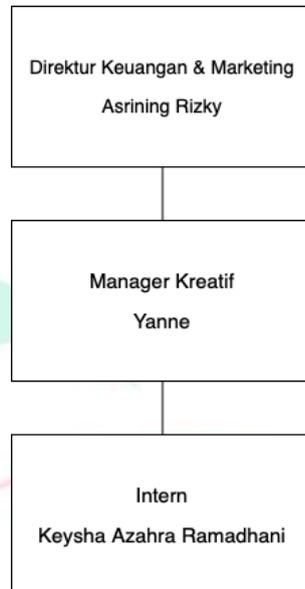


BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja



Gambar 3. 1 Kedudukan & Koordinasi

Sumber : Dokumen pribadi (2025)

Gambar 3. 1 merupakan representasi visual dari struktur organisasi dalam divisi Keuangan dan Marketing di sebuah perusahaan, disusun secara hierarkis dari posisi paling tinggi hingga posisi paling bawah. Struktur ini menampilkan tiga jabatan utama, masing-masing menunjukkan hubungan koordinasi dan tanggung jawab yang jelas antar individu dalam organisasi. Pada posisi paling atas terdapat Asrining Rizky yang menjabat sebagai Direktur Keuangan & Marketing. Posisi ini memiliki peranan yang sangat strategis karena bertanggung jawab dalam merancang dan mengarahkan kebijakan keuangan serta strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh. Direktur Keuangan & Marketing harus memastikan bahwa seluruh kegiatan keuangan berjalan efisien dan sesuai dengan regulasi, sekaligus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan pencapaian target perusahaan. Dalam struktur ini, Asrining Rizky

tidak hanya menjadi pengambil keputusan utama dalam bidangnya, tetapi juga pemimpin yang membimbing dan memberikan arahan kepada bawahan langsung di divisinya. Di bawahnya, terdapat Yanne yang menjabat sebagai Manager Kreatif. Posisi ini memainkan peran penting dalam menerjemahkan visi dan strategi dari direktur ke dalam konsep visual dan kampanye kreatif yang menarik. Manager Kreatif bertugas mengelola tim kreatif, mengatur alur kerja proyek, memberikan ide-ide inovatif, serta memastikan bahwa seluruh materi visual dan komunikasi merek sejalan dengan identitas perusahaan. Dalam kesehariannya, Yanne akan bekerja erat dengan berbagai bagian termasuk pemasaran digital, desain, konten, serta pihak eksternal seperti agensi kreatif atau vendor produksi. Selanjutnya, dalam posisi paling bawah terdapat Keysha Azahra Ramadhani yang berstatus sebagai Intern.

Sebagai intern, Keysha sedang berada dalam tahap pembelajaran dan pelatihan untuk memahami proses kerja di industri kreatif, khususnya dalam divisi Keuangan & Marketing. Tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang intern biasanya meliputi bantuan administrasi, partisipasi dalam brainstorming ide, riset tren, pembuatan konten dasar, atau mendukung proyek-proyek yang sedang berjalan. Meskipun berada pada level paling awal, peran intern tetap penting karena menjadi bagian dari regenerasi talenta dan pengembangan sumber daya manusia dalam perusahaan.

Struktur ini mencerminkan hubungan kerja yang saling mendukung dan mengalir dari atas ke bawah. Setiap posisi memiliki fungsi yang spesifik namun saling berkaitan, menunjukkan bahwa keberhasilan suatu divisi sangat bergantung pada kolaborasi yang efektif antar semua lini. Visualisasi seperti ini tidak hanya memudahkan pemahaman terhadap susunan organisasi, tetapi juga menjadi acuan dalam pelaporan, komunikasi internal, serta pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan.

Selama pelaksanaan Kerja profesi Sebagai Sales Executive di PT Iman Kreasi Global, sebuah perusahaan digital marketing, Selama memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani kebutuhan klien dengan solusi digital yang ditawarkan

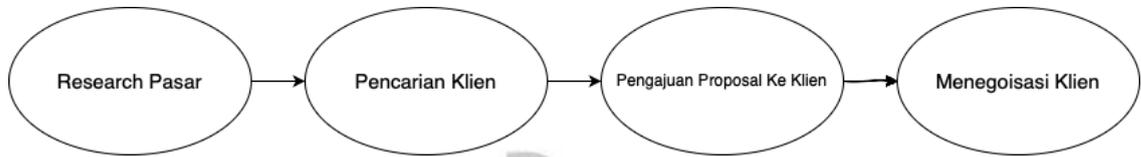
perusahaan. Bidang kerja tidak hanya berfokus pada penjualan jasa, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan klien serta penciptaan peluang bisnis baru di pasar yang kompetitif dan dinamis. Saya bertanggung jawab dalam mengidentifikasi prospek potensial, baik individu maupun perusahaan, yang dapat memanfaatkan layanan digital seperti manajemen media sosial, pembuatan konten, SEO, kampanye iklan digital, dan strategi branding terpadu.

Dalam menjalankan tugas, perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai layanan yang ditawarkan oleh PT Iman Kreasi Global agar mampu memberikan penjelasan yang komprehensif dan meyakinkan kepada calon klien. Saya akan melakukan riset pasar untuk menemukan segmen-segmen bisnis yang membutuhkan peningkatan visibilitas digital, lalu melakukan pendekatan melalui berbagai saluran baik online maupun tatap muka. Selanjutnya, Saya bertugas menyusun proposal penawaran, melakukan presentasi, hingga menegosiasikan harga dan menutup penjualan.

Selain aspek penjualan langsung, Saya juga bertugas membina hubungan baik dengan klien yang sudah ada untuk menjaga loyalitas dan membuka peluang kerja sama lanjutan. Saya akan bekerja sama dengan tim internal seperti tim kreatif, tim produksi, dan tim digital strategist untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan spesifik klien dan dapat dieksekusi secara efektif. Tidak kalah penting, Anda juga harus menyusun laporan berkala mengenai pipeline penjualan, feedback klien, serta tren pasar yang bisa digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis oleh manajemen.

Dalam peran ini, keterampilan komunikasi, negosiasi, dan pemahaman terhadap tren digital marketing sangatlah vital. Saya juga dituntut untuk adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan algoritma media digital. Dengan kata lain, posisi Saya sebagai Sales Executive adalah wajah dari PT Iman Kreasi Global yang membawa semangat inovasi, kolaborasi, dan solusi digital cerdas ke hadapan para pelaku bisnis yang ingin bertumbuh di era digit

3.2 Pelaksanaan Kerja



Gambar 3. 2 Pelaksanaan kerja

Sumber : Dokumen pribadi (2025)

Gambar yang ditampilkan merupakan sebuah diagram alur proses yang menggambarkan tahapan kegiatan strategis dalam proses akuisisi klien, khususnya dalam konteks fungsi pemasaran atau pengembangan bisnis suatu perusahaan. Diagram ini memuat empat proses utama yang ditata secara linear dari kiri ke kanan, yang masing-masing diwakili oleh bentuk oval sebagai simbol umum dari aktivitas dalam flowchart. Setiap tahapan yang digambarkan mencerminkan langkah-langkah yang saling berkesinambungan dan menjadi fondasi penting dalam membangun dan memperluas jaringan klien perusahaan. Proses pertama yang ditunjukkan adalah “Research Pasar”, yaitu tahap di mana perusahaan melakukan studi dan analisis menyeluruh terhadap pasar sasaran. Aktivitas ini mencakup identifikasi tren industri, kebutuhan konsumen, perubahan perilaku pasar, kompetitor yang ada, serta peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi. Riset pasar ini merupakan tahap krusial yang menjadi dasar dari semua keputusan berikutnya, karena dari sinilah tim dapat menentukan target audiens yang paling relevan dan cara terbaik untuk mendekatinya. Dengan memahami karakteristik pasar secara mendalam, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dan efisien dalam pencarian klien.

Setelah tahap riset pasar selesai, proses berlanjut ke “Pencarian Klien”. Pada fase ini, tim mulai mengidentifikasi calon klien potensial berdasarkan data dan insight yang diperoleh dari riset

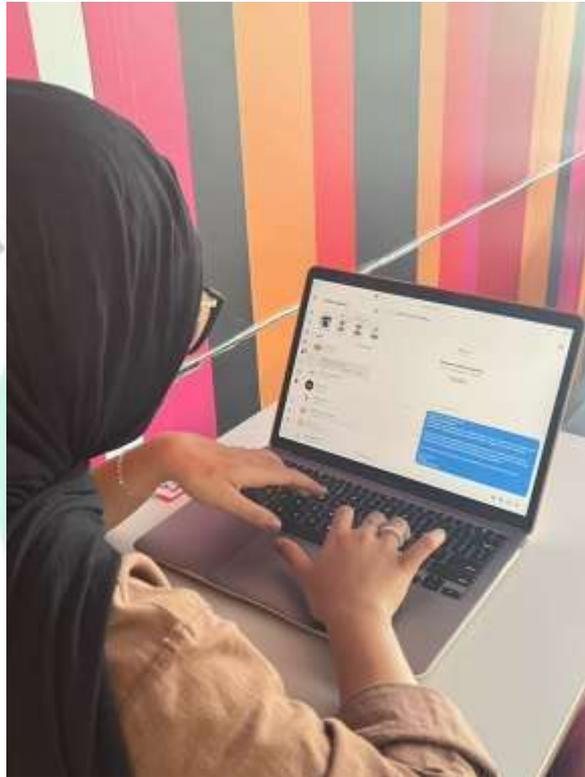
sebelumnya. Kegiatan pencarian klien dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti pencarian di database perusahaan, media sosial profesional seperti LinkedIn, menghadiri pameran atau konferensi bisnis, menghubungi jaringan profesional yang sudah ada, atau memanfaatkan tools digital marketing. Pencarian ini tidak hanya berfokus pada jumlah, tetapi juga kualitas dari calon klien agar sesuai dengan visi dan nilai perusahaan.

Selanjutnya, proses yang dilakukan adalah “Pengajuan Proposal ke Klien”. Ini merupakan tahap awal komunikasi formal dengan calon klien, di mana perusahaan menyampaikan penawaran kerja sama secara tertulis melalui proposal. Isi proposal mencakup latar belakang perusahaan, layanan atau produk yang ditawarkan, nilai tambah (value proposition), portofolio pekerjaan sebelumnya, estimasi biaya dan waktu pengerjaan, serta kemungkinan model kerja sama. Proposal ini harus dirancang secara menarik, profesional, dan relevan dengan kebutuhan klien, karena menjadi titik krusial dalam membentuk kesan pertama yang positif terhadap perusahaan.

Tahapan terakhir dalam diagram adalah “Menegosiasi Klien”. Setelah proposal diterima dan menarik minat klien, proses diskusi lebih lanjut akan berlangsung. Di tahap ini, kedua belah pihak akan saling menyampaikan ekspektasi dan mencoba mencapai kesepakatan bersama terkait aspek-aspek teknis maupun administratif. Proses negosiasi ini bisa meliputi penyesuaian harga, ruang lingkup layanan, timeline pengerjaan, metode pembayaran, hingga rincian kontraktual lainnya. Tujuan dari negosiasi ini adalah menciptakan hubungan kerja sama yang adil dan saling menguntungkan, dengan mengurangi risiko kesalahpahaman di masa depan. Secara keseluruhan, diagram ini menunjukkan bahwa proses akuisisi klien bukan hanya sekadar mencari dan menjual, melainkan sebuah strategi menyeluruh yang membutuhkan riset, perencanaan, komunikasi yang efektif, dan kemampuan menjalin hubungan profesional yang kuat. Setiap tahap dalam proses ini memiliki peran penting dalam membentuk pondasi yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dengan mengikuti alur kerja

yang terstruktur seperti ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mengoptimalkan konversi prospek menjadi klien aktif, dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

3.2.1 Research Pasar



Gambar 3. 3 Mereseach pasar

Sumber: Dokumen pribadi (2025)

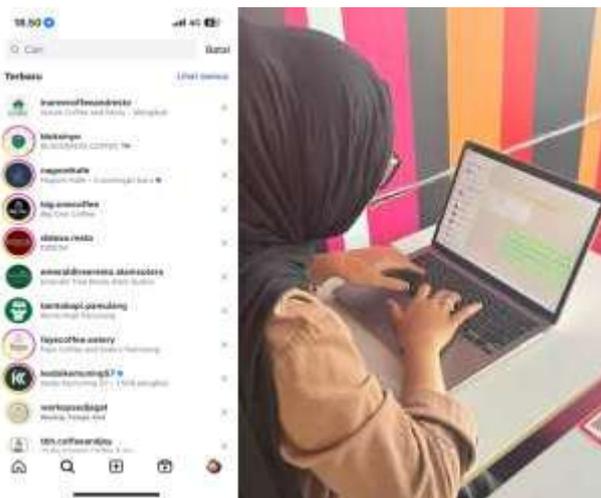
Research atau riset terhadap brand sebelum memulai kerja sama adalah tahap yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan oleh siapa pun yang ingin menghasilkan karya video yang efektif dan tepat sasaran. Proses riset ini berfungsi sebagai fondasi untuk memahami secara mendalam identitas brand, nilai-nilai yang diusung, visi dan misi, serta tujuan utama brand dalam menjalankan bisnisnya. Dengan pemahaman yang kuat terhadap aspek- aspek tersebut, saya dapat menyesuaikan konsep dan hasil produksi video agar selaras dengan karakter dan kebutuhan brand, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens target. Lebih lanjut, riset brand juga meliputi

analisis terhadap target audiens yang ingin dijangkau. Ini mencakup demografi, psikografi, kebiasaan konsumsi media, hingga preferensi visual dan komunikasi yang sesuai dengan mereka. Mengetahui hal ini membantu saya dalam menciptakan storytelling visual yang tidak hanya menarik, tapi juga relevan dan mampu membangun koneksi emosional dengan penonton. Selain itu, pemahaman terhadap gaya komunikasi brand apakah formal, santai, inspiratif, atau humoris menjadi kunci agar tone dan mood video yang diproduksi konsisten dan sesuai dengan citra brand yang ingin dibangun.

Riset yang mendalam juga memungkinkan saya untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan brand di pasar. Dengan mengetahui aspek-aspek ini, saya dapat menawarkan ide-ide kreatif dan solusi produksi yang tidak hanya menonjolkan keunggulan brand, tetapi juga mengatasi tantangan atau kekurangan yang ada. Pendekatan ini memberikan nilai tambah dan menunjukkan profesionalisme saya sebagai mitra kerja yang memahami kebutuhan klien secara menyeluruh. Selain manfaat dalam pembuatan konten, riset brand juga berperan penting dalam meminimalkan risiko miskomunikasi dan kesalahan produksi. Ketika saya sudah memiliki gambaran jelas mengenai harapan dan batasan brand, kemungkinan terjadinya revisi besar atau ketidaksesuaian dengan brief klien akan jauh berkurang. Hal ini tentu berdampak positif pada efisiensi waktu, biaya, dan hasil akhir yang memuaskan semua pihak.

Secara keseluruhan, research brand bukan sekadar langkah awal dalam proses produksi video, melainkan sebuah investasi penting yang menentukan kualitas dan keberhasilan proyek secara keseluruhan. Dengan riset yang matang, saya tidak hanya mampu menghasilkan karya visual yang estetis dan profesional, tetapi juga menyampaikan pesan yang tepat dan mendukung strategi pemasaran serta positioning brand di pasar. Oleh karena itu, menjadikan riset brand sebagai bagian integral dalam setiap proses kerja sama adalah kunci untuk membangun hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan.

3.2.2 Pencarian Klien



Gambar 3. 4 Mencari klien

Sumber: Dokumen pribadi (2025)

Mencari dan mendapatkan klien merupakan salah satu aspek krusial dalam menjalankan usaha di bidang jasa produksi video. Untuk mencapai tujuan tersebut secara maksimal, pendekatan yang digunakan haruslah strategis dan terencana. Secara umum, terdapat dua pendekatan utama dalam mencari klien, yaitu secara online (daring) dan offline (luring). Kedua pendekatan ini dapat saling melengkapi dan digunakan secara bersamaan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan eksposur layanan, serta membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata calon klien.

Dari sisi online, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat potensial dan efektif dalam membangun branding serta mempromosikan jasa produksi video. Instagram, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang luas, khususnya segmen pasar yang aktif secara visual dan kreatif. Dengan membuat akun profesional atau akun bisnis, saya dapat menampilkan portofolio video berkualitas tinggi yang pernah saya produksi sebelumnya. Hal ini penting sebagai bukti nyata

atas kapabilitas dan kualitas layanan yang saya tawarkan. Tidak hanya itu, konten tambahan seperti behind-the-scenes dari proses produksi video, tips singkat seputar videografi, hingga testimoni klien yang puas akan menambah nilai kepercayaan (trust value) serta menciptakan hubungan emosional dengan calon klien.

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV juga sangat penting untuk menjangkau lebih banyak pengguna dan meningkatkan engagement. Konten singkat namun menarik di Reels, misalnya, bisa digunakan untuk menunjukkan cuplikan hasil video atau proses editing. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan populer seperti #videoproduksi, #videomarketing, #jasavideo, atau #kontenkreatif akan membantu algoritma Instagram menampilkan konten saya kepada pengguna yang memiliki minat serupa. Untuk menjangkau calon klien secara lebih terarah dan spesifik, Instagram Ads menjadi solusi efektif karena memungkinkan penargetan audiens berdasarkan lokasi geografis, minat, perilaku, usia, dan jenis kelamin. Melalui pengaturan iklan yang tepat, konten promosi jasa video saya bisa muncul di beranda atau Story pengguna yang berpotensi menjadi klien. Selain itu, interaksi aktif dengan pengguna melalui kolom komentar, direct message (DM), dan balasan Story sangat penting untuk membangun relasi yang baik, menciptakan rasa keterlibatan (engagement), serta membuka peluang untuk diskusi lebih lanjut terkait kebutuhan klien.

Selain Instagram, Google merupakan platform penting lainnya dalam memperluas visibilitas bisnis secara online. Langkah pertama adalah dengan membuat website profesional yang menampilkan layanan jasa, portofolio, profil tim, harga paket layanan (jika relevan), serta informasi kontak yang jelas dan mudah diakses. Website ini perlu dioptimalkan menggunakan teknik Search Engine Optimization (SEO), sehingga muncul di halaman teratas hasil pencarian ketika seseorang mencari kata kunci seperti "jasa produksi video

profesional”, “video promosi produk”, atau “video perusahaan terbaik”. Penggunaan SEO tidak hanya terbatas pada penempatan kata kunci, tetapi juga mencakup struktur konten, kecepatan loading website, responsivitas mobile, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan (UX/UI). Selain SEO, Google Ads dapat dimanfaatkan untuk menayangkan iklan berbayar di hasil pencarian maupun di berbagai situs yang tergabung dalam jaringan Google. Dengan fitur penargetan berbasis kata kunci, lokasi, bahasa, dan perangkat, Google Ads memungkinkan saya menjangkau pengguna yang benar-benar sedang mencari jasa yang saya tawarkan, sehingga peluang konversi menjadi lebih tinggi. Google My Business juga merupakan alat penting yang sering kali diabaikan, padahal memiliki peran besar dalam memperkuat kehadiran lokal (local presence). Dengan mendaftarkan bisnis di Google My Business, jasa produksi video saya akan lebih mudah ditemukan di Google Maps dan pencarian lokal, termasuk ulasan (review) dari klien sebelumnya yang dapat meningkatkan kredibilitas bisnis saya secara langsung di mata calon klien. Di sisi lain, pendekatan offline juga tetap relevan, terutama dalam membangun jaringan bisnis jangka panjang. Pendekatan ini dapat mencakup menghadiri pameran, seminar, pelatihan, dan event networking yang berhubungan dengan industri kreatif, media, atau wirausaha. Melalui acara semacam ini, saya bisa memperkenalkan langsung layanan jasa kepada calon klien potensial, memperluas relasi, serta menunjukkan keunggulan produk secara lebih personal. Kolaborasi dengan fotografer, agensi digital, wedding organizer, atau event planner juga bisa menjadi pintu masuk dalam menjangkau klien dari berbagai sektor. Tidak kalah penting, mencetak materi promosi seperti brosur, kartu nama, atau proposal kerja sama profesional bisa memperkuat identitas bisnis ketika bertemu langsung dengan calon mitra kerja.

Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini secara sinergis— menggunakan kekuatan platform digital seperti

Instagram dan Google untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta memperkuat kepercayaan melalui interaksi langsung dan networking secara offline—maka peluang saya untuk mendapatkan klien baru dalam skala yang lebih besar akan meningkat secara signifikan. Strategi yang terukur, konsisten, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi maupun kebutuhan pasar adalah kunci utama dalam meraih keberhasilan dalam industri jasa produksi video yang semakin kompetitif.

3.2.3 Pengajuan Proposal ke klien



Gambar 3. 5 Mengajukan proposal

Sumber: Dokumen pribadi (2025)

Pengajuan proposal kerja sama kepada sebuah brand merupakan langkah formal, strategis, dan sangat krusial dalam membangun hubungan bisnis yang profesional, terstruktur, serta berorientasi pada hasil. Proposal ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumen administratif, tetapi juga merupakan representasi visi, komitmen, dan profesionalisme saya sebagai

penyedia jasa digital marketing dalam merancang solusi pemasaran yang relevan dan bernilai tambah bagi brand tersebut. Dengan kata lain, proposal merupakan jembatan awal komunikasi bisnis yang menyelaraskan antara kebutuhan brand dengan strategi dan pendekatan yang saya tawarkan, demi mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

Langkah pertama dalam menyusun proposal adalah melakukan analisis dan riset mendalam terhadap brand yang dituju. Hal ini mencakup pemahaman menyeluruh terhadap identitas brand, nilai-nilai inti, target pasar, posisi di pasar, tantangan yang sedang dihadapi, serta tujuan jangka pendek dan panjang yang ingin dicapai. Dengan memahami aspek-aspek tersebut secara komprehensif, saya dapat merancang isi proposal yang disesuaikan secara khusus agar relevan, solutif, dan sesuai dengan ekspektasi pihak brand.

Struktur proposal biasanya dimulai dengan pendahuluan atau latar belakang, yang berisi perkenalan tentang diri saya, tim, atau perusahaan tempat saya bernaung, lengkap dengan pengalaman, keahlian, portofolio, serta rekam jejak keberhasilan kampanye digital sebelumnya. Pendahuluan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan kredibilitas kepada calon klien. Selanjutnya, pada bagian utama proposal, saya akan menguraikan gambaran umum strategi digital marketing yang dirancang secara spesifik untuk brand tersebut. Strategi ini mencakup jenis konten digital yang akan diproduksi, seperti video promosi, artikel blog, infografis, konten media sosial, hingga konten interaktif, serta platform digital yang akan digunakan, seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Google Ads, hingga email marketing. Lebih jauh lagi, proposal juga menjelaskan pendekatan kreatif dan teknis yang akan diterapkan, metode produksi konten, gaya komunikasi brand, serta narasi atau pesan utama yang ingin disampaikan. Tak kalah penting, saya juga akan memaparkan cara untuk mengukur efektivitas kampanye melalui indikator kinerja utama (KPI) yang spesifik dan dapat diukur, seperti tingkat keterlibatan

audiens, jumlah pengunjung website, peningkatan jumlah pengikut, konversi penjualan, Return on Ad Spend, dan lainnya. Hal ini memberikan transparansi sekaligus tolok ukur keberhasilan proyek kerja sama.

Selanjutnya, proposal harus menyertakan rencana kerja dan jadwal pelaksanaan yang jelas, realistis, dan terstruktur. Ini meliputi pembagian fase kerja, seperti tahap perencanaan, produksi konten, pelaksanaan kampanye, pemantauan hasil, serta evaluasi dan pelaporan. Dengan menyusun tahapan kerja secara rinci, pihak brand dapat memiliki gambaran yang lebih konkret mengenai bagaimana proyek akan dijalankan dari awal hingga akhir. Selain itu, penyertaan estimasi anggaran merupakan bagian yang tidak kalah penting. Proposal yang baik harus mampu menjelaskan rincian biaya secara terbuka dan transparan, termasuk estimasi biaya produksi konten, biaya iklan berbayar, biaya jasa manajemen kampanye, serta biaya tambahan lain jika ada. Transparansi anggaran ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, menghindari miskomunikasi, serta menunjukkan profesionalisme dalam pengelolaan proyek. Untuk menciptakan proposal yang menarik dan persuasif, penting bagi saya untuk menyusunnya dengan gaya penulisan yang jelas, komunikatif, dan visual secara estetis, dilengkapi dengan elemen-elemen pendukung seperti grafik, ilustrasi, contoh konten, atau mockup kampanye. Di bagian akhir proposal, biasanya terdapat ajakan untuk melakukan pertemuan lanjutan, diskusi lebih mendalam, atau presentasi proposal secara langsung. Tahap ini merupakan kesempatan bagi kedua pihak untuk saling bertukar ide, menyesuaikan rencana, dan menyempurnakan strategi kerja sama sebelum masuk ke tahap penandatanganan kesepakatan. Secara keseluruhan, proses pengajuan proposal digital marketing bukan hanya soal menyampaikan penawaran jasa, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi profesional, penyampaian nilai, serta demonstrasi kemampuan strategis dan kreatif dalam membantu brand mencapai target pemasarannya. Dalam ekosistem bisnis digital

yang sangat kompetitif, proposal yang kuat, meyakinkan, dan disusun dengan pendekatan yang berbasis data dan kebutuhan klien akan menjadi alat utama untuk memenangkan kepercayaan brand serta membuka pintu kolaborasi jangka panjang. Dengan kata lain, proposal kerja sama digital marketing adalah representasi dari niat baik, perencanaan matang, dan komitmen profesional untuk menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

3.2.4 Menegosiasi klien



Gambar 3. 6 Menegosiasi Klien

Sumber: Dokumen pribadi (2025)

Menegosiasikan kepada klien adalah proses penting dalam membangun hubungan kerja yang sehat, saling menguntungkan, dan profesional. Negosiasi bukan hanya soal harga, tapi juga mencakup ruang lingkup pekerjaan, timeline, revisi, hak cipta, dan ekspektasi hasil. Tujuan utama dari negosiasi adalah mencapai kesepakatan yang adil dan jelas bagi kedua belah pihak sebelum memulai proyek. Langkah pertama dalam proses negosiasi adalah memahami kebutuhan dan

harapan klien secara menyeluruh. Dengarkan dengan seksama apa yang mereka inginkan, termasuk target, anggaran, dan gaya kerja yang mereka harapkan. Setelah itu, bisa menjelaskan dengan jujur kemampuan, batasan yang ada, serta nilai yang ditawarkan baik dari sisi kualitas kerja, pengalaman, maupun hasil yang bisa dicapai. Selama negosiasi, penting untuk bersikap terbuka, fleksibel, dan profesional. Jika klien meminta harga di bawah standar, bisa menawarkan alternatif solusi, seperti mengurangi ruang lingkup proyek, memecah proyek menjadi beberapa tahap, atau menyesuaikan durasi pengerjaan. Ini menunjukkan bahwa menghargai anggaran klien, tapi tetap menjaga kualitas dan integritas pekerjaan. Dokumentasi hasil negosiasi juga sangat penting. Setelah ada kesepakatan, pastikan semuanya tertulis dengan jelas dalam bentuk kontrak atau perjanjian kerja, termasuk biaya, timeline, jumlah revisi yang disepakati, serta hal-hal teknis lain seperti format output dan hak penggunaan karya. Hal ini akan mencegah konflik di kemudian hari. Intinya, negosiasi yang baik adalah ketika kedua pihak merasa dihargai dan mendapatkan kesepakatan yang seimbang. Bukan soal "menang atau kalah", tapi bagaimana menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan, nyaman dijalani, dan menghasilkan hasil terbaik untuk semua pihak.

3.3 Kendala yang Dihadapi

1. Sulitnya Menemukan Prospek yang Tepat

Salah satu tantangan utama bagi Sales Executive adalah menemukan calon klien atau prospek yang benar-benar memiliki kebutuhan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak semua data prospek yang dimiliki akurat atau sesuai dengan target pasar. Banyak waktu dan tenaga yang terbuang ketika menghubungi pihak yang sebenarnya tidak tertarik atau tidak relevan dengan produk. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya riset awal, tidak adanya segmentasi pasar yang jelas, atau keterbatasan alat bantu seperti CRM (Customer Relationship Management). Tanpa identifikasi

prospek yang tepat, proses penjualan menjadi tidak efisien dan memperbesar kemungkinan kegagalan dalam menutup penjualan.

2. Persaingan Pasar yang Ketat

Sales Executive juga harus berhadapan dengan pasar yang penuh dengan kompetitor, terutama dalam industri yang sudah jenuh. Banyak perusahaan yang menawarkan produk atau layanan serupa dengan keunggulan masing-masing baik dari sisi harga, fitur, layanan tambahan, atau brand awareness. Dalam situasi seperti ini, sales harus mampu membedakan dan menonjolkan keunikan produk mereka. Jika tidak memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, maka akan sulit meyakinkan calon klien untuk memilih produk Anda dibanding pesaing. Kondisi ini menuntut kreativitas dalam menyampaikan nilai tambah serta kemampuan untuk membaca kebutuhan spesifik setiap klien agar bisa menawarkan solusi yang benar-benar relevan.

3. Penolakan dari Calon Klien

Dalam dunia penjualan, penolakan adalah hal yang pasti terjadi dan sering kali menjadi kendala psikologis yang besar bagi Sales Executive. Penolakan bisa datang dalam berbagai bentuk mulai dari tidak dibalasnya pesan, penolakan halus, hingga penolakan langsung dan berulang-ulang. Jika tidak dihadapi dengan mental yang kuat dan strategi yang tepat, penolakan terus-menerus bisa menurunkan motivasi, rasa percaya diri, dan bahkan berdampak pada produktivitas kerja. Oleh karena itu, penting bagi sales untuk memiliki ketahanan mental (resilience), melihat setiap penolakan sebagai peluang untuk belajar dan memperbaiki pendekatan, serta tidak mengambil penolakan secara pribadi.

4. Keterbatasan Waktu dan Target yang Tinggi

Sales Executive biasanya bekerja dalam tekanan untuk mencapai target penjualan dalam jangka waktu tertentu, seperti mingguan, bulanan, atau kuartalan. Dengan banyaknya prospek yang harus dihubungi, presentasi yang harus dilakukan, dan follow-

up yang harus dijalankan, pengelolaan waktu menjadi krusial. Tanpa manajemen waktu yang efektif, seorang sales bisa kehabisan tenaga sebelum mencapai hasil yang diharapkan. Target yang tinggi juga bisa memicu stres jika tidak diimbangi dengan strategi kerja yang terorganisir, alat bantu yang memadai, dan dukungan tim. Keterbatasan ini sering kali menjadi kendala besar yang menghambat performa, bahkan memicu burnout.

5. Kurangnya Pemahaman Produk

Seorang Sales Executive harus menjadi orang pertama yang memahami produk atau jasa yang ditawarkan secara menyeluruh, baik dari sisi fungsi, manfaat, keunggulan dibanding kompetitor, maupun cara penggunaan. Tanpa pengetahuan mendalam, sales akan kesulitan dalam menjawab pertanyaan atau keberatan (objection) dari calon klien. Hal ini dapat menurunkan kredibilitas dan mengurangi kepercayaan klien terhadap produk maupun perusahaan. Pemahaman produk yang kurang juga membuat sales tidak mampu melakukan pendekatan penjualan yang bersifat solusi (solution selling), yang sebenarnya sangat dibutuhkan dalam proses penjualan yang kompleks. Oleh karena itu, pelatihan internal dan update rutin tentang produk adalah hal yang wajib dimiliki sales agar tetap kompeten dan meyakinkan.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

1. Strategi Menemukan Prospek yang Tepat

Dalam menghadapi berbagai kendala sebagai Sales Executive, saya memiliki strategi khusus untuk mengelolanya secara efektif. Ketika dihadapkan pada tantangan dalam menemukan prospek yang tepat, saya selalu memulai dengan riset pasar secara menyeluruh untuk memahami tren dan perilaku konsumen. Saya menggunakan segmentasi yang jelas berdasarkan kebutuhan dan demografi, serta menerapkan metode BANT (Budget, Authority, Need, Timing) dalam menilai kualitas prospek. Selain itu, saya mengoptimalkan penggunaan CRM untuk mencatat setiap interaksi, memantau progres penjualan, dan menyaring

prospek yang paling potensial. Saya juga aktif menggunakan media sosial seperti LinkedIn dan alat digital lainnya untuk memperluas jangkauan dan menjangkau calon klien yang lebih relevan.

2. Menghadapi Persaingan Pasar yang Ketat

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, saya berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap Unique Selling Proposition (USP) produk yang saya tawarkan. Saya membangun pendekatan penjualan yang berbasis solusi (solution selling), dengan menggali kebutuhan spesifik klien dan menyesuaikan penawaran agar benar-benar relevan. Untuk memperkuat keyakinan klien, saya meningkatkan kualitas komunikasi dan presentasi melalui penggunaan storytelling, studi kasus, dan testimoni pelanggan. Saya juga secara rutin melakukan benchmarking terhadap pesaing untuk mengidentifikasi keunggulan atau celah pasar yang dapat dimanfaatkan.

3. Menyikapi Penolakan dari Calon Klien

Penolakan dari calon klien adalah bagian yang tak terhindarkan, namun saya menyikapinya sebagai proses belajar, bukan kegagalan pribadi. Saya terus membangun ketahanan mental (resilience) dan berusaha mengevaluasi pendekatan penjualan yang saya gunakan apakah pesan saya sudah relevan, cara penyampaian tepat, dan waktu follow-up sesuai. Saya juga mengasah kemampuan handling objections agar bisa memberikan respons yang tenang, logis, dan meyakinkan. Untuk menjaga semangat, saya menetapkan tujuan jangka pendek yang realistis dan aktif mengikuti pelatihan untuk terus berkembang.

4. Mengelola Waktu dan Target dengan Efektif

Dalam hal keterbatasan waktu dan tingginya target penjualan, saya mengelola waktu dengan efisien menggunakan prinsip Pareto 80/20, fokus pada prospek dan aktivitas yang memberi hasil tertinggi. Saya memanfaatkan tools seperti kalender digital dan

aplikasi manajemen tugas untuk menyusun jadwal harian dengan rapi. Bila memungkinkan, saya melakukan kolaborasi dan mendelegasikan sebagian tugas kepada tim, serta membagi target besar menjadi tahapan-tahapan kecil agar lebih terukur dan tidak membebani secara mental.

5. Meningkatkan Pemahaman Produk

Terakhir, saya menyadari bahwa pemahaman produk yang mendalam adalah kunci. Karena itu, saya aktif mengikuti pelatihan internal, mempelajari update fitur terbaru, dan memanfaatkan materi referensi seperti FAQ dan brosur digital. Saya juga rutin melakukan simulasi penjualan dan presentasi internal untuk meningkatkan kemampuan komunikasi produk. Bila dibutuhkan, saya tak ragu untuk berdiskusi langsung dengan tim produk atau teknis guna memperkuat pemahaman saya. Semua langkah ini saya lakukan agar mampu menyampaikan solusi yang tepat dan membangun kepercayaan klien secara maksimal.

3.5 Pembelajaran yang diperoleh dari Kerja Profesi

1. Proses Pembelajaran tentang kontribusi dalam akuisisi Klien



Gambar 3. 7 Brand yang bekerja sama

Sumber: Dokumen pribadi (2025)

Gambar di atas saya berkesempatan menjalin kerja sama dengan salah satu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, yakni Bakso Keju Greenville dan Angel Cakery yang dikenal melalui akun media sosial Instagram dengan nama pengguna @baksokeju dan @angelcakery. Dalam kerja sama ini, saya turut berkontribusi dalam mendukung strategi pemasaran digital dengan fokus pada peningkatan visibilitas merek dan engagement pelanggan. Salah satu bentuk keterlibatan saya adalah dalam pembuatan dan penyusunan konten promosi yang ditampilkan di media sosial, serta kolaborasi dalam kampanye penjualan musiman seperti hampers dan momen hari besar. Selain itu, kerja sama ini memberikan gambaran nyata mengenai pentingnya kolaborasi dengan brand lokal untuk memperluas jaringan pasar secara strategis dan relevan.

2. Pembelajaran tentang proses membuat proposal analisis pasar



Gambar 3. 8 Analisis Pasar

Sumber: Dokumen pribadi (2025)

Dalam menjalankan tugas saya sebagai Sales Executive, kontribusi aktif yang saya berikan dalam proses pembaruan dokumen proposal penawaran yang sebelumnya digunakan oleh perusahaan. Proposal

lama dinilai kurang relevan dengan kebutuhan pasar dan belum mencerminkan secara komprehensif keunggulan kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan evaluasi terhadap proposal sebelumnya, identifikasi bagian-bagian yang perlu diperbarui, serta pengusulan struktur dan isi baru yang lebih sesuai dengan perkembangan kebutuhan klien serta tren industri terkini. Perubahan yang saya terapkan mencakup penyempurnaan penjabaran produk, pembuatan power point , serta penggunaan desain visual yang lebih profesional. Proses pembaruan ini guna memastikan bahwa proposal yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual. Diharapkan, pembaruan proposal ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan calon klien serta mendukung pencapaian target penjualan perusahaan.

3. Pembelajaran tentang Membangun Hubungan dan Memelihara Hubungan dengan klien

Dalam implementasinya, konsep relationship marketing dari mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa diterapkan melalui praktik membina hubungan jangka panjang dengan klien. Praktikan secara konsisten melakukan follow-up, Jika tenaga pemasaran menginginkan pelanggan merasa puas dan melakukan pemesanan ulang, maka tindak lanjut perlu dilakukan (Hendriyani et al., 2020) lalu mencatat interaksi dalam sistem CRM, serta memberikan informasi yang relevan dan bernilai kepada klien. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi jangka panjang yang berkelanjutan. Pengalaman ini memberikan pemahaman praktis bahwa membangun relasi yang solid bukan hanya berdampak pada repeat order, tetapi juga membuka potensi referensi klien baru, yang merupakan aspek penting dalam memperluas jaringan bisnis secara organik.