



2.94%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 4 JUL 2025, 10:54 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL
0.23%

CHANGED TEXT
2.71%

Report #27327381

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Dalam era modern yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perubahan paling menonjol yang terjadi adalah bergesernya pola pemasaran tradisional menuju penerapan digital marketing sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran. Digital marketing kini tidak lagi hanya menjadi sekadar pilihan atau tren sesaat, melainkan telah menjadi kebutuhan yang mutlak dan tak terelakkan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah ketatnya kompetisi pasar global. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website, optimasi mesin pencari (SEO), content marketing, email marketing, hingga marketplace dan e-commerce, perusahaan memiliki peluang besar untuk membangun interaksi yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek yang diusung. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital di kalangan masyarakat, pemasaran digital telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, menurunkan biaya pemasaran tradisional, serta memberikan hasil yang terukur secara kuantitatif melalui data analitik. **11** Digital marketing merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan di



era digital saat ini. Dengan memanfaatkan platform digital dan teknologi, perusahaan dapat menjangkau audiens target yang lebih luas, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan tingkat konversi serta penjualan, dan melakukan evaluasi hasil 2 kampanye secara lebih efektif (Indrapura & Fadli, 2023) Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di era digital, perusahaan perlu terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran mereka. Penerapan digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan 3 untuk merumuskan kampanye yang lebih efisien dan dapat diukur secara akurat dengan memanfaatkan data dan analisis sebagai landasan pengambilan keputusan. Melalui teknologi analitik, perusahaan mampu memantau kinerja kampanye secara langsung, memahami perilaku konsumen secara mendalam, serta menyempurnakan strategi pemasaran guna mencapai hasil yang optimal. 5 Selain itu, di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi di era digital, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen, tren pasar, dan perkembangan teknologi. Inovasi ini mencakup pembuatan konten kreatif yang menarik dan relevan, pengembangan strategi iklan yang tepat sasaran, serta penggunaan algoritma dan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi pengalaman konsumen. Digital marketing juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk bereksperimen secara cepat dengan berbagai jenis kampanye tanpa harus mengeluarkan biaya besar sebagaimana halnya pemasaran tradisional. Dengan kata lain, digital marketing tidak hanya menawarkan efisiensi dari segi biaya, tetapi juga meningkatkan efektivitas dalam menjangkau dan memengaruhi audiens. Melalui pemanfaatan big data dan analisis perilaku pengguna, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen dengan lebih baik. Informasi yang dikumpulkan dari berbagai titik sentuh digital (touchpoints) memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas dan responsif. Misalnya, data tentang perilaku konsumen saat menjelajah website atau media sosial dapat digunakan untuk menyusun ulang konten, menyesuaikan penawaran produk, hingga menyusun waktu yang tepat untuk melakukan promosi. Strategi semacam ini menjadikan digital marketing sebagai

pendekatan yang berorientasi pada konsumen (customer- centric), di mana setiap keputusan pemasaran diambil berdasarkan wawasan yang akurat dan relevan. Dengan berbagai manfaat dan potensi yang ditawarkannya, tidak mengherankan jika digital marketing saat ini menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari operasional dan perencanaan strategis perusahaan. 7 Tanpa menerapkan strategi digital yang tepat, 5 perusahaan berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, transformasi digital melalui penguatan digital marketing bukan hanya penting, melainkan menjadi keharusan strategis bagi setiap pelaku bisnis yang ingin tetap relevan dan sukses di era ekonomi digital yang terus berkembang. Gambar 1. 1 Grafik Digital Marketing Sumber : Aksaradata.id (2021) Gambar 1.1 yang ditampilkan menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet secara global dari tahun 2016 hingga perkiraan tahun 2026. Terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. 10 Pada tahun 2016, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 132,7 juta dan terus meningkat menjadi 143,26 juta pada tahun 2017. Angka ini terus naik hingga mencapai 190,92 juta pada tahun 2020. Mulai tahun 2021 hingga 2026, data yang ditampilkan merupakan proyeksi, di mana pada tahun 2021 diperkirakan mencapai 201,37 juta pengguna dan terus meningkat hingga 239,03 juta pada tahun 2026. Meskipun masih menunjukkan pertumbuhan, laju kenaikan setelah 2021 terlihat sedikit melambat dibandingkan tahun- tahun sebelumnya, 6 yang mungkin disebabkan oleh semakin mendekatinya tingkat penetrasi internet maksimal di banyak negara. 7 Dari sisi digital marketing, grafik ini menunjukkan bahwa potensi pasar digital semakin besar. Pertumbuhan pengguna internet secara langsung membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen melalui platform digital. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital akan menjadi semakin penting dan dominan dalam strategi pemasaran global. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kehadiran digital mereka, mengoptimalkan penggunaan media sosial, mesin pencari, dan platform iklan digital, serta berfokus pada strategi yang berbasis data dan pengalaman pengguna.

Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi setiap bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era digital. Gambar 1. 2 Statistik Pengguna Internet Dunia 2022 Sumber : boc.web.id (2022) Gambar 1.2 Pada Februari 2022, total populasi dunia mencapai 7,91 miliar jiwa dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 1,0%. Dari jumlah tersebut, sekitar 57% tinggal di kawasan urban, mencerminkan tren urbanisasi yang berpengaruh besar terhadap akses dan penggunaan teknologi digital. Jumlah koneksi mobile tercatat sebanyak 8,28 miliar, melebihi jumlah total penduduk dunia (104,6%). Ini menunjukkan bahwa banyak 8 individu memiliki lebih dari satu perangkat seluler, yang mencerminkan tingginya tingkat konektivitas global. Peningkatan sebesar 9 2,9% dalam koneksi mobile dari tahun sebelumnya juga menandakan pertumbuhan kebutuhan akan akses digital dan komunikasi seluler. Jumlah pengguna internet secara global mencapai 4,95 miliar atau sekitar 62,5% dari total populasi, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,0%. Angka ini menunjukkan kemajuan signifikan dalam inklusi digital, namun juga menyoroti adanya kesenjangan digital, khususnya di wilayah pedesaan dan negara-negara berkembang. Sementara itu, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 4,62 miliar, meningkat tajam sebesar 10,1% dibanding tahun sebelumnya. Ini berarti hampir 58,4% populasi dunia terlibat secara aktif di platform media sosial, yang kini menjadi sarana utama dalam interaksi sosial, distribusi informasi, serta pemasaran digital. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan percepatan transformasi digital secara global yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, dan komunikasi sosial. Namun demikian, tantangan seperti privasi data, ketimpangan akses, dan potensi dampak negatif dari penggunaan media sosial tetap menjadi isu yang perlu mendapat perhatian dalam pengembangan kebijakan publik dan strategi teknologi yang berkelanjutan serta inklusif. Fenomena inilah yang mendorong banyak perusahaan, termasuk PT. Iman Kreasi Global, untuk berinovasi dan memaksimalkan potensi digital marketing dalam setiap lini bisnisnya. Namun demikian, pengelolaan digital marketing juga

menghadirkan tantangan tersendiri. Perusahaan harus memperhatikan perubahan algoritma pada berbagai platform digital, dinamika preferensi konsumen yang terus berubah, serta risiko keamanan data yang semakin rumit. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang menyeluruh serta penerapan strategi yang fleksibel agar digital marketing dapat berjalan dengan efektif dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan bisnis perusahaan PT. Iman Kreasi Global merupakan perusahaan yang dikenal aktif dan unggul dalam bidang digital marketing, khususnya dalam menciptakan konten 10 kreatif dan strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan ini juga memiliki divisi Sales Executive yang berperan penting dalam mengonversi strategi digital menjadi pencapaian penjualan yang nyata. Sales Executive adalah orang yang bertanggung jawab untuk memasarkan produk, melakukan presentasi produk dan melakukan penjualan atas produk tersebut kepada pelanggan (Khairiyah & Achyani, n.d.) Keunggulan PT. Iman Kreasi Global terletak pada kemampuannya dalam mengintegrasikan berbagai kanal digital, mulai dari media sosial hingga platform e-commerce, untuk menciptakan kampanye pemasaran yang berdampak luas. Hal ini menjadi alasan utama saya untuk memilih perusahaan ini sebagai tempat magang atau Kerja Praktik (KP). Saya tertarik untuk mendalami lebih jauh bagaimana digital marketing dijalankan secara profesional, serta bagaimana peran tim kreatif seperti content creator dan sales executive dalam mendukung pencapaian target perusahaan. Selain itu, saya melihat bahwa perkembangan divisi digital marketing di PT. Iman Kreasi Global menjadi daya tarik tersendiri. Inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan dalam merespons perubahan perilaku konsumen di era digital memberikan saya dorongan untuk belajar langsung dari praktik terbaik di industri ini. Pengalaman baru yang saya dapatkan nantinya diharapkan bisa memperkaya wawasan dan keterampilan saya dalam bidang pemasaran digital, sehingga mampu menjadi bekal penting dalam pengembangan karier di masa depan. Untuk memperkuat pemahaman dan penulisan laporan ini, saya juga akan melakukan pencarian literatur dari berbagai sumber, seperti berita, jurnal, artikel ilmiah,



dan dokumen internal perusahaan yang relevan, khususnya yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, agar analisis yang saya sajikan akurat dan sesuai dengan kondisi terkini. Sebagai Sales Executive, praktikan terlibat langsung dalam berbagai aspek penjualan dan operasional yang mendukung kelancaran proses bisnis di PT Iman Kreasi Global. Dalam menjalankan tugasnya, praktikan juga berinteraksi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Keterlibatan lainnya mencakup pemantauan stok dan pengelolaan produk agar selalu tersedia di pasar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan tugas-tugas ini, praktikan tidak hanya mendukung kelancaran proses penjualan dan operasional, tetapi juga berkontribusi terhadap efisiensi bisnis serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam kegiatan magang ini, praktikan 12 mendapatkan wawasan bagaimana pengelolaan e-katalog menjadi bagian penting dalam sistem penjualan digital perusahaan, dan praktikan juga belajar tentang dinamika bisnis B2B (Business-to-Business), di mana interaksi dengan distributor dan pelanggan korporat memerlukan 13 koordinasi yang baik agar pengiriman produk berjalan lancar. Melalui laporan kerja profesi ini, saya ingin mendokumentasikan pengalaman, pembelajaran, serta kontribusi yang telah saya lakukan selama menjalani kegiatan magang di PT. Iman Kreasi Global. Penulisan laporan ini juga akan dilengkapi dengan kajian literatur dari berbagai sumber ilmiah dan aktual, seperti artikel jurnal, berita bisnis, dokumen perusahaan, serta referensi akademik lainnya yang relevan dengan bidang digital marketing dan sales executive. Tujuannya adalah agar laporan ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan mendalam, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai praktik digital marketing dan kontribusinya terhadap perkembangan bisnis di era modern. Semua pengalaman dan pembelajaran ini akan dirangkum dalam laporan kerja profesi dengan judul: "AKTIVITAS KERJA PROFESI SEBAGAI SALES EXECUTIVE PADA PT IMAN KREASI GLOBAL. 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi Dalam pelaksanaan Kerja Profesi (KP), terdapat maksud dan tujuan yang ingin dicapai, khususnya dalam bidang digital marketing, sebagai berikut: 1.2.1 Maksud Kerja Profesi Maksud dari



pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi ini adalah untuk memberikan pemahaman empiris dan aplikatif kepada mahasiswa terkait proses implementasi strategi pemasaran digital dalam konteks dunia kerja yang sesungguhnya. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: a) Memperoleh wawasan mendalam mengenai perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital, mulai dari tahap perencanaan konten hingga evaluasi performa kampanye. b) Mengembangkan keterampilan komunikasi strategis berbasis digital serta kemampuan analisis data dalam mendukung pengambilan keputusan 14 pemasaran. c) Mempelajari penggunaan dan optimalisasi berbagai platform dan perangkat digital marketing, seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), media 15 sosial, dan email marketing. d) Mengalami secara langsung dinamika kerja di lingkungan profesional melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan pemasaran digital di perusahaan. 1.2.2

Tujuan Kerja Profesi Tujuan dari kegiatan Kerja Profesi ini dapat dirumuskan sebagai berikut: a) Meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap konsep, prinsip, dan praktik digital marketing dalam konteks profesional. b) Mengasah keterampilan teknis dan strategis dalam merancang serta mengimplementasikan kampanye pemasaran digital yang efektif dan berbasis data. c) Mengembangkan kemampuan evaluatif dalam menganalisis performa kampanye melalui pemanfaatan alat analitik seperti Google Analytics dan Meta Ads Manager. d) Mempersiapkan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja, khususnya di sektor pemasaran digital dan teknologi pemasaran, dengan bekal pengalaman praktis yang relevan. 1.3 Manfaat Kerja Profesi Program

Kerja Profesi (KP) dalam bidang digital marketing memberikan manfaat baik bagi praktikan, universitas, maupun instansi tempat magang: 1.3.1 Manfaat Bagi Mahasiswa a) Mahasiswa memperoleh pengalaman praktis dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital secara langsung. b) KP memberikan pemahaman tentang pentingnya digital marketing dalam menunjang pertumbuhan bisnis. c) Praktikan dapat membangun relasi profesional 16 dan memperluas jejaring di industri digital. 1 7 1.3.2 Manfaat Bagi Universitas Pembangunan Jaya a) Meningkatkan kerja sama antara kampus dengan perusahaan di

industri digital. b) Menyediakan pengalaman kerja nyata bagi mahasiswa untuk menunjang kesiapan kerja setelah lulus. c) Mendapat masukan untuk pengembangan kurikulum yang sesuai dengan tren dan kebutuhan industri digital.

1.3.3 Manfaat Bagi PT Iman Kreasi Global a) Membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan institusi pendidikan. b) Mendapatkan tenaga tambahan yang berpotensi membantu pelaksanaan program digital marketing. c) Proyek pemasaran dapat diselesaikan lebih efisien dengan dukungan praktikan.

1.4 Tempat Kerja Profesi Praktikan melaksanakan Kerja Profesi di PT Iman Kreasi Global yang beralamat di Gardenia Loka E10 No. 21, Graha Raya, Tangerang Selatan. Selama pelaksanaan program, praktikan menjalani Kerja Profesi secara Work From Home (WFH), mengikuti sistem kerja yang diterapkan oleh perusahaan. Meskipun tidak hadir secara fisik di kantor, praktikan tetap menjalankan tugas dan tanggung jawab secara profesional melalui koordinasi daring bersama tim perusahaan.

1.5 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Pelaksanaan Kerja Profesi (KP) akan dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 dan berakhir pada tanggal 3 Juli 2025. Kegiatan KP ini berlangsung selama 6 bulan penuh dengan jadwal kerja 18 sebagai berikut:

- ☐ Hari Kerja: Senin hingga Jumat (hari kerja biasa)
- ☐ Jam Kerja: Mulai pukul 08.30 pagi hingga pukul 17.30 sore
- ☐ Durasi Harian: 9 jam/hari
- ☐ Periode Kerja : 3 Februari 2025 – 5 Juni 2025
- ☐ Tempat Pelaksanaan: Gardenia Loka E10 No. 21, Graha Raya, Tangerang Selatan.

1.6 Alur proses rekrutmen Kerja Profesi Proses Kerja Profesi (KP) di PT Iman Kreasi Global dimulai dari inisiatif praktikan yang menghubungi salah satu kenalan, yaitu Direktur Keuangan dan Marketing perusahaan. Setelah menyampaikan minat untuk mengikuti program magang dan menyerahkan dokumen Curriculum Vitae (CV), praktikan diundang untuk mengikuti wawancara formal. Proses wawancara mencakup diskusi mengenai latar belakang pendidikan, motivasi mengikuti magang, serta minat terhadap bidang penjualan dan pemasaran. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kecocokan kompetensi dan motivasi praktikan, serta kebutuhan perusahaan, praktikan dinyatakan diterima sebagai peserta magang

dengan posisi Sales Executive . Setelah diterima, praktikan diberikan arahan mengenai struktur kerja, peran dan tanggung jawab, serta target pencapaian yang harus diupayakan selama masa magang. Selama periode magang yang berlangsung selama enam bulan, praktikan melaksanakan tugas-tugas yang telah ditentukan, termasuk pencarian klien, presentasi penawaran, serta penyusunan materi pemasaran dalam bentuk presentasi kreatif. Kinerja praktikan dinilai berdasarkan capaian target, inisiatif kerja, serta kemampuan interpersonal. Pada akhir program, praktikan menyusun laporan kerja profesi dan mempresentasikan hasil yang telah dicapai, termasuk pencapaian memperoleh lima klien dalam periode magang. Seluruh proses ini dirancang secara fleksibel namun tetap profesional, memberikan kesempatan bagi praktikan untuk menerapkan pengetahuan akademik secara langsung dan mengembangkan kompetensi praktis dalam bidang pemasaran dan penjualan. Pendekatan yang berbasis pengalaman ini memungkinkan terjadinya pembelajaran dua arah antara praktikan dan lingkungan kerja yang dinamis di PT Iman Kreasi Global.

20 Tabel 1.1 Tahapan Kerja Profesi No. Kegiatan
Nov Des Jan Feb Mar 1. Pencarian Tempat Kerja Profesi dan Program Pengiriman CV Kepada Perusahaan 2. Proses Pembuatan Surat Rekomendasi Universitas 3. Proses Menunggu Panggilan Perusahaan 4. **6 15 Pelaksanaan Kerja Profesi 2 1** BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA 2.1 Sejarah PT Iman Kreasi Global Gambar 2.1 Logo Perusahaan Sumber : data internal Perusahaan (2025) PT Iman Kreasi Global, yang juga dikenal dengan nama merek Fe Kreasi Global, adalah sebuah agensi kreatif dan digital yang berbasis di Tangerang Selatan, Indonesia. Berdiri pada tahun 2022 dengan tujuan utama untuk menggabungkan kreativitas dan keunggulan teknologi digital, perusahaan ini hadir sebagai solusi strategis bagi berbagai bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan pertumbuhan di dunia digital yang terus berkembang. Sejak awal berdirinya, PT Iman Kreasi Global telah membangun reputasi sebagai mitra terpercaya dalam memperkuat dan menumbuhkan merek. Mereka memposisikan diri bukan hanya sebagai penyedia jasa kreatif, tetapi juga sebagai mitra strategis yang membantu klien



mencapai visi dan tujuan mereka melalui pendekatan yang inovatif dan kolaboratif. Filosofi kerja sama ini tercermin dalam cara mereka menangani setiap proyek menganggap 22 tantangan klien sebagai tantangan bersama yang harus dipecahkan melalui sinergi dan pemikiran kreatif. 23 Fe didirikan dengan semangat untuk menjembatani dunia kreatif dan teknologi digital dalam membantu brand berkembang dan bersinar di era yang serba terkoneksi. Awal mula terbentuknya Fe bermula dari kesadaran sekelompok profesional kreatif dan digital yang melihat bahwa banyak bisnis, terutama skala kecil hingga menengah, memiliki potensi besar namun kesulitan dalam menavigasi lanskap pemasaran digital yang kompleks dan terus berubah. Melihat kebutuhan tersebut, para pendiri yang memiliki latar belakang dalam bidang desain, produksi konten, strategi digital, dan komunikasi brand memutuskan untuk membentuk sebuah agensi yang tidak hanya mampu menciptakan konten menarik, tetapi juga menawarkan pendekatan berbasis strategi dan data. Nama “Fe” sendiri mencerminkan filosofi dasar perusahaan, yakni kekuatan dan fleksibilitas. Dalam tabel periodik, “Fe” merupakan simbol kimia untuk besi logam yang kuat, dapat dibentuk, dan memiliki daya tahan tinggi karakteristik yang diadopsi sebagai simbol dari prinsip kerja mereka: tangguh, adaptif, dan konsisten dalam memberikan hasil. Sejak awal berdirinya, Fe memiliki misi untuk menjadi mitra terpercaya bagi brand dalam mencapai visi dan tujuan mereka, melalui keunggulan dalam kreativitas dan digitalisasi. Mereka mulai dengan menangani proyek- proyek kecil dari klien lokal, membangun reputasi melalui pendekatan yang personal, penuh inovasi, dan berorientasi pada hasil. Seiring berjalannya waktu, Fe mulai menarik perhatian perusahaan-perusahaan yang lebih besar dan brand yang ingin memperluas eksistensinya di ranah digital. Dengan meningkatnya permintaan, Fe mengembangkan timnya dengan merekrut profesional dari berbagai latar belakang industri, memperluas layanan mereka dari sekadar konten sosial media menjadi strategi digital menyeluruh, produksi video skala besar, manajemen kampanye iklan, hingga kolaborasi dengan influencer. Tim internal

Fe terdiri dari individu-individu berpengalaman yang memiliki keahlian dalam memahami dinamika pasar, menciptakan komunikasi visual yang efektif, serta memanfaatkan data untuk menyusun strategi yang tepat 24 sasaran. Pencapaian penting Fe juga ditandai dengan kemampuannya dalam menjalin kolaborasi dengan mitra lokal maupun internasional. Hal ini tidak hanya memperkuat kredibilitas mereka, tetapi juga memperluas cakupan layanan yang dapat diberikan kepada klien dari berbagai sektor 2 5 industri — mulai dari kuliner (F&B), fashion, teknologi, hingga produk gaya hidup. Dalam perjalanannya, Fe juga semakin menekankan pentingnya pendekatan yang berbasis analitik dan performa, untuk memastikan bahwa setiap keputusan kreatif didukung oleh data yang konkret dan terukur. Kini, Fe telah berkembang menjadi salah satu agensi kreatif dan digital yang diperhitungkan, terutama di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya, namun juga telah menjangkau klien dari berbagai daerah di Indonesia. Meskipun pertumbuhan mereka cukup pesat, Fe tetap mempertahankan nilai-nilai inti yang sejak awal menjadi fondasi perusahaan yaitu kreativitas, keunggulan, inovasi, dan kolaborasi. Dengan visi untuk menjadi mitra pilihan dalam memperkuat dan mengembangkan brand serta bisnis, Fe terus melangkah maju, berevolusi bersama teknologi, dan menjaga semangat kolaboratif yang memungkinkan mereka terus relevan di tengah dinamika dunia digital yang cepat berubah.

2.1.1. Visi dan Misi Visi PT Iman kreasi global “Menjadi mitra pilihan dalam memperkuat dan mengembangkan merek serta bisnis melalui kreativitas dan keunggulan digital. Misi PT Iman kreasi global 1. Memberikan solusi kreatif yang relevan dan berdampak Menyediakan pendekatan kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap klien, untuk menciptakan hasil yang efektif dan memikat audiens secara emosional maupun visual. 2. Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Menerapkan keunggulan digital dalam setiap strategi dan kampanye termasuk media sosial, periklanan digital, dan analitik untuk mendukung pertumbuhan dan efisiensi bisnis klien. Mendukung pencapaian tujuan bisnis klien secara menyeluruh. Menjadi mitra 26 3. strategis yang mendukung klien dalam mewujudkan

visi bisnis mereka, baik dalam hal peningkatan brand awareness, 27 penjualan, maupun loyalitas pelanggan. 4. Mengembangkan konten yang menarik dan berkualitas tinggi Menciptakan berbagai bentuk konten seperti video, desain visual, dan kampanye digital yang kreatif dan sesuai dengan karakter brand. 5. Membangun kemitraan kolaboratif jangka Panjang Menjalinkan kerja sama yang erat dan saling percaya dengan klien, dengan pendekatan yang transparan, komunikatif, dan berbasis pada tujuan bersama. Menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar dan tren digital. Menyediakan solusi yang fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, agar brand klien tetap relevan dan kompetitif. 2.1.2 Nilai-nilai Perusahaan 1. Creativity (Kreativitas) : Kreativitas adalah fondasi utama dari Fe sebagai agensi kreatif dan digital. Dalam pandangan Fe, kreativitas tidak hanya berarti menghasilkan desain yang indah atau visual yang mencolok. Kreativitas adalah cara berpikir, cara memecahkan masalah, dan pendekatan dalam merespon kebutuhan klien dengan solusi yang out of thebox namun tetap strategis. Dalam dunia yang sangat dinamis dan penuh persaingan, kreativitas memungkinkan Fe untuk membuat perbedaan yang nyata bagi setiap brand yang mereka tangani. Fe percaya bahwa kreativitas sejati muncul dari pemahaman yang mendalam terhadap brand, audiens, dan tren yang sedang berkembang. Kreativitas juga mencakup kemampuan untuk menyampaikan pesan yang kompleks secara sederhana, menarik, dan berdaya tarik tinggi, baik dalam bentuk visual, audio, maupun narasi digital.

2. Excellence (Keunggulan) : Excellence adalah 28 komitmen Fe untuk selalu memberikan hasil kerja yang berkualitas tinggi di setiap titik kontak dengan klien dan audiens. Bagi Fe, keunggulan bukan hanya hasil akhir dari sebuah proyek, tetapi 29 juga mencakup keseluruhan proses kerja mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi. Ini mencerminkan profesionalisme, ketelitian, dan dedikasi tim dalam menghadirkan pengalaman terbaik bagi klien. Keunggulan juga berarti selalu mengevaluasi dan memperbaiki diri tidak puas dengan hasil yang baik, tetapi terus mencari cara untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya. 3. Innovation

(Inovasi) : Inovasi adalah dorongan untuk selalu berkembang dan berevolusi. 12 Dalam industri kreatif digital yang sangat cepat berubah, inovasi menjadi kunci untuk tetap relevan dan kompetitif. Fe memandang inovasi sebagai kebutuhan, bukan sekadar pilihan. Ini berarti terus mencari pendekatan baru dalam strategi pemasaran, menggunakan teknologi mutakhir, dan merancang pengalaman digital yang lebih baik untuk pengguna. Inovasi juga mencakup keberanian untuk mencoba hal baru, meskipun belum pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini memperlihatkan semangat eksplorasi dan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan perilaku konsumen, perkembangan platform digital, dan algoritma media sosial.

4. Collaboration (Kolaborasi) : Kolaborasi adalah kemampuan untuk bekerja sama secara sinergis dengan semua pihak yang terlibat baik tim internal, klien, mitra bisnis, maupun komunitas. Di Fe, kolaborasi bukan sekadar bekerja bersama, melainkan membangun hubungan yang saling menghargai, terbuka, dan berbasis tujuan bersama. Kolaborasi memperkuat hasil karena menggabungkan berbagai keahlian, sudut pandang, dan ide. Semakin kuat kerja sama, semakin besar pula peluang untuk menciptakan solusi kreatif yang komprehensif. Fe melihat klien sebagai partner sejajar, bukan hanya sebagai pihak yang memesan jasa.

17 ii)

Struktur Organisasi PT Iman Kreasi Global Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Sumber : (Dokumen pribadi 2025)

1. Komisaris Komisaris memiliki peran strategis dalam mengawasi jalannya perusahaan secara menyeluruh, mencakup aspek strategis, operasional, hingga kepatuhan terhadap hukum yang berlaku. Tugas utamanya adalah memastikan seluruh kegiatan perusahaan berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, komisaris memberikan arahan strategis kepada direksi untuk mendukung pengambilan keputusan jangka panjang yang berkelanjutan. Ia juga bertanggung jawab menjaga keseimbangan antara kepentingan profit jangka pendek dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam rangka menjaga akuntabilitas manajerial, komisaris secara berkala melakukan evaluasi terhadap kinerja direksi serta memastikan bahwa sistem pengendalian internal dan kepatuhan hukum berjalan secara efektif. Di samping itu, komisaris



juga berperan sebagai penghubung antara pemegang saham dengan jajaran direksi 18 perusahaan. 2. Direktur Keuangan & Marketing Direktur Keuangan dan Marketing bertanggung jawab dalam 19 pengelolaan seluruh aspek keuangan perusahaan, mulai dari penyusunan anggaran, pengendalian arus kas, penyusunan laporan keuangan, hingga pelaksanaan audit internal. Dalam pelaksanaan tugasnya, ia melakukan analisis data keuangan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang berbasis data. Di bidang pemasaran, direktur ini menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran terpadu yang mencerminkan identitas merek perusahaan. Ia juga mengelola berbagai kampanye pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL), dan strategi Search Engine Optimization (SEO). Peran lainnya mencakup upaya penyelarasan antara tim kreatif dan eksekutif guna memastikan konsistensi visi brand yang diterapkan dalam setiap materi komunikasi. 3. Direktur Operasional Direktur Operasional bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh aktivitas operasional harian perusahaan. Ia menyusun sistem kerja yang sistematis dan mengoordinasikan antar-departemen untuk menciptakan efisiensi operasional yang optimal. Salah satu fokus utama adalah mengawasi seluruh proses produksi dan pengembangan konten, baik foto maupun video, serta memastikan bahwa setiap proses berjalan tepat waktu, sesuai dengan alokasi anggaran, dan menghasilkan output berkualitas tinggi. Direktur ini juga menangani berbagai hambatan teknis dan kendala personel yang dapat menghambat kelancaran operasional. Dalam rangka menciptakan lingkungan kerja yang produktif, ia berperan dalam membangun budaya kerja yang efisien dan inovatif, serta melakukan pengelolaan risiko yang berkaitan dengan operasional maupun teknologi produksi yang digunakan. 4. Manager Kreatif Manager Kreatif bertugas untuk merancang dan mengarahkan seluruh elemen visual serta komunikasi kreatif 20 perusahaan. Ia bertanggung jawab menerjemahkan kebutuhan pemasaran ke dalam bentuk konsep visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Dalam pelaksanaannya, Manager Kreatif mengembangkan storyboard, desain grafis, serta konten kreatif lainnya yang digunakan dalam berbagai

kanal komunikasi perusahaan. Peran ini menuntut sensitivitas estetika 21 yang tinggi serta kemampuan berkolaborasi dengan berbagai tim untuk memastikan hasil akhir yang selaras dengan tujuan komunikasi.

5. Social Media & KOL Penanggung jawab divisi Social Media dan KOL memiliki tugas utama dalam mengelola seluruh aktivitas media sosial perusahaan, termasuk perencanaan dan penyusunan kalender konten secara strategis. Ia juga menjalin dan membina komunikasi dua arah dengan audiens untuk meningkatkan engagement. Selain itu, ia mengelola kerja sama dengan KOL atau influencer guna memperluas jangkauan merek dan memperkuat kehadiran perusahaan di ruang digital. Pemantauan dan analisis terhadap performa kampanye media sosial dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan, serta melakukan penyesuaian berbasis data engagement yang diperoleh.

6. Web & SEO Penanggung jawab divisi Web dan SEO memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan website perusahaan, baik dari sisi teknis maupun konten. Ia menjalankan strategi SEO guna meningkatkan jumlah pengunjung secara organik serta melakukan analisis terhadap trafik web untuk memahami perilaku pengguna. Selain itu, ia bertugas mengoptimalkan pengalaman pengguna (UX) dan antarmuka (UI) agar sesuai dengan standar industri. Kolaborasi erat dengan tim kreatif juga menjadi bagian dari tanggung jawabnya untuk memastikan bahwa seluruh konten yang dipublikasikan mendukung strategi SEO perusahaan secara efektif.

7. Divisi Photo Divisi fotografi bertanggung jawab dalam seluruh proses produksi foto, mulai dari tahap pengambilan gambar hingga proses penyuntingan akhir. Dalam pelaksanaannya, divisi ini bekerja sama dengan Manager Kreatif untuk menyusun konsep visual yang sesuai dengan identitas dan 22 nilai-nilai merek perusahaan. Tanggung jawab lainnya meliputi pengelolaan peralatan fotografi serta pemastian bahwa hasil foto yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Selama sesi pemotretan, divisi ini memimpin proses 23 pelaksanaan teknis dan memastikan bahwa hasil akhir selaras dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya.

8. Manager Produksi Manager Produksi berperan dalam merancang,

mengatur, dan mengawasi seluruh proses produksi konten foto dan video agar berjalan secara efisien dan sesuai standar kualitas yang ditetapkan. Ia bertanggung jawab dalam pengelolaan jadwal produksi, alokasi sumber daya, serta koordinasi antar anggota tim produksi. Dalam situasi tertentu, ia juga harus mampu menyelesaikan kendala operasional dan menjamin kesiapan logistik untuk mendukung kelancaran proses produksi. 9. Divisi Video Penanggung jawab divisi video mengelola seluruh proses produksi video, mulai dari pengambilan gambar, penyuntingan, hingga penyelesaian akhir. Ia bertanggung jawab menciptakan narasi visual yang menarik dan selaras dengan identitas merek perusahaan. Kemampuan dalam mengoperasikan perangkat lunak penyuntingan video profesional menjadi aspek penting dalam pelaksanaan tugas ini. Selain itu, ia juga bekerja sama dengan tim kreatif dan tim produksi lainnya guna memastikan hasil akhir video memiliki kualitas yang tinggi dan mampu menyampaikan pesan secara efektif. 24 iii) Kegiatan Umum Perusahaan Gambar 2. 3 Logo Brand yang Bekerja Sama Sumber : (Dokumen pribadi, 2025) Gambar di atas menampilkan sejumlah logo perusahaan dan brand yang telah menjalin kerja sama dengan PT Iman Kreasi Global dalam bidang digital marketing. Kolaborasi ini mencerminkan kepercayaan berbagai sektor industri terhadap layanan strategis yang ditawarkan oleh perusahaan, yang beroperasi di bawah nama brand fé.. Melalui kerja sama ini, PT Iman Kreasi Global telah membantu klien-klien dari berbagai latar belakang mulai dari perbankan (seperti CIMB Niaga), energi (Pertamina Gas, ANTAM), fashion dan lifestyle (Pomelo, AMBERLI, LILIEF), kuliner (Bakso Keju, Ayam Goreng Srigading, Kembang Bakeshop), hingga bisnis retail dan kecantikan (Glowderma, AVIEL, Toko Mas Puspita Muda) untuk mengembangkan dan memperkuat kehadiran digital mereka. Layanan yang diberikan kemungkinan mencakup manajemen media sosial, kampanye pemasaran digital, branding, desain kreatif, serta strategi komunikasi digital lainnya. Melalui pendekatan yang profesional dan berbasis kepercayaan, PT Iman Kreasi Global membuktikan kemampuannya dalam memberikan solusi digital yang 25



berdampak bagi klien dari beragam industri. Fe merupakan sebuah agensi kreatif dan digital yang menyediakan 26 beragam layanan strategis dan eksekusional, yang ditujukan untuk membantu klien dalam membangun, mengembangkan, serta memperkuat identitas merek di ranah digital. Aktivitas utama perusahaan dimulai dari tahap konsultasi strategi digital, khususnya dalam hal penentuan posisi produk (product positioning). Dalam proses ini, Fe berperan mendampingi klien untuk mengidentifikasi nilai unik dari produk yang ditawarkan (unique value proposition), memahami manfaat fungsional maupun emosional yang terkandung dalam produk, serta menentukan segmen pasar yang paling relevan sebagai target konsumen. Strategi ini disusun secara sistematis melalui pemetaan karakteristik pasar serta analisis terhadap peluang kompetitif yang dapat dimanfaatkan oleh brand. Sebagai bagian dari pendekatan tersebut, Fe juga melakukan analisis industri dan tren pasar secara menyeluruh melalui market analysis dan competitor analysis . Langkah ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman kontekstual terhadap posisi brand serta perilaku konsumen yang menjadi sasaran. Setelah kerangka strategi dasar terbentuk, proses dilanjutkan dengan perancangan dan pelaksanaan strategi akuisisi konsumen (consumer acquisition strategy). Strategi ini mengintegrasikan berbagai pendekatan, termasuk pemanfaatan kanal digital, penciptaan konten kreatif, kolaborasi dengan mitra strategis, hingga pengembangan skema penjualan yang berbasis data. Perusahaan secara aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan. Salah satu layanan utama dalam rangkaian strategi akuisisi ini adalah manajemen media sosial. Dalam pelaksanaannya, Fe mengelola kehadiran brand klien di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang mencakup penyusunan kalender konten, penjadwalan unggahan, hingga pemantauan dan evaluasi performa melalui tools analitik. Tujuan dari kegiatan ini adalah membangun keterlibatan yang berkelanjutan dan bermakna antara brand dan audiensnya. Di samping itu, Fe memiliki kapabilitas kuat dalam pembuatan konten (content creation), baik dalam bentuk visual maupun



naratif, yang mencakup berbagai format seperti video promosi, konten kuliner untuk industri makanan dan minuman (F&B), serta konten kreatif lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan industri masing-masing klien.

28 Pembuatan konten ini dikelola oleh tim kreatif internal yang berpengalaman, yang mampu mengolah gagasan menjadi produk visual yang menarik serta selaras dengan identitas merek. Konten yang dihasilkan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk memperkuat pesan brand dan mendorong peningkatan konversi. Estetika visual yang kuat dikombinasikan dengan elemen storytelling yang komunikatif dan relevan, sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens.

9 Salah satu keunggulan

strategis lainnya dari Fe adalah pengelolaan kolaborasi dengan Key Opinion

Leader (KOL) dan influencer . Dalam aspek ini, Fe memberikan dukungan

kepada klien dalam memilih influencer berdasarkan kategorisasi tier (nano hingga mega), merancang strategi kolaborasi, serta mengelola seluruh proses produksi konten dan pelaporan performa kampanye secara sistematis. Selain itu, Fe juga menyediakan layanan periklanan digital berbayar (paid advertising) yang mencakup keseluruhan tahap dalam marketing funnel, mulai dari peningkatan kesadaran merek (awareness), pembentukan ketertarikan (consideration), dorongan pembelian (conversion), hingga upaya menjaga loyalitas pelanggan (retention). Pelaksanaan iklan digital dilakukan dengan pendekatan berbasis data, termasuk penggunaan teknik funneling dan retargeting yang disesuaikan dengan tahap pengambilan keputusan audiens.

Efektivitas kampanye diukur secara berkelanjutan dan disesuaikan dengan hasil evaluasi sebelumnya. Kegiatan lain yang juga menjadi perhatian adalah pengembangan kolaborasi strategis dan kemitraan dengan berbagai pihak eksternal, seperti vendor lokal, komunitas kreatif, dan mitra bisnis internasional. Inisiatif ini bertujuan untuk memperluas kapasitas operasional dan menjawab kebutuhan proyek-proyek dengan skala dan kompleksitas tinggi. Dalam jangka panjang, Fe tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai mitra strategis yang mendampingi pertumbuhan brand secara berkelanjutan. Perusahaan turut menyediakan layanan konsultasi berkala,

evaluasi performa kampanye, serta penyesuaian 29 strategi berdasarkan dinamika pasar, perubahan algoritma digital, dan pergeseran tren konsumen.

Dengan keseluruhan aktivitas tersebut, Fe menghadirkan solusi pemasaran digital yang bersifat menyeluruh, inovatif, dan berorientasi pada hasil.

Keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada kombinasi antara 30 pemahaman mendalam terhadap strategi bisnis, kompetensi teknis yang kuat, kreativitas tinggi, serta kemampuan untuk berkolaborasi lintas sektor dalam menciptakan pertumbuhan brand yang berkelanjutan.

6 16 31 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 32 dengan regulasi, sekaligus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan pencapaian target perusahaan. Dalam struktur ini, Asrining Rizky 33 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 34 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 35 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 36 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 37

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 38 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 39 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, 40 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 41 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 Meresearch 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.

3 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 42 dapat diterima dengan baik oleh audiens target. Lebih lanjut, riset brand juga meliputi 43 analisis terhadap target audiens yang ingin dijangkau.

8 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.

14 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 estetik dan profesional, tetapi juga menyampaikan pesan yang tepat dan mendukung 44 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.

45 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 46 tinggi yang pernah saya produksi sebelumnya. Hal ini penting sebagai bukti nyata 47 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 #kontenkreaitif akan membantu algoritma Instagram menampilkan konten saya kepada pengguna yang memiliki minat serupa.

4 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 48 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 49



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 50 memperkuat identitas bisnis ketika bertemu langsung dengan calon mitra kerja. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini secara sinergis— menggunakan kekuatan platform digital seperti 51 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.

13 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 pengenalan 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 54 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 55 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 56 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 57 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 58 proses negosiasi adalah memahami kebutuhan dan 59 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 tawarkan 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.

18 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.

6 18 19 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 64 BANT (Budget, Authority, Need, Timing) dalam menilai kualitas prospek. Selain itu, saya mengoptimalkan penggunaan CRM untuk mencatat setiap interaksi, memantau progres penjualan, dan menyaring 65 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 66 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 67

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) 68

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 69 dokumen proposal penawaran yang sebelumnya digunakan oleh



perusahaan. Proposal 70 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.

71 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.

46 47 BAB IV PENUTUP 4.1 Kesimpulan Pengembangan kemampuan dalam digital marketing merupakan fondasi penting yang tidak hanya relevan tetapi juga krusial dalam era transformasi digital yang tengah berlangsung di hampir seluruh sektor industri. Selama kerja disana saya dapat meningkatkan pemahaman tentang konsep dan praktik digital marketing, menjadi langkah awal yang sangat mendasar namun vital.

2 Mendapatkan pemahaman terhadap berbagai elemen dalam pemasaran digital,

seperti strategi konten, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), email marketing, social media marketing, affiliate marketing, hingga mobile marketing. Dengan pemahaman yang kuat terhadap teori dan prinsip-prinsip dasar ini, individu tidak hanya mampu mengikuti perkembangan zaman, tetapi juga dapat memahami bagaimana setiap elemen tersebut saling terintegrasi dan mendukung tujuan bisnis secara menyeluruh. Selanjutnya, saya dapat mengasah keterampilan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif menekankan pentingnya kemampuan praktis yang aplikatif. Dalam dunia nyata, keberhasilan sebuah kampanye digital sangat bergantung pada kemampuan untuk menerjemahkan teori menjadi strategi yang konkret, sesuai dengan target pasar dan karakteristik audiens yang dituju. Ini mencakup proses riset pasar, segmentasi audiens, pemilihan kanal digital yang tepat, pembuatan konten yang menarik, serta pengelolaan anggaran kampanye agar optimal. Keterampilan ini akan sangat berguna dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah arus informasi yang begitu deras dan kompetisi bisnis yang sangat ketat. 1 48 Saya juga dapat berfokus pada peningkatan kemampuan analisis performa kampanye digital dengan menggunakan tools seperti Google Analytics, Meta Ads Manager, atau berbagai platform analitik lainnya, menjadi aspek yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan berbasis data. 17 Di era digital, data adalah aset yang sangat 49 berharga. Melalui data, pemasar dapat mengukur efektivitas setiap strategi yang dijalankan, menilai engagement audiens, tingkat konversi, dan berbagai metrik lainnya yang menjadi indikator keberhasilan kampanye. Dengan demikian, kemampuan untuk membaca, memahami, dan menginterpretasi data dari berbagai platform digital akan memberikan keunggulan tersendiri karena memungkinkan adanya evaluasi berkelanjutan dan perbaikan strategi secara real-time. Akhirnya, keseluruhan tujuan tersebut bermuara pada satu pencapaian besar, yaitu menyiapkan individu untuk memasuki dan berkembang dalam dunia karier di bidang pemasaran digital atau bidang-bidang lain yang terkait erat dengan teknologi pemasaran. Dunia kerja saat ini menuntut tenaga profesional yang tidak hanya

memahami aspek teoritis, tetapi juga memiliki keahlian teknis yang mumpuni dan mampu berpikir analitis serta strategis. Digital marketing menjadi salah satu bidang yang memiliki prospek karier sangat luas dan terus berkembang, mencakup berbagai posisi seperti digital marketing specialist, SEO/SEM analyst, content strategist, social media manager, hingga digital campaign manager dan marketing technologist. Dengan keterampilan dan pengetahuan yang terintegrasi, individu akan lebih siap menghadapi tantangan dan dinamika dunia kerja yang serba digital, serta mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi kemajuan perusahaan atau bisnis yang mereka jalankan. Dengan demikian, kesimpulan ini menekankan pentingnya investasi dalam pendidikan dan pelatihan digital marketing sebagai langkah strategis untuk membekali diri dengan kompetensi yang relevan, adaptif, dan berdaya saing tinggi di era digitalisasi global.

4.2 Saran 4.2.1
Bagi Mahasiswa Mahasiswa sebagai peserta kerja profesi perlu memahami bahwa dunia kerja sangat berbeda dengan dunia akademik. Oleh karena itu, perlu adanya persiapan baik dari sisi mental, teknis, maupun sikap profesional.

51 1. Siapkan Diri dari Segi Kompetensi dan Pengetahuan
Industri Mahasiswa disarankan untuk membekali diri dengan wawasan terkini mengenai bidang industri tempat mereka akan magang. Dalam konteks digital marketing, penting untuk memahami tren media sosial, algoritma platform digital, teknik content marketing, SEO, dan strategi pemasaran berbasis data. Pengetahuan ini akan membantu mahasiswa dalam menjalankan tugas dengan lebih percaya diri dan relevan.

2. Bangun Etos Kerja dan Tanggung Jawab
Personal Disiplin, inisiatif, dan komitmen adalah tiga pilar utama dalam pelaksanaan kerja profesi. Mahasiswa diharapkan dapat memegang tanggung jawab penuh terhadap tugas yang diberikan meskipun dalam sistem kerja jarak jauh. Kemampuan mengelola waktu secara mandiri dan berkoordinasi dengan tim melalui media digital menjadi krusial untuk menjaga produktivitas.

3. Kembangkan Kemampuan Komunikasi dan Negosiasi
Sebagai Sales Executive, kemampuan menyampaikan ide dengan jelas, meyakinkan, dan empatik adalah kunci keberhasilan. Mahasiswa disarankan untuk terus



melatih public speaking, active listening, dan pendekatan win-win solution saat menghadapi klien. 4. Jangan Takut Gagal, Jadikan Semua Proses sebagai Pembelajaran Penolakan dan kegagalan adalah bagian dari proses. Mahasiswa harus menganggap semua pengalaman—baik yang berhasil maupun tidak—sebagai bagian penting dari pembentukan karakter profesional. 5. Manfaatkan Kesempatan Ini untuk Membangun Jaringan Profesional Relasi yang terbangun selama 52 kerja profesi, baik dengan rekan kerja, atasan, maupun klien, merupakan aset penting yang dapat berguna di masa depan. Mahasiswa diharapkan aktif membangun hubungan baik, menjaga reputasi, dan membuka peluang kerja lebih luas. 53

4.2.2 Bagi Perusahaan PT Iman Kreasi Global

Sebagai perusahaan kreatif yang berkembang pesat, PT Iman Kreasi Global dapat memanfaatkan program kerja profesi ini sebagai salah satu strategi pengembangan SDM jangka panjang serta memperluas kolaborasi dengan dunia pendidikan.

1. Sediakan Program Induksi dan Mentoring Khusus untuk Praktikan Meskipun durasi kerja profesi terbatas, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan awal yang terstruktur, serta menunjuk mentor atau supervisor yang dapat memberikan arahan dan umpan balik berkala bagi praktikan. Ini akan meningkatkan efektivitas kerja praktikan serta mempercepat proses adaptasi.
2. Libatkan Praktikan dalam Proyek Nyata yang Variatif dan Strategis Praktikan perlu diberikan kesempatan untuk berkontribusi pada proyek-proyek lintas divisi agar mendapatkan wawasan lebih luas tentang operasional perusahaan. Hal ini juga akan melatih keterampilan kolaboratif dan multidisipliner mereka.
3. Dokumentasikan Kinerja Praktikan dan Jadikan Basis Rekrutmen Internal Praktikan yang menunjukkan kinerja unggul dapat dipertimbangkan untuk direkrut secara penuh waktu setelah lulus. Dengan sistem evaluasi yang baik, perusahaan akan memiliki pipeline talenta muda yang berkualitas dan sudah mengenal kultur kerja Perusahaan.
4. Buka Forum Refleksi atau Presentasi Akhir Bagi Praktikan Menjelang akhir masa magang, perusahaan dapat mengadakan forum internal di mana praktikan menyampaikan laporan atau refleksi pembelajaran. Ini bisa menjadi momen berbagi inspirasi sekaligus evaluasi dari kedua



54 belah pihak. 4.2.3 Bagi Universitas (Universitas Pembangunan Jaya)
Sebagai institusi pendidikan tinggi, Universitas 55 Pembangunan Jaya memiliki peran strategis dalam menyiapkan lulusan yang adaptif, relevan, dan unggul secara kompetensi di dunia kerja. 1. Perkuat Hubungan Kemitraan Strategis dengan Industri Digital Universitas disarankan untuk menjalin lebih banyak kemitraan dengan perusahaan digital marketing, agensi kreatif, dan startup teknologi. Ini akan membuka lebih banyak peluang kerja profesi dan relevan dengan kebutuhan zaman. 2. Kembangkan Materi Pembekalan KP yang Berorientasi Praktik dan Studi Kasus Pembekalan sebelum KP harus melampaui teori. Diperlukan pengenalan tools digital, studi kasus riil, roleplay penjualan, dan simulasi pembuatan proposal agar mahasiswa lebih siap menghadapi tantangan professional 3. Libatkan Alumni dan Praktisi sebagai Pembicara atau Pembimbing Lapangan Kolaborasi dengan alumni yang telah bekerja di industri akan memperkaya perspektif mahasiswa. Dosen pembimbing juga perlu memiliki pemahaman terhadap dunia kerja agar bisa membimbing dengan efektif. 4. Gunakan Sistem Digital untuk Monitoring dan Evaluasi KP Sistem pelaporan digital dan integrasi logbook online akan mempermudah monitoring, meminimalkan kesenjangan komunikasi, serta meningkatkan akuntabilitas semua pihak. 5. Jadikan Laporan KP sebagai Komponen Penilaian yang Serius dan Terintegrasi Laporan kerja profesi sebaiknya dinilai tidak hanya sebagai formalitas akademik, tetapi sebagai refleksi profesionalisme dan kemampuan analitis mahasiswa. Universitas dapat mempertimbangkan publikasi laporan terbaik sebagai contoh 56 pembelajaran bagi mahasiswa lain.



REPORT #27327381

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE	
1. 0.32% blog.usetada.com	●
https://blog.usetada.com/id/kendala-terbesar-paling-sering-terjadi-dalam-mark..	
INTERNET SOURCE	
2. 0.29% www.toprankindonesia.com	●
https://www.toprankindonesia.com/pentingnya-digital-marketing/	
INTERNET SOURCE	
3. 0.29% binus.ac.id	●
https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/	
INTERNET SOURCE	
4. 0.27% bithourproduction.com	●
https://bithourproduction.com/blog/22-social-media-tools-terbaik/	
INTERNET SOURCE	
5. 0.27% jurnal.minartis.com	●
https://jurnal.minartis.com/index.php/jishs/article/download/3168/2346/11624	
INTERNET SOURCE	
6. 0.22% repository.fe.unj.ac.id	● ●
http://repository.fe.unj.ac.id/5721/1/Laporan%20PKL.pdf	
INTERNET SOURCE	
7. 0.17% kino.co.id	●
https://kino.co.id/en/blog/inovasi-bisnis/	
INTERNET SOURCE	
8. 0.16% lmsspada.kemdiktisaintek.go.id	●
https://lmsspada.kemdiktisaintek.go.id/mod/forum/discuss.php?d=27264&pare...	
INTERNET SOURCE	
9. 0.16% bigevo.com	●
https://bigevo.com/blog/detail/marketing-campaign-untuk-bisnis	



REPORT #27327381

INTERNET SOURCE

10. **0.15%** dephub.go.id

<https://dephub.go.id/post/read/kolaborasi-dan-sinergi-membangun-reputasi-se..>

INTERNET SOURCE

11. **0.13%** www.gramedia.com

<https://www.gramedia.com/literasi/chief-marketing-officer-cmo/?srsId=AfmBO..>

INTERNET SOURCE

12. **0.13%** www.ciputra.ac.id

<https://www.ciputra.ac.id/seh/inovasi-bisnis-kunci-sukses-dalam-menghadapi-p..>

INTERNET SOURCE

13. **0.12%** tipssukses.harisenin.com

<https://tipssukses.harisenin.com/cara-membuat-proposal-digital-marketing>

INTERNET SOURCE

14. **0.11%** www.jurnal.id

<https://www.jurnal.id/id/blog/riset-pasar-salah-satu-aspek-terpenting-dari-usah..>

INTERNET SOURCE

15. **0.11%** ekonomi.unusida.ac.id

<https://ekonomi.unusida.ac.id/wp-content/uploads/2024/07/PEDOMAN-PKL-FE...>

INTERNET SOURCE

16. **0.07%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4553/7/7.%20Daftar%20Isi.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.06%** www.slideshare.net

<https://www.slideshare.net/slideshow/menyusun-proposal-penawaran-2/19235...>

INTERNET SOURCE

18. **0.06%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/3970/1/LAPORAN%20PKL%20SALSABILA%20%288...>

INTERNET SOURCE

19. **0.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1491/8/DAFTAR%20ISI%202.pdf>