OKTOBER				
NOVEMBER				
BANGO KECAP MNS REF 720G	265287		A-Voucher hanya berlaku untuk item :	Voucher Digital
RITZ SW CRACKER CHEESE 118G	199760		Alfagift setiap saat berhak untuk melak	Voucher Digital
SOSRO TEH BOTOL ORI TP 1L	265345		Alfagift berhak melakukan pembatalan	Voucher Digital
GADJAH KOPI TUBRUK 10X23G	425508		Alfagift dapat sewaktu-waktu melakuka	Voucher Digital
CAFFINO MARIE LATTE PET 200ML	448839		Alfagift berhak sewaktu-waktu untuk m	Voucher Digital
CAFFINO SPANISH LATTE PET 200ML	448840		Dengan membaca syarat & ketentuan	Voucher Digital
WIPOL KARBOL CEMARA REF 750ML	108942		Hubungi 1500959 atau e-mail alfacare	Voucher Digital
SOKLIN PWG ACT SPORT REF800ML	432366		Alfagift setiap saat berhak untuk melak	Voucher Digital
PEPSODENT PG ECONOMY 75G	11349		Alfagift berhak melakukan pembatalan	Voucher Digital
MITU B.WIPES ANTISEPTIC BGF 50S	117783		Alfagift dapat sewaktu-waktu melakuka	Voucher Digital
			Alfagift berhak sewaktu-waktu untuk m	Voucher Digital
			Dengan membaca syarat & ketentuan	Voucher Digital

Gambar 3.23 *Sheets Request* Produk *BO*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

MULTIMEDIA NUSANTARA

Tujuan dari pemindahan ini adalah untuk melakukan request SKU pada tim *Merchandising* terkait dengan produk yang akan masuk pada program SUMO SERBU nantinya. Dalam hal ini, penulis melakukan komunikasi secara langsung dengan tim *Merchandising* melalui email seperti pada **Gambar 3.24**.

Gambar 3.24 *Request* SKU

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

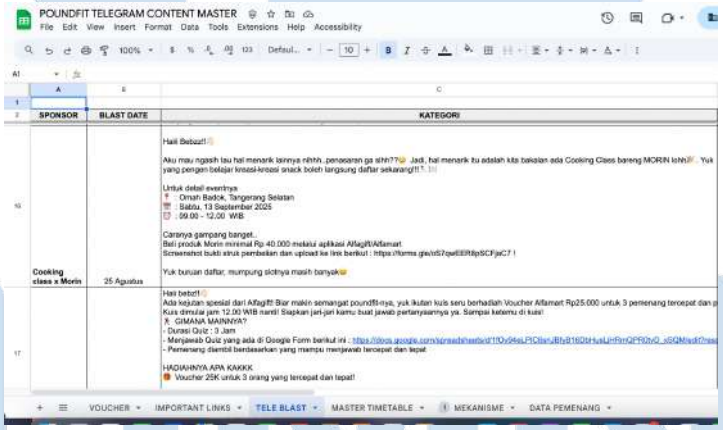
Setelah melakukan *request*, penulis bisa langsung untuk membuka *dashboard* BO untuk bisa langsung membuat *setting campaign* per program yang biasa dinamai dengan SUMO [tanggal dan bulan periode] 2025 dan SERBU [tanggal dan bulan periode] 2025. Setelah membuat *campaign* tersebut, penulis bisa langsung membuat *reward* per item sesuai dengan *campaign* yang sudah dibuat seperti pada **Gambar 3.25**.

SUPER PELL A.BAC CTR REF500ML	SERBU 24 DESEMBER 2025
PANTENE SHP RAMBUT RONTOK 110ML	SERBU 24 DESEMBER 2025
MIZONE MOOD UP PET 500ML	SUMO 22 DESEMBER 2025
RINSO LIQ DET MLT JPN 510ML	SERBU 24 DESEMBER 2025
KUSUKA KRIP SGK BARBEQUE 180G	SUMO 22 DESEMBER 2025
MEG KEJU SERBAGUNA 160G	SUMO 22 DESEMBER 2025

Gambar 3.25 *BO Alfagift*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Saat pertama kali bergabung dalam tim CRM, penulis langsung dikenalkan dengan program Alfagift yang masih berjalan sampai sekarang, yaitu Poundfit. Mengutip dari American Council on Exercise, PoundFit merupakan bentuk latihan fungsional berbasis ritme yang membantu meningkatkan kekuatan otot, koordinasi, dan daya tahan kardiovaskular. Aktivitas ini juga efektif dalam mengurangi stres karena menggabungkan unsur musik dan gerakan tubuh secara sinkron. Poundfit Alfagift ini selalu melakukan kerjasama dengan sebuah *brand* yang mendukung berjalannya Poundfit. Di sini, penulis bertugas untuk menjadi *admin* dari *group* Poundfit yang ada di telegram. Penulis juga diberi kepercayaan untuk meng*handle* secara langsung *group* tersebut dari mulai menjadwalkan mengirimkan *wording blast* informasi mengenai Poundfit mendatang serta *minigames* dengan hadiah *voucher*. Untuk wording dan mekanisme *games*, penulis biasa mengupdate di Google Sheets "Poundfit Telegram *Content Master*" seperti pada **Gambar 3.26.**

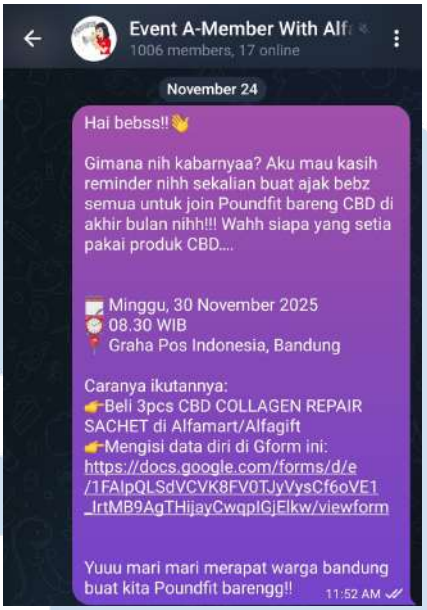


Gambar 3.26 Telegram Poundfit

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Penulis menjadwalkan *mini games* setiap dua kali setiap bulannya di hari selasa. Pertanyaan yang diambil seputaran Alfagift dan pertanyaannya cenderung mudah. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat *wordingan* untuk mengajak member dari *group* telegram tersebut untuk *join event* poundfit

terdekat seperti pada **Gambar 3.27**. Tujuannya di sini adalah untuk me-*remind member* untuk jangan lupa mendaftar.



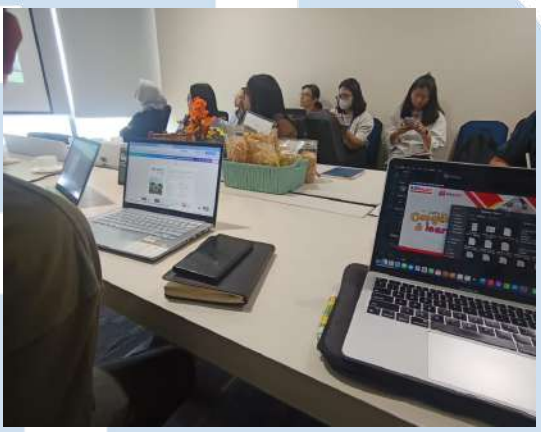
Gambar 3.27 *Wording Poundfit*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain poundfit dan SUMO SERBU *Redemption*, penulis mendapat tugas terakhir yaitu mencari dan menghubungi sponsor untuk *event* terbesar Alfagift, yaitu Mudik Asyik 2026. Dalam konteks ini, keterampilan komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat penting. Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang lazim digunakan antarindividu dengan beragam tujuan dan situasi. Proses komunikasi ini melibatkan beberapa unsur, yaitu pengirim dan penerima pesan, proses *encoding* serta *decoding* isi pesan itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan, tanggapan atau umpan balik, dan juga adanya gangguan dalam proses penyampaian pesan (DeVito, 2016).

Di sini penulis menghubungi satu persatu calon sponsor dan menawarkan kerjasama ini dengan mengirimkan *deck* agar calon sponsor dapat mengenal lebih dekat mengenai Mudik Asyik ini. Setiap *brand* yang telah dihubungi akan didaftarkan dalam Google Sheets "Mudik Asyik 2026". Daftar tersebut berfungsi sebagai basis data internal yang mempermudah proses pencarian sponsor di masa

mendatang serta membantu pengelolaan data menjadi lebih teratur dan efisien (Yudhistira, 2022). Dalam menjalankan tugasnya, penulis juga melakukan negosiasi dan diskusi dengan PIC *Brand* terkait kerjasama dan sudah beberapa kali mengatur jadwal untuk *meeting* bersama dengan *brand* seperti pada **Gambar 3.28.**



Gambar 3.28 *Meeting Sponsor*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selama melakukan *approach* dengan *Brand*, terdapat beberapa *brand* yang tidak merespon dan tugas penulis di sini adalah melakukan *follow up* terkait kelanjutan dengan kerjasama. Saat ini, sudah terdapat 3 *brand* yang bergabung dan 3 brand lainnya yang tertarik untuk bergabung dengan *event* Mudik Asyik ini. Yang dilakukan oleh penulis tersebut sangat berkaitan dengan mata kuliat Personal & Relationship Selling dikarenakan penulis mempromosikan secara langsung akan suatu program dengan cara yang berbeda. **Gambar 3.29** berikut merupakan gambaran bagaimana penulis berinteraksi langsung dengan *brand* dan melakukan diskusi mengenai *meeting* dan negosiasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.19 *Interaksi* dengan *brand*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3. PIC Ismi Febrian

Dalam menjalankan tugasnya, Kak Ismi Febrian juga membantu Salmon Aldo untuk mengatur dan mengelola jadwal konten yang akan di *upload* di *reels instagram* dan *feeds instagram*. Pada hari pertama bergabung dengan tim ini, penulis langsung mendapat tugas dari Kak Ismi Febrian tentang konten yang akan dikerjakan selama melakukan kerja magang di Alfagift. Ia juga menjelaskan mengenai fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Alfagift dan kegunaannya. Hal tersebut bertujuan untuk membantu memonitoring konten-konten yang akan ter*upload*. Akan tetapi, selama menjalani kerja magang, penulis pada akhirnya lebih membantu untuk mengelola *event* yang diadakan oleh Alfagift seperti Padel dan *Cooking class.*

Penulis mengerjakan tugas yang sama pada kedua *event* tersebut, yaitu meng-*approach* komunitas-komunitas padel dan *Cooking class* dan menawarkan untuk bekerjasama dengan Alfagift. Tahap pertama yang dilakukan oleh penulis adalah mereset terlebih dahulu komunitas padel yang terdapat di wilayah Jabodetabek. Setelah itu, penulis juga bekerjasama dengan tim *Digital Marketing* untuk membantu menghubungi komunitas yang tidak mencantumkan nomor whatsapp atau link *group* via DM Instagram berupa mengirim wordingan. Setelah itu, komunitas yang tertarik akan menghubungi penulis via Whatsapp. Dengan

penulis menjalankan dan mengkoordinasikan *event*, penulis sudah menerapkan secara langsung materi perkuliahan yang sangat relevan dengan tugas ini yaitu mata kuliah *Special Event & Brand Activation* dan materi tentang komunikasi interpersonal.

Setelah berkomunikasi dengan *Admin* komunitas, penulis akan menjelaskan lebih lanjut mengenai bentuk kerjasama seperti apa, keuntungan yang didapat, dan mengirimkan proposal. Setelah komunitas tertarik untuk bekerjasama, penulis akan membuat dan mengirimkan *Confirmation Letter* secara resmi yang nantinya akan menjadi data untuk penggunaan voucher. Hal ini tidak jauh berbeda dengan komunitas masak, akan tetapi hanya nominal dari *voucher* saja yang berbeda.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program magang, pemagang mendapatkan kesempatan untuk menerapkan teori serta pengetahuan yang telah diperoleh dari perkuliahan ke dalam pekerjaan di bidang customer relationship management. Meski demikian, dalam prosesnya, pemagang juga menemui beberapa kendala, di antaranya adalah:

1. Penulis merasa bahwa terdapat beberapa tugas magang yang tidak sesuai dengan yang dijelaskan di awal atau di luar dari tugas utama *customer relationship management* selama menjalani tugas magang, karena adanya penyesuaian kebutuhan tim di lapangan.
2. Setiap program yang dijalankan dan dikerjakan oleh penulis melibatkan beberapa tim lain, seperti Digital Marketing dan Content Creator, sehingga koordinasi terkadang membutuhkan waktu lebih lama dan berdampak pada jadwal publikasi. Selain itu, hal tersebut tidak hanya terjadi pada lintas divisi, akan tetapi juga sesama divisi atau antar tim, dimana ada beberapa kali penulis harus menjadwalkan ulang karena Key Visual untuk periode tersebut belum diubah dan direvisi. Hal tersebut tentu menghambat naiknya konten pada aplikasi dan sosial media.

3. Pada awal pelaksanaan magang, penulis memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang cepat dan penggunaan berbagai sistem internal seperti *MoEngage Dashboard*, *Back Office (BO)* dan mengingat semua fitur yang berkaitan dengan divisi seperti melihat inbox, push notif, shopping mission, affiliate, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan aplikasi. Selain itu, mengingat banyaknya program Alfagift, penulis juga sempat mengalami kebingungan dan kesulitan untuk mengingat dan membedakan program-program tersebut dan cara bekerjanya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalani kegiatan magang di PT Global Loyalty Indonesia (Alfagift), penulis berusaha mencari solusi yang tepat untuk menghadapi berbagai kendala yang muncul agar pekerjaan tetap berjalan lancar dan target kerja dapat tercapai dengan baik. Adapun beberapa langkah yang ditempuh dalam mengatasi hambatan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Ketika menemukan perbedaan antara deskripsi awal posisi magang dan pekerjaan yang dijalankan di lapangan, penulis berinisiatif berdiskusi langsung dengan mentor lapangan guna memahami tujuan dari setiap tugas yang diberikan. Melalui komunikasi tersebut, penulis dapat melihat keterkaitan setiap aktivitas dengan peran *Customer Relationship Management* (CRM), terutama dalam hal membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat komunikasi merek. Selain itu, penulis juga mencatat kegiatan harian untuk memastikan seluruh pekerjaan tetap relevan dengan bidang CRM meskipun bersinggungan dengan divisi lain.
2. Kendala koordinasi dengan tim lain seperti *Digital Marketing, Content Creator*, maupun sesama tim CRM diatasi dengan menerapkan sistem kerja kolaboratif agar setiap progres dan revisi dapat dipantau secara real time. Penulis juga rutin melakukan tindak lanjut melalui grup WhatsApp internal dan rapat mingguan, sehingga setiap perubahan dapat segera

ditangani. Cara ini membuat alur komunikasi menjadi lebih efisien dan membantu meminimalkan penundaan dalam proses publikasi konten baik di aplikasi maupun media sosial.

3. Pada awal masa magang, penulis sempat mengalami kesulitan memahami sistem internal seperti *MoEngage Dashboard* dan *Back Office (BO)*. Untuk mengatasinya, penulis menyusun panduan pribadi berisi langkah-langkah teknis penggunaan setiap sistem, termasuk fitur seperti *inbox, push notification, shopping mission*, hingga *affiliate*. Selain itu, penulis aktif meminta arahan dari mentor serta berlatih secara mandiri di luar jam kerja agar lebih terbiasa. Pendekatan ini membantu penulis bekerja lebih cepat, efisien, dan mandiri dalam melaksanakan tugas.
4. Melihat banyaknya program yang dijalankan secara bersamaan, penulis membuat database internal di Google Docs berisi daftar program, periode, mekanisme, serta penanggung jawab masing-masing. Langkah ini mempermudah dalam mengenali karakteristik tiap program seperti SUMO, SERBU, TGIF, dan AlfaStar, sekaligus membantu penulis mengatur prioritas pekerjaan dengan lebih terarah.

Melalui berbagai upaya tersebut, penulis dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja profesional yang dinamis, meningkatkan efektivitas komunikasi lintas divisi, serta memperkuat pemahaman mengenai proses operasional di departemen *Customer Relationship Management.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA