

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama magang di PT Vultra Digital Asia, mahasiswa bertanggung jawab dalam Divisi Digital Marketing sebagai Digital Marketing Intern. Divisi Digital Marketing merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital untuk kebutuhan internal perusahaan maupun klien.

Posisi Digital Marketing Intern berada di bawah tanggung jawab Bapak Antonius Joshua Sukmajaya selaku komisaris dan Supervisor, serta melakukan koordinasi dengan anggota tim Digital Marketing dan tim Creative ketika dibutuhkan. Kedudukan ini menempatkan mahasiswa sebagai bagian pendukung pada berbagai aktivitas digital marketing, seperti riset, pembuatan materi promosi, dan turut menangani klien.

Sebagai pemagang, mahasiswa berperan untuk membantu pelaksanaan operasional harian divisi, sekaligus mempelajari alur kerja dan proses pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. kedudukan ini melibatkan mahasiswa dalam kegiatan yang bersifat teknis maupun konseptual, disesuaikan dengan kebutuhan dan arahan supervisor.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama program magang berlangsung dari September hingga Desember sebagai Digital Marketing Intern di PT Vultra Digital Asia, mahasiswa terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan strategi pemasaran digital, khususnya pada tahap *Brainstorming* dan *Market Research*. Kegiatan ini mencerminkan praktik nyata di dunia kerja yang sejalan dengan kompetensi yang diperoleh selama perkuliahan.

Dalam pelaksanaan tugasnya, mahasiswa berkontribusi dalam proses riset pasar dan perilaku audiens, analisis tren digital, *Brainstorming*, serta

pengumpulan data kompetitor sebagai dasar penyusunan strategi konten dan kampanye digital. Aktivitas ini berkaitan langsung dengan mata kuliah *Advertising Business & Management* Semester 6 dan *Design Thinking* Semester 2.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Marketing Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Market Research	Mahasiswa melakukan riset terhadap target audiens, tren pasar, serta aktivitas kompetitor melalui berbagai platform digital. Hasil dari <i>Market Research</i> ini digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan menentukan segmentasi pasar.
Brainstorming	Mahasiswa terlibat dalam proses pengembangan ide dan konsep pemasaran digital bersama tim Digital Marketing dan Creative. Mahasiswa juga berkontribusi dalam menyampaikan ide dan mengevaluasi konsep yang diajukan.
Strategy Planning	Tahapan ini dilakukan setelah <i>Market Research</i> dan <i>Brainstorming</i> , dengan tujuan menyusun arah pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan klien. Mahasiswa membantu menentukan target audiens dan tujuan komunikasi.

Tabel 3.1 Tugas Digital Marketing Intern

Sumber: Data Olahan Mahasiswa (2025)

Kedua tugas tersebut saling berkaitan dalam mendukung proses perencanaan strategi pemasaran digital, di mana *Market Research* digunakan sebagai dasar pengumpulan data dan pemahaman pasar, sementara *Brainstorming* berperan dalam mengolah hasil riset menjadi ide dan konsep komunikasi yang relevan dengan kebutuhan klien dan target audiens.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan mahasiswa dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Market Research

Selama pelaksanaan kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern*, mahasiswa melakukan *Market Research* untuk salah satu klien PT Vultra Digital Asia, yaitu perusahaan *3D printing* asal Malaysia yang berencana membangun *Website* untuk menjual produk mereka ke pasar Indonesia. *Market Research* dilakukan untuk memahami potensi pasar *3D Printing* di Indonesia serta menyesuaikan strategi digital dengan karakteristik konsumen lokal. Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, kegiatan ini merupakan bagian dari proses analisis khalayak (*audience analysis*) yang menjadi pondasi utama dalam perencanaan komunikasi strategis (Effendy, 2018).

Kompetitor Utama dari Malaysia

ZELTA3D (ZELTA3D.MY)

ZELTA3D merupakan penyedia layanan 3D printing profesional yang berfokus pada segmen B2B dan industri. Mereka menawarkan berbagai teknologi cetak seperti FDM, resin, engineering, dan produksi skala kecil. Kekuatan utama ZELTA3D terletak pada kredibilitas, kualitas hasil cetak, serta kepercayaan dari klien industri.



R3DPRINTS (R3DPRINTS.COM.MY)

R3DPrints adalah penyedia jasa 3D printing yang menekankan layanan custom print berbasis online, termasuk sistem request quotation dan kemampuan mencetak objek berukuran besar. Keunggulan R3DPrints berada pada kemampuan teknis dan efisiensi produksi.

Kompetitor dari Malaysia

MAKE3D/SMITH3D (MAKE3D.MY)

Model bisnis mereka banyak mengandalkan komunikasi langsung melalui WhatsApp atau media sosial. Kekuatan utama kelompok ini adalah kedekatan dengan komunitas maker, variasi produk, serta harga yang relatif kompetitif di pasar lokal. Namun, kelemahannya terletak pada pengalaman digital yang belum optimal.





Gambar 3.1 Hasil Riset Kompetitor Malaysia dan Indonesia

Sumber: Olahan Data Mahasiswa

Kegiatan riset diawali dengan riset kompetitor dari Malaysia dan Indonesia, di mana mahasiswa menganalisis *Website* dan platform digital produk *3D Printing* di Malaysia dan Indonesia. Analisis ini mencakup jenis produk yang ditawarkan, keunggulan kompetitif, serta struktur *Website* yang digunakan. Dari sudut pandang Ilmu Komunikasi, analisis ini berkaitan dengan kajian pesan komunikasi dan media, dimana website dipahami sebagai media komunikasi yang membentuk persepsi, citra, dan kepercayaan audiens terhadap sebuah brand.

Berdasarkan hasil *market research* yang telah dilakukan, diperoleh gambaran mengenai beberapa kompetitor utama dari perusahaan *3D printing* asal Malaysia yang telah lebih dahulu hadir di pasar. Pada gambar berjudul “Kompetitor Utama dari Malaysia” ditampilkan dua perusahaan yang memiliki posisi cukup kuat di industri *3D printing*, yaitu Zelta3D dan R3DPrints.

Kedua kompetitor tersebut menunjukkan pemanfaatan media digital yang baik, yang dapat dilihat dari tampilan website yang profesional, informasi yang disajikan dengan jelas, serta penekanan pada kualitas layanan dan teknologi yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua perusahaan telah menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dimana tampilan visual dan pesan yang disampaikan

dirancang secara konsisten untuk membangun citra merek perusahaan (Kotler & Keller, 2016)

Zelta3D menonjolkan citra sebagai penyedia layanan *3D printing* profesional yang berfokus pada segmen B2B dan industri. Hal ini terlihat dari penyajian konten website yang menekankan kapabilitas teknis, jenis material industri, serta kualitas hasil cetak. Sementara itu, R3DPrints lebih menonjolkan pendekatan berbasis sistem pemesanan *online* dengan variasi layanan yang luas, mulai dari *prototyping* hingga produksi dalam skala besar. Strategi komunikasi digital ini menunjukkan bahwa website digunakan sebagai sarana utama untuk membangun relasi dengan konsumen serta mendukung proses akuisisi klien.

Pada gambar dengan judul “Kompetitor dari Malaysia”, ditampilkan Make3D/Smith3D yang memiliki pendekatan berbeda dari dua kompetitor sebelumnya. Make3D lebih mengandalkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui WhatsApp dan media sosial, serta menampilkan katalog produk yang cukup beragam. Model bisnis ini menunjukkan fokus pada kedekatan dengan komunitas *maker* dan konsumen individu, dengan keunggulan pada variasi produk serta harga yang relatif kompetitif.

Namun, dari sisi pengalaman digital, Make3D masih memiliki beberapa keterbatasan. Hal ini terlihat dari tampilan website yang belum optimal, navigasi yang kurang mudah dipahami, serta informasi mengenai layanan dan keunggulan perusahaan yang masih terbatas. Kondisi tersebut membuat pesan yang ingin disampaikan melalui media digital belum sepenuhnya jelas bagi audiens.

Disisi lain, Make3D menunjukkan pendekatan komunikasi yang cukup baik melalui hubungan interpersonal dan komunitas. Namun, pada aspek komunikasi digital, perusahaan masih perlu meningkatkan pengelolaan website agar pesan brand dapat tersampaikan dengan lebih efektif. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan pesan dan media yang

lebih terstruktur agar komunikasi perusahaan dapat berjalan secara optimal (Littlejohn & Foss, 2019). Temuan ini menunjukkan adanya peluang bagi klien PT Vultra Digital Asia untuk mengembangkan website yang lebih strategis, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia.

Pada gambar berjudul “Kompetitor dari Indonesia” memperlihatkan dua kompetitor yang menggambarkan karakter pasar *3D printing* di Indonesia, yaitu kompetitor yang kuat pada sisi ketersediaan material dan jasa cetak, serta kompetitor yang kuat pada produk jadi untuk segmen hobi. Dua kompetitor yang ditampilkan adalah 3D Zaiku dan Bony 3D. Keduanya menjadi acuan penting karena mewakili dua arah strategi yang umum ditemui di Indonesia, yakni pendekatan berbasis harga dan kemudahan layanan, serta pendekatan berbasis komunitas dengan produk yang lebih spesifik.

3D Zaiku atau 3DFilament dikenal sebagai distributor filament lokal yang juga menyediakan jasa *3D printing*. Ciri yang paling menonjol dari kompetitor ini adalah penggunaan sistem harga per gram, yang membuat calon pelanggan lebih mudah memperkirakan biaya dan merasa mendapatkan transparansi sejak awal. Pola harga seperti ini cukup relevan dengan perilaku konsumen Indonesia yang cenderung sensitif terhadap biaya serta mengutamakan kepastian sebelum melakukan pemesanan. Dalam kajian Ilmu Komunikasi, transparansi ini berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas (Effendy, 2018).

Selain itu, penekanan pada kemudahan dan transparansi mengindikasikan bahwa kompetitor ini sudah memahami kebutuhan pasar lokal yang menginginkan proses transaksi yang praktis. Namun, dari hasil riset juga terlihat adanya kelemahan pada konsistensi kualitas hasil jadi yang tidak selalu stabil. Hal tersebut membuat pengalaman pelanggan berpotensi berbeda-beda tergantung pesanan, sekaligus menunjukkan bahwa *Positioning* yang dibangun lebih menekankan aspek harga

dibandingkan jaminan kualitas premium. Kondisi ini membuka peluang bagi klien PT Vultra Digital Asia untuk masuk dengan diferensiasi yang lebih kuat melalui narasi kualitas, konsistensi hasil, portofolio yang meyakinkan, serta standar layanan yang lebih jelas, tanpa harus mengabaikan transparansi biaya yang sudah menjadi ekspektasi pasar.

Bony3D memperlihatkan fokus yang berbeda karena lebih menonjol pada penjualan figur, miniatur, dan produk *3D Printing* yang dekat dengan kebutuhan hobi. Segmentasi ini penting karena komunitas hobi dan kolektor biasanya memiliki kebutuhan spesifik dan pembelian yang bisa berulang, terutama bila produk dianggap rapi, detail, dan sesuai ekspektasi visual. Keunggulan Bony3D terletak pada harga yang relatif kompetitif serta penentuan segmen pasar yang cukup jelas. Hal ini membuat produk yang ditawarkan terasa sesuai dengan kebutuhan target konsumen tertentu. Pemilihan segmen tersebut menunjukkan bahwa Bony3D telah menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang dituju, sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi lebih relevan (Kotler & Keller, 2016).

Walaupun demikian, riset pada Bony3D juga menunjukkan bahwa citra brand masih terlihat sederhana dan kualitas presentasi produk belum tertentu kuat. Dalam bisnis produk berbasis visual seperti miniatur, keterbatasan pada tampilan katalog, konsistensi foto produk, dan detail informasi dapat menurunkan persepsi nilai di mata konsumen, sekalipun harganya bersaing. Ini kembali menjadi peluang bagi klien untuk membangun website yang lebih strategis dengan penguatan tampilan portofolio, kualitas visual, detail spesifikasi, serta *storytelling* layanan dan hasil cetak, agar keunggulan kualitas bisa benar-benar terlihat dan mendorong kepercayaan pelanggan Indonesia.

Secara keseluruhan, kompetitor Indonesia pada gambar ini menunjukkan bahwa pasar lokal bergerak di dua kutub utama, yaitu layanan yang menekankan kemudahan dan transparansi harga, serta

penjualan produk jadi yang memanfaatkan komunitas hobi. Kedua sama-sama memiliki kekuatan, namun juga menyisakan celah yang bisa dimanfaatkan klien PT Vultra Digital Asia, terutama pada aspek konsistensi kualitas, penguatan brand, dan pengalaman digital. Dengan membangun website yang informatif, mudah digunakan, dan didukung portofolio hasil cetak yang kuat, klien berpeluang tampil lebih meyakinkan dibanding kompetitor lokal, sekaligus lebih siap menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumen Indonesia yang sangat mempertimbangkan harga, trust, dan bukti kualitas sebelum melakukan transaksi.

Mahasiswa juga melakukan riset pasar *3D Printing* di Indonesia untuk memahami tingkat permintaan, yang paling membutuhkan layanan *3D Printing*, serta peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh klien agar bisa bertahan di pasar Indonesia. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman konteks sosial dan ekonomi audiens sebagai bagian dari kajian komunikasi, karena pesan pemasaran yang efektif harus relevan dengan kebutuhan nyata masyarakat.



Gambar 3.2 Hasil riset pasar *3D Printing* di Indonesia

Sumber: Data Olahan Mahasiswa

Gambar 3.2 mempresentasikan hasil riset pasar *3D Printing* di Indonesia yang menekankan pada pertumbuhan pasar dan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Isi pesan pada gambar menyampaikan bahwa

permintaan terhadap layanan *3D Printing* di Indonesia terus meningkat, terutama untuk kebutuhan produk *custom*, pembuatan prototipe, dan produksi dalam jumlah kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa *3D Printing* tidak hanya digunakan untuk kebutuhan industri besar, tetapi juga semakin relevan bagi pelaku UMKM, kreator individu, dan sektor pendidikan yang membutuhkan solusi produksi yang fleksibel dan efisien. Hal ini sejalan dengan konsep *diffusion of innovation*, dimana adopsi teknologi baru berkembang dari sektor industri ke pengguna yang lebih luas seiring meningkatnya kebutuhan akan efisiensi dan personalisasi produk.

Selain itu, isi gambar mencerminkan hasil identifikasi mahasiswa terhadap pihak-pihak yang paling membutuhkan layanan *3D Printing* di Indonesia. Sektor manufaktur, memanfaatkan *3D Printing* untuk *prototyping* dan pengembangan produk, sementara pelaku UMKM dan industri kreatif menggunakannya untuk menghasilkan produk unik dan bernilai tambah tinggi. Konsumen di Indonesia juga menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang dapat dipersonalisasi, sehingga membuka peluang bagi klien untuk menawarkan layanan cetak 3D berbasis permintaan (*custom order*). Kecenderungan personalisasi ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan produk yang relevan dengan identitas dan kebutuhan individu, yang menjadi perhatian penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran modern.

Pada gambar juga disampaikan potensi pasar Indonesia yang besar dan strategis, didukung oleh jumlah populasi kreatif yang tinggi serta pertumbuhan *e-commerce* yang pesat. Melalui riset ini, mahasiswa menganalisis peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh klien, seperti fokus pada segmen pasar tertentu, pengembangan produk berbasis kebutuhan lokal, serta pemanfaatan platform digital untuk membangun interaksi dengan audiens secara berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana komunikasi bisnis ini sejalan dengan perkembangan

ekonomi kreatif dan transformasi digital yang mendorong perubahan pola produksi, distribusi, dan komunikasi pemasaran (Schwab, 2016).

B. Brainstorming

Selain melakukan *Market Research*, mahasiswa juga terlibat dalam kegiatan *Brainstorming* bersama tim *Digital Marketing* dan *Creative*. Sesi *Brainstorming* bertujuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang selaras dengan hasil riset pasar, tren digital terkini, serta tujuan komunikasi pemasaran brand. Kegiatan ini membantu mengolah data dan temuan riset menjadi ide konten serta strategi komunikasi yang dapat diterapkan. Melalui proses *brainstorming*, tim dapat mendiskusikan hasil riset dan menentukan pesan yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran. Dalam kajian Ilmu Komunikasi, *brainstorming* merupakan bagian dari perencanaan pesan, dimana data riset digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif (Littlejohn & Foss, 2019).

Dalam sesi *Brainstorming*, mahasiswa berpartisipasi aktif dalam memberikan ide, mengevaluasi ide yang diajukan, serta membantu merumuskan konsep komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Keterlibatan dalam proses ini melatih kemampuan berpikir strategis dan kreatif, sekaligus memberikan pemahaman mendalam mengenai penyusunan pesan visual dan naratif yang tepat sasaran. Keterlibatan dalam proses kreatif sejak tahap awal dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran di media sosial melalui peningkatan relevansi dan respons audiens (Rahman et al. (2022).

Proses ini tidak hanya berfokus pada pencarian ide kreatif, namun juga mempertimbangkan kelayakan dari sebuah ide untuk diterapkan dalam strategi pemasaran digital. Mahasiswa dilatih untuk mengaitkan ide konten dengan tujuan pemasaran, seperti meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, maupun konversi. Sehingga dari proses ini dapat menghasilkan gagasan yang memiliki dasar strategis dan tidak hanya bersifat estetik.

Di lain sisi, mahasiswa juga belajar untuk mengintegrasikan hasil riset audiens dan analisis kompetitor ke dalam proses ini. Informasi mengenai preferensi audiens, perilaku konsumen, serta jenis konten yang banyak digunakan oleh kompetitor menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengembangan ide. Hal ini dapat membantu untuk memastikan bahwa konsep yang dihasilkan relevan dengan kondisi pasar serta mampu bersaing secara efektif di platform digital.

Kegiatan *brainstorming* juga dilakukan secara kolaboratif sehingga mahasiswa terbiasa bekerja dalam tim, maupun lintas divisi. Melalui diskusi dan pertukaran ide dengan anggota tim lainnya, mahasiswa belajar menerima masukan, menyempurnakan ide, serta beradaptasi dengan dinamika kerja profesional. Pengalaman ini berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan pemecahan masalah secara kreatif.

C. Strategy Planning

Strategy Planning merupakan tahapan lanjutan dari *Market Research* dan *Brainstorming* yang bertujuan untuk merumuskan arah strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur. Dalam kegiatan ini, mahasiswa berperan sebagai pendukung tim pemasaran dalam mengkaji data riset dan menghubungkannya dengan tujuan pemasaran klien.

Mahasiswa terlibat dalam proses analisis kondisi pasar serta penentuan *positioning* awal *brand*. Selain itu, mahasiswa juga membantu mengkaji peran website sebagai salah satu media utama dalam pemasaran digital, termasuk menyusun gambaran awal struktur website yang akan digunakan. Proses *strategy planning* dilakukan secara bertahap melalui diskusi internal dan *brainstorming* lanjutan untuk menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar Indonesia.

Sebagai bagian dari *Strategy Planning*, mahasiswa turut membantu melakukan evaluasi awal terhadap strategi yang dirumuskan. Evaluasi ini

bertujuan untuk menilai kesesuaian strategi dengan kondisi pasar, keunggulan kompetitif klien, serta kesiapan strategi untuk dilanjutkan ke tahap pengembangan *Website*.

Pada tahap awal proses *Strategy Planning*, mahasiswa terlibat dalam analisis situasi pasar untuk memahami kondisi eksternal yang dihadapi klien sebelum merumuskan strategi pemasaran digital. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan pasar 3D *printing* di Indonesia, termasuk karakteristik konsumen, kekuatan dan kelemahan pesaing, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis situasi pasar ini dirangkum dalam Gambar 3.3 sebagai dasar perumusan arah strategi selanjutnya. Dimana pendekatan ini sejalan dengan pandangan dalam kajian komunikasi strategis yang menekankan pentingnya pemahaman konteks lingkungan, audiens, dan kondisi pasar sebelum perumusan pesan komunikasi dilakukan (Littlejohn & Foss, 2019).



Gambar 3.3 Analisis Situasi Pasar Layanan 3D *Printing* di Indonesia

Sumber: Data Olahan Mahasiswa

Gambar 3.3 menunjukkan hasil analisis situasi pasar 3D *printing* di Indonesia yang mencerminkan beberapa temuan utama. Dari sisi temuan pasar, terlihat bahwa pasar 3D *printing* di Indonesia mengalami pertumbuhan permintaan yang signifikan, terutama pada produk *custom*

dan produksi dalam skala kecil. Kondisi ini mengindikasikan adanya peluang besar bagi penyedia layanan 3D *printing* untuk menjangkau segmen UMKM, kreator individu, serta kebutuhan non-industri yang mengutamakan fleksibilitas dan personalisasi produk. Fenomena ini sesuai dengan teori difusi inovasi yang menjelaskan bahwa teknologi akan lebih luas diadopsi ketika mampu menjawab kebutuhan praktis pengguna dari berbagai sektor, tidak hanya terbatas pada industri besar.

Aspek sensitivitas harga juga menjadi faktor penting yang teridentifikasi dalam analisis ini. Konsumen Indonesia cenderung sangat memperhatikan harga dan mengharapkan transparansi biaya sebelum melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran perlu menekankan kejelasan informasi harga dan proses layanan guna membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kualitas cetak dan bukti visual hasil kerja menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi kualitas dan kredibilitas penyedia jasa 3D *printing*. Dalam komunikasi pemasaran, kejelasan pesan, transparansi informasi, serta dukungan visual yang memadai berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen (Belch & Belch, 2021).

Dari sisi persaingan, pesaing lokal memiliki kekuatan pada aspek harga dan kemudahan layanan, namun masih menunjukkan kelemahan pada konsistensi kualitas cetak dan penguatan brand. Temuan ini menjadi dasar bagi klien untuk membangun diferensiasi melalui kualitas pelayanan yang konsisten, penguatan citra profesional, serta pengalaman digital yang lebih meyakinkan dibandingkan kompetitor. Berdasarkan konteks komunikasi pemasaran, diferensiasi yang efektif dapat tercapai ketika brand mampu mengkomunikasikan nilai yang jelas dan konsisten, khususnya pada aspek yang tidak dapat diberikan secara optimal oleh pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil analisis situasi pasar, langkah selanjutnya dalam *Strategy Planning* adalah merumuskan arah strategi *website* sebagai media utama pemasaran digital klien. Mahasiswa turut berperan dalam mengkaji bagaimana *website* dapat difungsikan tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Rangkuman arah strategi *website* tersebut disajikan pada Gambar 3.4. Dari sisi kajian digital, media digital dipandang tidak hanya sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi, persuasi, dan pembentukan hubungan antara brand dan audiens.



Gambar 3.4 Arah Strategi *Website* sebagai Media Pemasaran Digital

Sumber: Data Olahan Mahasiswa

Gambar 3.4 menggambarkan arah strategi *website* yang dirancang untuk menjawab kebutuhan pasar dan karakteristik konsumen Indonesia. *Website* diarahkan untuk menyediakan informasi layanan yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami agar pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan. Kejelasan informasi ini berperan penting dalam mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam

Ilmu Komunikasi, kejelasan pesan merupakan unsur utama agar proses komunikasi dapat menghasilkan pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan serta membangun kepercayaan audiens (Effendy, 2018).

Selain itu, strategi *website* juga menekankan pentingnya presentasi portofolio sebagai bukti kualitas hasil cetak. Portofolio visual berfungsi sebagai alat komunikasi nonverbal yang menunjukkan kemampuan teknis dan standar kualitas layanan klien. Penampilan portofolio yang menarik dan profesional diharapkan dapat meningkatkan persepsi nilai serta mendorong minat calon pelanggan. Unsur visual dalam komunikasi pemasaran memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi kualitas, profesionalisme, dan nilai suatu produk atau layanan (Belch & Belch, 2021).

Dari sisi pengalaman pengguna, struktur dan navigasi *website* dirancang agar ramah pengguna sehingga memudahkan konsumen dalam menjelajahi konten. *Website* juga diposisikan sebagai aset strategis yang mendukung seluruh aktivitas pemasaran digital, mulai dari penyampaian informasi, penguatan brand, hingga mendukung proses konversi pelanggan. Pengalaman pengguna yang baik dalam media digital dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta mendukung tercapainya tujuan komunikasi dan pemasaran secara lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Setelah arah strategi *website* ditetapkan, mahasiswa kemudian juga turut dalam perumusan *Positioning* awal *website* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. *Positioning* ini bertujuan untuk menentukan citra dan persepsi yang ingin dibangun di benak konsumen Indonesia. Gambaran *Positioning* awal *website* klien disajikan pada Gambar 3.5 sebagai landasan pengembangan *website* selanjutnya. Berdasarkan kajian komunikasi pemasaran, *Positioning* dipahami sebagai

upaya membangun persepsi tertentu di benak audiens melalui pesan yang konsisten dan terarah.



Gambar 3.5 *Positioning* Awal *Website* Layanan 3D *Printing*

Sumber: Data Olahan Mahasiswa

Gambar 3.5 memperlihatkan *Positioning* awal *website* yang menempatkan klien sebagai mitra layanan 3D *printing* yang terpercaya di Indonesia. *Website* diarahkan untuk membangun citra sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan, profesional, dan memiliki standar kualitas yang jelas. Penekanan pada kepercayaan menjadi aspek penting mengingat konsumen Indonesia cenderung mempertimbangkan reputasi dan bukti kualitas sebelum melakukan transaksi. Dalam Ilmu Komunikasi, kepercayaan dipahami sebagai hasil dari konsistensi pesan dan kesesuaian antara komunikasi yang disampaikan dengan pengalaman yang dirasakan oleh audiens (Mulyana, 2015).

Fokus utama *Positioning* juga diarahkan pada kualitas cetak yang unggul dan konsisten. Dengan menonjolkan hasil cetak berkualitas serta standar layanan yang jelas, klien diharapkan mampu membedakan diri dari kompetitor yang lebih menekankan harga murah namun kurang konsisten

dalam kualitas. *Positioning* ini dirancang untuk menarik konsumen yang mengutamakan hasil dan kualitas layanan. Brand yang berfokus pada kualitas perlu mengkomunikasikan dan membuktikan keunggulan tersebut secara konsisten agar dapat tertanam kuat dalam persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Website diposisikan sebagai sumber informasi utama yang transparan dan mudah diakses. Seluruh informasi terkait pelayanan, harga, dan proses kerja disajikan secara terbuka untuk membantu calon pelanggan dalam mengambil keputusan. Dengan *Positioning* tersebut, *website* diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pusat informasi yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam komunikasi digital, transparansi dan kemudahan akses informasi merupakan faktor penting dalam menjaga kepercayaan audiens terhadap brand.

Dokumen *Strategy Planning* yang dibuat oleh mahasiswa digunakan oleh perusahaan untuk dipresentasikan kepada klien. Perusahaan mempresentasikan hasil perumusan strategi tersebut untuk menjelaskan kondisi pasar Indonesia, arah strategi *website*, serta *Positioning* yang direkomendasikan sebelum klien melanjutkan ke tahap pengembangan *Website*.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja magang, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan interaksi langsung karena sistem kerja *Work From Home (WFH)*. Kondisi ini membuat proses diskusi dan koordinasi dengan tim tidak selalu dapat dilakukan secara spontan. Beberapa pembahasan strategi memerlukan penjadwalan ulang atau komunikasi melalui media daring, sehingga proses klarifikasi ide dan penyampaian masukan terkadang membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan kerja secara tatap muka.

Kendala lainnya berkaitan dengan proses *Strategy Planning* yang bersifat dinamis dan membutuhkan beberapa kali penyesuaian. Dalam praktiknya, strategi

yang telah disusun sering kali perlu direvisi berdasarkan masukan tim atau pertimbangan lanjutan terhadap kondisi pasar. Hal ini menuntut mahasiswa untuk lebih teliti, fleksibel, dan mampu menyesuaikan arah strategi secara bertahap, sehingga waktu pengerjaan lebih panjang dibandingkan estimasi awal.

Keterbatasan pemahaman awal terhadap konteks industri *3D Printing* dan karakteristik pasar Indonesia juga menjadi tantangan tersendiri. Mahasiswa perlu meluangkan waktu untuk mempelajari istilah teknis, alur pelayanan, serta pola bisnis *3D Printing* agar strategi yang dirancang tetap relevan. Proses ini menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa hasil kerja selaras dengan kebutuhan klien.

Kendala teknis juga menjadi salah satu faktor yang dihadapi selama bekerja secara daring, seperti keterbatasan akses terhadap dokumen internal secara *Real-Time* dan perbedaan waktu komunikasi dengan klien asal Malaysia. Meskipun demikian, kendala tersebut dapat diatasi melalui komunikasi yang terjadwal, dokumentasi yang lebih rapi, serta koordinasi yang berkelanjutan dengan tim pemasaran.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi keterbatasan komunikasi akibat sistem kerja *Work From Home (WFH)*, mahasiswa dan tim pemasaran menerapkan pola komunikasi yang lebih terstruktur melalui platform daring. Diskusi dan koordinasi dilakukan secara terjadwal melalui rapat *Virtual*, sementara pembahasan lanjutan dan klarifikasi ide disampaikan melalui media komunikasi tertulis. Dengan adanya penjadwalan dan dokumentasi yang lebih rapi, proses penyampaian masukan dan pengambilan keputusan dapat berjalan lebih efektif meskipun tanpa pertemuan tatap muka.

Dalam menghadapi proses *Strategy Planning* yang membutuhkan beberapa kali penyesuaian, solusi yang diterapkan adalah dengan melakukan evaluasi dan revisi secara bertahap. Mahasiswa diarahkan untuk mencatat setiap masukan yang diterima dan mengintegrasikannya ke dalam dokumen strategi secara sistematis. Pendekatan ini membantu menjaga konsistensi arah strategi serta meminimalkan kebingungan akibat perubahan yang terjadi selama proses perencanaan.

Untuk mengatasi keterbatasan pemahaman awal terhadap industri *3D Printing*, mahasiswa secara aktif mempelajari referensi terkait industri, layanan, serta karakteristik pasar Indonesia. Proses pembelajaran ini dilakukan secara mandiri dan didukung oleh arahan tim pemasaran, sehingga mahasiswa dapat menyesuaikan strategi yang dirancang dengan konteks bisnis klien secara lebih tepat.

Kendala teknis seperti keterbatasan akses dokumen dan perbedaan waktu komunikasi dengan klien dapat diatasi melalui pengelolaan dokumen bersama dan penyesuaian jadwal komunikasi. Dokumen *Strategy Planning* disusun secara terpusat dan diperbarui secara berkala agar seluruh tim memiliki pemahaman yang sama. Dengan penerapan solusi tersebut, pelaksanaan kerja magang tetap dapat berjalan dengan efektif dan mendukung pencapaian tujuan proyek.

